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

АКТУАЛНИ АСПЕКТИ НА УПРАВЛЕНИЕТО НА ТУРИСТИЧЕСКАТА ДЕСТИНАЦИЯ И БЪЛГАРСКАТА ПРОЕКЦИЯ

Проф. д-р Марияна Божинова
Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов

Резюме: *Развитието на туризма е свързано с необходимостта от управление на туристическите дестинации. Съвременният дестинационен мениджмънт изисква управление на дестинационния продукт, интегрирано управление на елементите на туристическата дестинация и тяхното устойчиво развитие, маркетингово управление с акцент върху стратегическите решения за позициониране и препозициониране на дестинацията, което ще допринесе за утвърждаването на България като целогодишна туристическа дестинация. В тази връзка се акцентира върху мястото, ролята и функциите на организациите за управление на дестинациите, и тяхната проекция в България - организациите за управление на туристическите райони, със съпътстващите ги предизвикателства.*

Ключови думи*: туристическа дестинация, управление, организация за управление на дестинация, организация за управление на туристически район*

1. Въведение

Развитието на икономиката и вчастност на туризма е неразривно свързано с развитието и необходимостта от управление на туристическите дестинации. Пред туристическия бизнес стоят въпроси, свързани с установяване на предпочитаните от туристите туристически места и идентифициране на подтикващите към избор мотиви. Тези и други въпроси са в основата на формиране на туристическата политика, както на регионално, така и на национално ниво. Отговорите им се съдържат в определяне на факторите за успех, базирани на потребителското поведение и предпочитанията на туристите, ресурсната даденост на региона, привлекателността на територията, предлагания комплексен продукт и организационна определеност. Управлението на туристическата дестинация е от особено значение за икономическото развитие на България и с особена важност за туристическия сектор,

тъй като страната разполага с неизмеримо богатство от природни и антропогенни туристически ресурси.

Целта на настоящото изследване е обосноваване на ролята и функциите на организациите за управление на туристическите дестинации, като съвременен субект на управление, тяхната проекция в България - организациите за управление на туристическите райони и очертаване на предизвикателствата пред тяхното развитие. Изграждането и управлението на привлекателна и високо конкурентна дестинация изисква добре планирана среда, която подкрепя и позволява развитие.

Наличието на ефективност и единна визия за управление на туристическите региони ще доведе до подобряване на икономическите показатели както за всеки един от тях, така също и до успешно развитие на България като туристическа дестинация. В този контекст за постигане на устойчиво развитие на дестинацията е необходимо да се предприемат комплексни мерки и действия за подобряване на нейното управление чрез териториално планиране развитието на регионите, изменения в правната рамка, както и създаване на съвместни инициативи за развитие на туристическия бизнес в конкретния регион.

Съвременният дестинационен мениджмънт изисква управление на дестинационния продукт, интегрирано управление на елементите на туристическата дестинация и тяхното устойчиво развитие, маркетингово управление с акцент върху стратегическите решения за позициониране и препозициониране на дестинацията, което ще допринесе за утвърждаването на България като целогодишна туристическа дестинация.

2. Акценти на съвременното разбиране за управлението на туристическата дестинация

Туризмът е непрекъснато развиващ се сектор на икономиката, който освен стопански изпълнява и социални функции. Това от своя страна налага той да подлежи на управление и да попада под въздействието на определени регулации. За целта е необходимо да се изясни кои са функционалните единици, върху които ще се окаже това въздействие, а именно това са туристическите дестинации. Световната организация по туризъм възприема туристическата дестинация като „физическо пространство, където туристът прекарва поне една нощувка. Тя включва продукти на туризма, като услуги и атракции, и туристически ресурси в рамките на един ден за обратно пътуване. Има физически и административни граници, определящи нейното управле-

ние, а така също имидж и възприятия, определящи нейната пазарна конкурентоспособност. Местните дестинации на туризма включват различни заинтересовани страни, най-често и местна общност, и могат да създават мрежи за формиране на по-големи дестинации“ (UNWTO, 2007).

Разнообразните роли и отговорности в управлението на туристическата дестинация се реализират по различен начин в отделните държави, но обикновено са разпределени между основните равнища на управление – национално, регионално (областно) и местно (общинско). Управленските субекти на национално равнище осъществяват стратегическото управление, а тези на местно равнище се фокусират предимно върху оперативното управление.

Мениджмънтът на туристическите дестинации представлява координирано и интегрирано управление на дестинационния микс – атракции и събития, съоръжения, транспорт, инфраструктура и гостоприемство (Morrison, A., 2013). Успешното управление на дестинациите се основава на дългосрочна стратегия, изразяваща се в създаването на програма за планиране на туристическия бизнес и позициониране на туристическата дестинация.

Управлението на дестинацията е в пряка релация с нейната конкурентоспособност. То е “сложен процес, чието ефективно протичане изисква подходяща организационно-структурна схема, която да се отличава с маркетингова ориентация” (Нешков, М. и др., 2013). В този контекст в световната туристическа практика нараства ролята на организациите за управление на дестинациите (Destination Management Organizations - DMO).

Маркетингът на дестинациите е част от общия мениджмънт на дестинациите. Това е продължителен и последователен процес, чрез който организациите, занимаващи се с управлението на дестинациите, проучват, планират, изпълняват, контролират и оценяват програми, които имат за цел едновременно да удовлетворят нуждите на туристите и да изпълнят задачите и целите, свързани с позиционирането на дестинациите (Morrison, A., 2013).

Общите характеристики на организациите за управление на дестинациите включват:

- независими организации с нестопанска цел;
- членски организации, състоящи се от публични, частни, с нестопанска цел, както и академично заинтересовани лица в туризма от региона;

- управлявани са от борд на директорите или изпълнителен комитет, отразяващ членството и състава на дестинацията;
- цялостен и подробен набор от правила и подзаконови нормативни актове, свързани с дейността им;
- услугите им са безплатни за крайния потребител (Янева М., Е. Великова, В. Портарска., 2017).

3. Организациите за управление на туристическите райони – важен субект в системата за управление на туристическа дестинация България

В България, както и в другите държави, управлението на отрасъл „Туризъм“ се осъществява от различни институции и организации на три различни йерархични равнища – макро-, мезо- и микониво, като всяко едно от тях е свързано с изпълнението на различни мениджърски функции. Особено място при управленския процес в туризма заемат организациите за управление на туристическите райони (ОУТР), които, макар и характерни за регионалното ниво, могат да си взаимодействат активно с участници на всички посочени нива. За нуждите на настоящото изследване те се възприемат като разновидност на организациите за управление на туристическите дестинации, които са самостоятелно обособени управленски структури. Съгласно Закона за туризма ОУТР са „доброволни организации, които чрез взаимопомощ и сътрудничество в интерес на членовете си и в обществен интерес извършват дейности, свързани с формиране на регионални туристически продукти и осъществяване на регионален маркетинг и реклама на определена територия - туристически район“.

Докато в световен мащаб от десетилетия се наблюдава засилване ролята на регионалните структури при управлението на туризма и формирането на туристическия продукт, то в България ОУТР съществуват сравнително отскоро и се основават на Концепцията за туристическо районира на България. Тя, заедно със Закона за туризма, формира в най-общи линии рамка, в която следва да функционират и да се развиват тези организации.

Съгласно Концепцията за туристическо райониране на България, страната е разделена на 9 туристически района, всеки от които има свой обособен център:

1. Район Дунав – гр. Русе
2. Район Стара планина – гр. Велико Търново
3. Район София – гр. София

4. Район Тракия – гр. Пловдив
5. Район Долина на розите – гр. Казанлък
6. Район Рила-Пирин – гр. Благоевград
7. Район Родопи – гр. Смолян
8. Район Варна (Северно Черноморие) – гр. Варна
9. Район Бургас (Южно Черноморие) – гр. Бургас

Към 1.09.2019 г. броят на учредените ОУТР е по-малък – 7, тъй като два от районите (Стара планина и София) все още нямат създадени и вписани организации в Регистъра на регистрираните организации за управление на туристическите райони към Министерството на туризма. Като се вземе предвид, че действащият в момента Закон за туризма е в сила от 26.03.2013 г. и макар създаването на такава организация да отнема известно време (до 14 – 19 месеца) поради нейните същностни характеристики, то липсата на ОУТР за споменатите два района е отрицателен сигнал относно съществуването на тези структури в България. Забелязва се в известна степен неефективната работа на заинтересованите страни да вземат участие в тях и липсата на консенсус по определени въпроси относно бъдещото развитие на туризма в съответния район.

В действащите Закон за туризма и Концепция за туристическо райониране на България като основна цел на обособяването на туристически райони и съществуването на ОУТР са възприети маркетингът и създаването на регионални туристически продукти. Едно такова ограничено схващане за функционалните възможности на този род организации има свое отражение и в специализираната литература. Според някои автори организациите за управление на туристическите дестинации са всъщност организации за маркетинг на туристическите дестинации (Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. M. & Baloglu, S., 2017), тъй като те използват широк набор от маркетинг инструменти за промотиране на туристическата дестинация, респективно в България – на туристическия район. Този подход може да се приеме за неизчерпателен, тъй като в съвремието макар и ОУТР да имат подчертано маркетингова ориентация, то те притежават капацитет за изпълнение и на други функции, които са особено ценни за успешното социално-икономическо развитие на деветте туристически района и затвърждаването им като такива. Към тези функции могат да се причислят (Маринов, С., 2015):

- осигуряване на условия и механизми за усъвършенстване на туристическия производствен процес и повишаване качеството на туристическите продукти на района;

- създаване на условия и механизми за формирането на достатъчно количество висококвалифицирани и мотивирани туристически кадри за нуждите на туристическия район;
- осъществяване на добра координация и сътрудничество между всички заинтересовани страни за реализирането на целите и стратегиите на туристическия район, както и за тяхната периодична актуализация.

Работата по изпълнението на маркетинговата и на посочените функции е условие за утвърждаване ролята на ОУТР в българската туристическа практика. Справка в регистъра на регистрираните организации за управление на туристическите райони показва, че вписаните допустими дейности за всяка ОУТР силно се припокриват с тези на останалите организации, както и с предложените основни формулировки от страна на Министерството на туризма. Макар и тези дейности да са свързани предимно с маркетинговата функция, то по-голямата част от ОУТР са заявили минимален интерес към изпълнение и на останалите функции. Това свидетелства за намерението на заинтересованите страни тези организации да имат действително управленска роля при развитието на туризма.

Друг интересен аспект от съществуването на ОУТР е членството на общините в тях. От една страна всяка една община е териториално причислена към определен туристически район, но от друга - при самото учредяване на ОУТР е необходимо участието на поне четири общини от територията на района. Това доброволно членство крие известни опасности. ОУТР служат за координация и управление на туризма на регионално ниво, т.е. запълват „празнината“ в маркетинга и мениджмънта на туристическите дестинации между местното ниво (община), което е твърде фрагментирано, и националното ниво, което е твърде високо (Маринов, В. и др. , 2015). Тук възниква въпросът как се осъществява тази координация, когато не всички общини от съответния район членуват в ОУТР, и означава ли това, че няколко по-големи общини например, могат да вземат решения за развитието на туризма в останалите от района, без тяхното членство и съгласие. Аргументи като този са в полза на задължителното (автоматично) членство на общините. Други предимства от задължителното членство в ОУТР, което към момента не е законово установено, са:

- ускоряване процеса на формиране на ОУТР;
- ограничаване на възможностите част от общините „да плащат” за осигуряване на ползи за целия район, респ. за всички местни общности;

- ограничаване на неравнопоставеността между общините в района – опасението, че ограничен брой общини, които са членове на ОУТР, може да насочват нейната дейност само в своя полза.

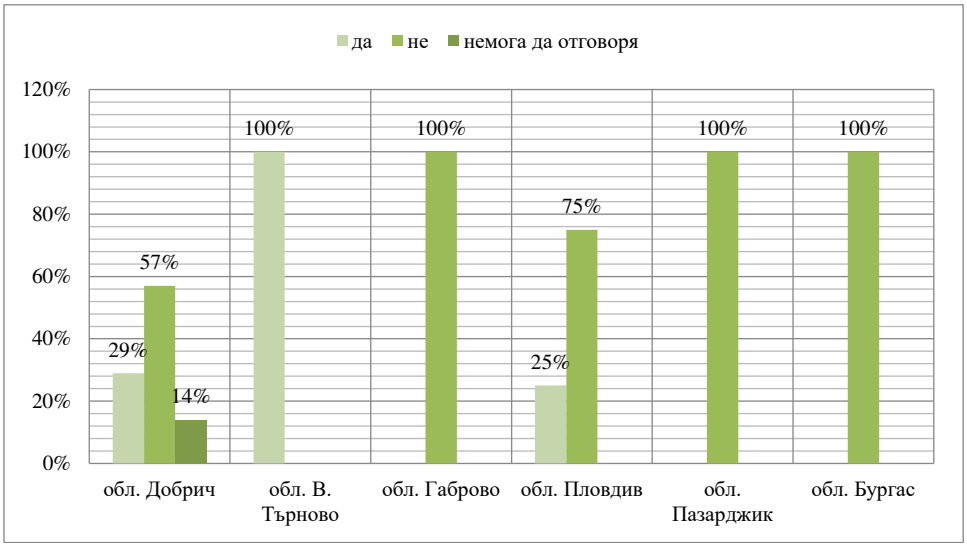
В случая считаме, че е по-добре да се запази съществуващото към момента доброволно включване на общините, тъй като:

- характерът на членството в ОУТР е свързан с промяна на Закона за туризма и други нормативни документи, като този процес отнема сериозно време и би попречил на дейността на съществуващите вече ОУТР, както и на учредяването на останалите две;
- ползите от работата на ОУТР (финансови и социално-икономически) са сериозни и биха привлекли като членове и други общини, които първоначално не са се включили.

През лятото на 2018 г. бе проведено проучване сред експерти от областни, общински администрации и неправителствени туристически организации в шест административни области – Добрич, Велико Търново, Габрово, Пловдив, Пазарджик и Бургас, чиято цел бе да разкрие важни измерения от управлението на туристическа дестинация България (Божинова, М. и др., 2019). Респондентите бяха запитани дали в тяхната област има организация за управление на туристическата дестинация и вчастност ОУТР. В три от областите (Габрово, Пазарджик и Бургас) отговорите са изцяло отрицателни, тъй като към онзи момент действително не са били регистрирани съответстващите им ОУТР. Изненадващо е, че в област Велико Търново (община Велико Търново) цялата извадка от експерти твърди, че има такива организации, тъй като район Стара планина, в който попада общината, все още няма своя ОУТР. Вероятно това се дължи на факта, че в областния център и център на туристическия район – Велико Търново има регистрирани други организации, свързани с развитието на туризма, които могат да бъдат сбъркани с ОУТР или ОУТД. В областите Добрич и Пловдив се наблюдават колебания в изразените мнения, като отново превес имат отрицателните отговори (Фиг. 1).

Разминаването между субективното мнение на експертите от шестте области и действителността е сигнал, че работата около създаването и функционирането на ОУТР е слабо позната не само на широката общественост, но и на експертите по туризъм. Това налага да се вложат повече усилия в популяризиране работата и значимостта на тези организации, за да бъдат самите те по-ефективни, а туристическите райони – по-конкурентоспособни със своя регионален туристически продукт.

Анализът на цитираното проучване показва, че експертите определят като водещи фактори, влияещи върху конкурентоспособността на туристическата дестинация, квалификацията и развитието на персонала, както и качеството на туристическия продукт, но важно значение също имат позиционирането и брандирането. Всички те попадат в обхвата на дейността на ОУТР.



Фиг. 1. Наличие на организация за мениджмънт на туристическата дестинация/район

Друг важен момент от работата на ОУТР е тяхното финансиране. Европейската практика свидетелства, че те традиционно и основно се финансират от и се отчитат пред съответното им министерство или държавна агенция. В България бюджетът на ОУТР се формира от членски внос, приходи от стопанска дейност и предоставяне на платени услуги, средства от участие в европейски, международни и други донорски програми, дарения от физически и юридически лица, както и други източници. Обичайно бюджетът на такива организации може да достигне до десетки милиони, но практиката в Испания показва, че ОУТР може да функционира (поне в началото) и с далеч по-скромни средства, като се прибегне до възможностите на фондовете на ЕС. Такава възможност се предоставя и пред българските ОУТР, очакванията за чиито бюджети също са ограничени. Министерството на туризма оказва подкрепа на ОУТР, които се учредяват съгласно Закона за туризма. Тя се осъществява в рамките на проект, финан-

сиран по Приоритетна ос 2: „Предприемачество и капацитет за растеж на МСП[1], Инвестиционен приоритет 2.2: „Капацитет за растеж на МСП“ по Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020г., процедура „Предоставяне на институционална подкрепа на Министерство на туризма за дейности, свързани с повишаване капацитета на МСП в областта на туризма“. Основната цел е подобряване на бизнес средата, в която оперират туристическите предприятия, повишаване капацитета на МСП в областта на туризма и по-конкретно на капацитета им за растеж в рамките на регионалните, националния и международния пазари. Подпомагането се извършва по следния начин:

- подкрепа за създаване там, където не са учредени ОУТР и за функционирането им под формата на подготовка и провеждане на разяснителна кампания за ОУТР и разработване на методика за организация на работата им;
- разкриване, обзавеждане и оборудване на офиси на ОУТР в 9-те туристически района;
- възлагане на външни изпълнители изготвянето на методика за организация на работата на ОУТР, извършването на анализи и проучвания, разработването на маркетингови стратегии;
- организиране и обезпечаване участието на МСП в национални и международни туристически събития и изложения, B2B срещи, форуми и др.

Този широк набор от дейности е от съществено значение за успешното стартиране и развитие на всяка една ОУТР, но и изисква значителни финансови ресурси, които членовете на организациите не биха могли да внесат в бюджетите им. Именно това превръща помощта от Министерството на туризма в толкова необходима и значима, а така също и в изискуем минимум за съществуването и развитието на ОУТР. В бъдеще е възможно обществеият сектор да се запази като доминиращ източник на финансиране, но да се увеличи делът на частния сектор чрез осъществяването на конкретни кампании от ОУТР, в които бизнесът заплаща своето участие. Значителното ограничаване на публичното финансиране би имало неблагоприятен ефект, тъй като в стремежа си да се самоиздържат, ОУТР биха били силно ангажирани с дейности по осигуряване на нови финансови ресурси, а не с изпълнение на основните им функции.

[1] МСП - Малки и средни предприятия

През последните години сериозно внимание привлича въпросът с кадрите в туризма, който има отношение и към ОУТР. Заедно с туристическите ресурси, човешките ресурси са основополагащи за изграждането на конкурентоспособен регионален туристически продукт. В България, както при много други туристически дестинации, основни задържащи фактори са: голямото текучество на служители; недостигът на квалифициран персонал и експерти в областта на туризма; липсата на експерти по туризъм сред членовете на управителните органи на ОУТР. Това налага да се положат сериозни усилия за привличането на вече квалифицирани кадри в ОУТР, както и създаването на условия за повишаване квалификацията на онези, които имат желание да се развиват в сферата на управлението на туристически райони и дестинации или вече заемат управленски позиции в тази сфера.

Изследването на ОУТР в България показва, че те още са в зародиш и не изпълняват пълноценно присъщите им функции, основната от които е маркетинговата. Разработената маркетингова стратегия трябва да се базира на проучване на туристическото търсене и възприятията на туристите за конкретната дестинация.

Заключение (Изводи)

Първо, управлението на туристическата дестинация е решаващ фактор за устойчивото й развитие и поддържането на нейната конкурентоспособност. Необходимо е интегрирано управление на дестинацията, осъществявано от държавните институции, свързани с туризма, общинските власти, туристическите организации и частния сектор, и изграждането на съвременни организации за управление на дестинациите.

Второ, успешното управление на туристическата дестинация се основава на дългосрочна стратегия, изразяваща се в създаването на програма за планиране на туристическия бизнес и позициониране на дестинацията.

Трето, през последните години организациите за управление на дестинациите се утвърдиха като важен субект на управление на туристическата дестинация на регионално равнище, поради специфичните функции, които изпълняват, основната от които е маркетинговата.

Четвърто, особено място при управленския процес в българския туризъм заемат организациите за управление на туристическите райони (ОУТР), регламентирани в Закона за туризма, които, макар и характерни за регионалното равнище, могат да си взаимодействат активно с участници на всички йерархични равнища.

Пето, изследването на ОУТР в България показва, че те все още са в зародиш и не изпълняват пълноценно присъщите им функции, основната от които е маркетинговата.

Шесто, ОУТР у нас са изправени пред редица предизвикателства, свързани с: членството в тях и мотивираността на заинтересованите страни; популяризирането на дейността им; финансирането им; професионалната подготовка на ангажираните в тях.

Седмо, утвърждаването на ОУТР в България и тяхната пълноценна дейност биха могли да са в основата на успешното позициониране на страната като туристическа дестинация, предлагането на конкурентен туристически продукт и устойчивото развитие на туризма.

ЛИТЕРАТУРА

Божинова, М. и др. Съвременни измерения на управлението на туристическа дестинация България. Алманах научни изследвания. Том 27. АИ "Ценов", Свищов, 2019.

Маринов, В. и др. Новото туристическо райониране на България: подходи и резултати. Годишник на Софийския университет „Св. Климент Охридски". Геолого-географски факултет. Книга 2 – География. Том 108, София, 2015.

Маринов, С. Мениджмънт на туристическата дестинация. Издателство „Наука и икономика", Варна, 2015.

Нешков, М. и др. Конкурентоспособност на туристическата дестинация. "ФИЛ" ООД, 2013.

Янева М., Е. Великова, В. Портарска. Приложни аспекти на планирането и управлението на туристическите дестинации. Авангард Прима, София, 2017.

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. M. & Baloglu, S. Marketing for Hospitality and Tourism. Seventh edition, Pearson, Harlow, 2017.

Morrison, A. Marketing and Managing Tourism Destinations. Abingdon: Routledge, 2013.

UNWTO, A practical guide to tourism destination management. Madrid, 2007.

Закон за туризма. Достъпен на: www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/.../zakon_za_turizma.pdf

Концепция за туристическо райониране на България. Достъпна на: http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/uploads/raionirane/koncepcia.pdf

ТУРИСТИЧЕСКИ ПРОДУКТ И ИНОВАЦИИ

ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПРОДУКТ И ИННОВАЦИИ

TOURISM PRODUCTS AND INNOVATIONS

PROJECT NOVAE AND INTERREG PROGRAMME – A NEW APPROACH FOR DEVELOPMENT OF THE LOWER DANUBE TOURIST DESTINATION

Prof. Andrey Zahariev, PhD[1]
D. A. Tsenov Academy of Economics, Department of Finance and Credit
Assoc. Prof. Stoyan Prodanov, PhD
D. A. Tsenov Academy of Economics, Department of Finance and Credit
Head Assist. Prof. Emil Tsanov, PhD
D. A. Tsenov Academy of Economics, Department of Business Informatics
Assist. Prof. Stefan Prodanov, PhD
D. A. Tsenov Academy of Economics, Department of Finance and Credit
Mariana Moneva-Dauo, Phd Student, № D020218171
D. A. Tsenov Academy of Economics, Department of Finance and Credit

Summary: *Throughout the Danube region, the cultural and natural heritage is a defining asset of many urban landscapes. The Lower Danube Region is rich in archaeological and historical sites, where some of with the character of a cultural landscape are still in poor condition or limited use. Identifying and fostering preservation and better use of these sites is necessary for their conservation and management, which should be subject to a uniform approach to the entire lower Danube region. Moreover, the potential of the subject sites of becoming vibrant tourist attractions is still left unexplored and unrealized. The main aim of the report is to represent in brief the content of a project with the acronym NOVAE (New Opportunities for re-Vitalization of Archaeological Excavation) and full title "Fostering sustainable use, revitalisation and promotion of the cultural and natural heritage of Lower Danube Region (Bulgaria, Romania, Serbia and Moldova) through innovative and technology driven means" developed for funding by INTERREG program.*

[1] The authors' participation in the writing of the report is as follows: Prof. Andrey Zahariev, PhD - summary, introduction and Part 2.3; Assoc. Prof. Stoyan Prodanov, PhD - Part 3.2.3 and Part 3.3; Head Assist. Prof. Emil Tsanov, PhD - Part 3.2.1 and Part 3.2.2; Assist. Prof. Stefan Prodanov, PhD - Part 2.1 and Part 2.2; PhD student Mariana Moneva-Dauo - Part 3.1 and the conclusion.

***Ключови думи**: Lower Danube Regions, Cultural heritage, NOVAE, INTERREG*

1. Introduction

The overall objective of the report is to represent and share the main ideas of the project contributing to the enhancement of Lower Danube cross border cooperation through the protection, revitalization and promotion of a "shared" cultural heritage with a focus on archaeological and historical sites, thus triggering economic regeneration in the project local areas to the benefit of both local people and visitors. The main idea is that through new technologies, cross-border festivals and scientific events, the project will enforce the revitalization of the rich cultural heritage in the Lower Danube region by achieving socialization, digitization and popularization through building a sustainable product in the cultural tourism segment to support the economy of the social-economic poor regions of the Danube Region.

In addition, the project aims to address the urgent need for formulating of cross-countries uniformed framework for the preservation and exhibition of these cultural heritage sites. Through determination of a holistic approach at each country level, encompassing both the most significant individual sites and the other minor elements of the archaeological heritage. The project will develop a comprehensive e-database contributing to the establishment of integrated management system for the cultural heritage of the Lower Danube Region. The project have been registered with the acronym NOVAE (New Opportunities for re-Vitalization of Archaeological Excavation) and the title "Fostering sustainable use, revitalisation and promotion of the cultural and natural heritage of Lower Danube Region (Bulgaria, Romania, Serbia and Moldova) through innovative and technology driven means" developed for funding by INTERREG program.

2. Project Relevance

2.1. Joint Development

The project scope, results and outcomes have been designed in by project partners, meaning its scope clearly integrate the ideas, priorities and actions of all project partners and related stakeholders. The Council of Tourism – Svishtov will be the coordinator of this process but it has included the remaining project partners from the very beginning of the project idea and scope development process.

The leading partner experience relates to the projects is confirmed by following projects:

First. The project "The majestic Danube - intact natural beauties and cradle of ancient peoples", implemented in 2012-2014 with the financial support of Operational Program "Regional Development" 2007-2013, as the beneficiary is the Municipality of Svishtov and the Chairperson of Tourism Council - Svishtov is the Head of the project.

Second. The project "Elaboration of a strategy for marketing and promotion of the Romanian part of the cross-border region Romania-Bulgaria of the partner organization within the project" Development and promotion of a joint cultural and historical tourist product: Route "Roman border on the territory of the cross-border region Romania - Bulgaria" , implemented 2016-2017, where the Chairperson of the Tourism Council - Svishtov is the project team leader.

Third. “Eagle of the Danube” Project, where the Chairperson of the Tourism Council - Svishtov is the head of the Organizing Committee of the Festival of Ancient Heritage. The event have been held annually since 2008 in Svishtov and is the oldest and largest historical festival in Bulgaria. Tourism Board - Svishtov has been the initiator and co-organizer since the beginning of the festival.

2.2. Joint Implementation

The project intend establishing of a Management Committee comprised of one representative from each partner that shall manage and oversee the overall implementation process. That will keep the partners apprised of all material aspects of, and implementation in connection with the project. The project activities are distributed in a balanced way among the partners. There is a clear content-based link between the activities implemented in each country/region and regular contacts are ensured between all the sides. The Council of Tourism – Svishtov is responsible for ensuring that the activities are properly coordinated, that schedules are kept and that the right quality levels are achieved.

The key experience of the project teams is the management and implementation of the projects "Restoration and promotion of the ancient Roman fortress Novae in Svishtov - Joint Action for Sustainable Development of Cultural Tourism". During the period 2004 - 2005 the Municipality of Svishtov implemented upper project, funded by the European Union and the Bulgarian Government under the PHARE - Cultural Tourism Program. As a result of its successful performance an exhibition was constructed for the findings of the Bulgarian-Polish expeditions since 1960, as well as partial tracing of trails along the Roman settlement and construction of a Tourist Visitor Centre. A marketing strategy has been

developed to promote cultural tourism in the municipality and a business plan for creating an integrated tourist product. The Council of Tourism - Svishtov has the role of the initiator and partner of the project.

2.3. Joint Staffing

These staff will be responsible for project activities on all sides of the borders. The Lead Partner (LP) will be the employer of core project staff. The best example of joint staffing and project added value creation is the project "Novae - the heart of the legion, socialization and exhibition of a Roman military camp and the late antique city NOVE - 1st stage". 2012-2013 with the financial support of the Operational Program "Regional Development" 2007-2013 under Grant Scheme: BG161PO001 / 3.1-03 / 2010 "Support for the Development of Natural, Cultural and Historical Attractions" as Beneficiary is Svishtov Municipality, and Svishtov Tourism Council is initiator and executor of project activities, such as organization of festival, preparation and conducting of marketing events for attracting tourists, operators and agencies.



Significant experience allows LP, together with project partners to provide the project staff with the active content of the project activities for the project period. The digitization process of archaeological excavations requires a professional approach and a technically secured joint staffing. Leading in this process is the role of LP and project partners where the expertise is based on a number of successful projects, partnerships with higher schools in Bulgaria and Moldova.

3. Project Focus

3.1. Project main objective and project main result

The project is development under the framework of the Programme Priority Specific Objective 2.2 Foster sustainable use of natural and cultural heritage and resources. Therefor the project main objective logically is focus on the problem how to create a framework for transnational cooperation and integration for fostering protection, revitalisation and promotion of cultural heritage of Lower Danube Region.

The project will work to:

(i) Support the preservation, valorisation and use of cultural heritage assets in four geographical areas of the Project. It shall be noted that the project focus will be important cultural and natural sites that can drive and service potential tourist demand,

(ii) Increase the attractiveness of cultural heritage of the project for tourists with adequate smart and digital tolls for promotion of the cultural resources in the Danube region. Thus the project aims to improve the improve the living environment for the residents living in the project areas through value added,

(iii) Build a technology driven information infrastructure, integrating research, education, conservation, promotion and sustainable tourism use of cultural heritage (cultural heritage digital management lab), and

(iv) To strengthen transnational capacity for cultural heritage management inc. promotion so that cultural heritage assets become greater source of support to socio-economic development of the four areas.

The key high level indicators are: (i) number of cultural heritage revitalization subprojects implemented, (ii) number of promotion products/tools developed and deployed in support to the cultural heritage, (iii) increased number of visitors in supported cultural heritage sites, and (iv) level of stakeholders' satisfaction.

It is expected that the project will have broader outcomes are also very important such as:

- improved safety and management of cultural assets in the areas covered by the project;
- adoption of new integrated methods for cross boarder planning by stakeholders as to enhance the value added of cultural assets for local development; and also
- new initiatives by the local communities, business sector, NGOs and public institutions.

The main project result will be improved management of the cultural heritage, increased attractiveness of the natural and cultural areas of the

project and enhanced transnational promotion of the cultural heritage of Lower Danube Region. Ultimately, this will lead to increased peoples knowledge about their cultural heritage.

3.2. Project Specific Objectives

3.2.1. Increasing tourist attractiveness of the project sites including income generation

The innovative approach of the NOVAE project is that cultural heritage has a social and ecological significance which shall be safeguarded as a source of income and economic sustainable development.

Improving the cultural sites management is a priority and the common cultural and political challenge to be addressed by project is the integration of cultural heritage management into planning and development of urban settlements and project territories .

NOVAET's objective is to increase the attractiveness of heritage sites through innovative holistic management approach capable of valorising the complexity of Project cultural heritage.

The Project will also offer opportunities for cultural and natural heritage-related academic research and innovation will be available under most of the project components; the Project will support the application of cutting-edge science and technology to heritage preservation, protection and revitalization; the development of more inclusive interpretations of the past; and new digital tools for dissemination and knowledge sharing. The project gives priority to the creation of a new digital assets management and research Infrastructure for the Danube natural and cultural heritage.

3.2.2. Employing an innovative and technology driven holistic approach and or means for valorization and revitalization of the Lower Danube cultural heritage

The project aims at connecting the Lower Danube heritage and making it widely available through digital platforms;

First. One innovative way of promoting the Danube heritage is through digitalization and such improving public access to different forms of cultural heritage. Digitalizing cultural heritage, making it accessible online, and supporting its economic exploitation are also activities included in the project.

Second. The project aims to include both Digitization of Danube natural and cultural assets that will provide greater access to heritage and engage audiences; whereas by deploying digital tools such as 3D scanning the project can facilitate the preservation and restoration of physical cultural assets.

Third. The festivals included in the project will allows visitors to engage with the natural and cultural heritage and contribute their own personal experiences, e.g. small craft work, cultural music, art, films, food and etc.

3.2.3. Institutional strengthening of profiled NGOs and other stakeholders in managing and promoting the cultural heritage of Lower Danube Region

The project will deploy transnational cooperation approach to improve the project partners, stakeholders, NGOs and civil society capacity to preserve, manage and promote their cultural heritage. The project specific objective is to be achieved through: a) activities necessary to improve the capacity of the project geographical areas in cultural heritage management and, specifically, in linking cultural heritage with economic and social development; b) pre-identified training and technical assistance specific to need of the project stakeholders will be organized workshops; c) exchange of experiences between project areas and cultural institutions participating in the project for knowledge and innovation sharing across the regions involved via study tours and workshops.

3.3. Benefits, advantages and added value of the transnational approach for achieving the project objectives

Within the project, each participating countries will propose archaeological sites according to commonly determined criteria (i.e value and significance of the site, conditions requiring necessary interventions for preservation and revitalisation that would enable proper functioning of the site and offer a variety of benefits for sustainable social and economic development at national, regional and local level).

Some of the actions to be supported under the cooperation project will include:

•Development of common orientations and cohesive integrated frameworks for sustainable protection and revitalisation of the cultural and natural heritage of Lower Danube Region. Such integrated approach has not yet been implemented by significant projects in the previous programming periods;

•Development and practical implementation of transnational tools and services (e.g. prepare and implement the interactive web map (GIS mapping, navigation, GPS map download), that will provide better accessibility to various heritage locations, and it would be applied to the next-generation cell phone mapping tools, e-management tools, technical tools, monitoring tools);

•Development and practical implementation of cooperation training and capacity building (e.g. cross county training seminars and courses, study visits, peer reviews);

•Common inventory of information, common dissemination, capitalisation and publicity measures to inform all key transnational stakeholders and the general public about project activities and outcomes.

Conclusion

The described project is based on a strong transnational approach. Regarding there are, (i) **Transnational approach for big results and sustaiable outcomes.** The Council of Tourism composed the project partnership in order to benefit from its so-far achievements by the antique Roman city NOVAE (on the Danube) and the festival of the ancient cultural heritage Eagle on the Danube. (ii) **Link with the EU Strategy for the Danube Region.** Coherently with the Europe 2020 Strategy and EU Strategy for the Danube Region, the project aims at transnational promotion of culture heritage and tourism resources to build on the rich cultural diversity as strength of the Danube Region by supporting cultural heritage in the region, and to establish the Lower Danube Region as important European tourist destination by revitalization and promotion through innovative and environmentally-friendly means of the whole territorial project areas (including archaeological cities and cultural heritage, natural beauty and other tourist attractions). (iii) **Links to Project Partners National Development Plans or Strategies.** The project is fully in charge with the main focus and ideas of the National Development Plan: Bulgaria 2020 (MRDPW, 2019) and National Sustainable Development Strategy of Romania 2013-2020-2030 (MESD, 2019). Based in its transnational philosophy the project will definitely support achieving the main INTERREG program aim: EU regions to realise their full potential by helping them to capitalise on their innate strengths while tapping into opportunities that offer possibilities for economic, social and environmental progress ((EU, 2019).

BIBLIOGRAPHY

EU, 2019. *Interreg Europe.* [Online]
Available at: https://www.interregeurope.eu/about-us/what-is-interreg-europe/ [Accessed 31 08 2019].

MESD, 2019. *National Centre for Sustainable Development.* [Online] Available at: 1. http://sdgtoolkit.org/wp-content/uploads/2017/02/National-Sustainable-Development-Strategy-of-Romania-2013-2020-2030.pdf [Accessed 31 08 2019].

MRDPW, 2019. *www.eufunds.bg.* [Online] Available at: https://www.eufunds.bg/archive2018/archive/documents/1357828564.pdf

[Accessed 31 08 2019].

ХАРАКТЕРИСТИКА НА ТУРИСТА, ПРАКТИКУВАЩ КУЛИНАРЕН ТУРИЗЪМ

Доц. д-р Петя Иванова
Докторант Симеон Симеонов
Стопанска академия „Д. А. Ценов“[1] – Свищов

***Резюме**: В доклада се изясняват основните характеристики на туриста, предприемащ кулинарно туристическо пътуване и се прави анализ на видовете мотиви за предприемане на такъв род туристическо пътуване с фокус върху традиционни постановки при концептуализирането на туристическата мотивация. Специално място в доклада е отделено на многоизмерността на поведението на кулинарния турист. С цел по-пълното му характеризиране е направен опит да се изведат основните отличителни черти, формиращи неговия профил.*

***Ключови думи**: кулинарен туризъм, кулинарен турист, хранене, гастрономия*

Въведение

Кулинарният туризъм е специфичен вид туризъм, при който основната атракция, заради която практикуващите го туристи пропътуват известно разстояние и посещават съответното място, е храната и придружаващите я напитки продукти. Кулинарията е най-достъпният и един от най-уникалните начини туристът да опознае даденото място, общност и дори специфична технология и производство. Кулинарният турист изживява емоцията, която му е предоставена от определените кулинарни изкушения на даден район. Храната и храненето са една от основните потребности на човешката раса, но много хора виждат в това не само начин за задоволяване на биологичната нужда, но и начин за идентифициране на местни нрави и обичаи, за принадлежност към дадена култура и не на последно място, като начин за постигането на специален вид удовлетвореност и емоция. Особено докато се пътува, храненето може да бъде интересно, вълнуващо, стимулиращо, значи-

[1] Авторовото участие в написването на доклада е както следва: доц. д-р Петя Иванова – резюме и т. 1 от изложението; докторант Симеон Симеонов – останалата част.

мо, церемониално преживяване и удовлетворение на органолептичните сетива. Като потвърждение на казаното може да посочим, че един обикновен обяд или вечеря винаги ще остане в паметта, когато той е преживян емоционално, което може да се случва със зрението, обонянието, опитването или след вълнуващ ден на посещение на нова дестинация. Това определя до голяма степен профила на кулинарния турист.

1. Мотивация на туриста, практикуващ кулинарен туризъм

Основна характеристика на кулинарния турист е, че кухнята в дестинацията е от първостепенна важност за туристическото преживяване.

Това твърдение е и в основата на определението за кулинарен туризъм: „*експериментално пътуване на гастрономичен район с рекреационна или развлекателна цел, което включва посещение на първични или вторични производители на храна, гастрономически фестивали, панаири посветени на храна, събития, фермерски пазари, готварски изложения и демонстрации, дегустации на храна или всяка друга туристическа дейност свързана с храна. Освен това този тип пътуване включва досег до местна култура, опознаване на начина на живот чрез консумация на местните продукти и специалитети*“ (Hall, 2003).

Във връзка с разбирането за кулинарния туризъм като туризъм, който предлага качествен туристически опит и възприемане на храненето като досег до културата на посещаваното място е причисляването му към алтернативните форми на туризъм. Тези форми на туризъм са приемани като „алтернатива на масовия рекреационен туристически продукт“ (Кирилов, 2015, стр. 18). Както посочва Иванка Николова „наличието на специфични потребности обуславя необходимостта, както от традиционни, така и от специфични ресурси“ (Николова, 2010, стр. 9).

Начина на живот на туристите често се използва в туризма за оценка на включването на определени преживявания. Мотивацията съставлява ключова концепция при дизайна и създаване на продуктите и услугите, които добавят стойност за туристите. Мотивацията е свързана с потребителската удовлетвореност и е разглеждана като съществен компонент на разбирането на процеса на вземане на решение от потребителите. Мотивацията произтича от физически и психологически потребности, сигурност, културни и социални нужди и такива от принадлежност, комуникация, престиж и себереализация. Съ-

що така в научната литература се посочват две измерения на мотивацията: хедонистичните по отношение на естетическите продукти и утилитарните или рационалните.

Друго концептуално разграничение на мотивите е на вътрешни стимули – натискане „Push“ и външни стимули – дърпане „Pull”. Първите се разглеждат от гледна точка на търсенето и провокират туриста да пътува до гастрономически туристически дестинации, които често включват желания, както и психологически, социални и егоцентрични нужди като бягство от ежедневието, отдих със семейството, почивка, изследване и социално взаимодействие или емоционална връзка. Ресурсите, разглеждани като издърпващи фактори, са културни и природни забележителности, специални събития и фестивали, преживявания с хранителни продукти в дестинациите и други възможности за отдих и забавление, дружелюбност на жителите, гастрономическо разнообразие и атрибути или характеристики на дестинацията като близост и прочие.

Траектория на разбирането на базисните характеристики на кулинарните туристи и тяхната мотивация за такъв род туризъм дава експертът по кулинарен туризъм Iñaki Gaztelumendi. Той посочва, че „*те са туристи, които участват в новите тенденции на културното потребление. Те са пътешественици, търсещи автентичността на местата, които посещават чрез храната. Те са загрижени за произхода на продуктите. Те разпознават стойността на гастрономията като средство за социализация, като пространство за споделяне на живота с другите, за обмяна на опит. Такива туристи правят по-високи разходи от средното ниво, те са взискателни и оценяващи, избягват еднообразието*“. (Organization, 2012). Доколкото е необходимо коментиране на това становище, в него се открояват присъщите търсения на кулинарния турист. Освен автентичност, това са туристи и с интерес към новите тенденции и иновации в кулинарията, храненето и поднасянето на храната.

С акцент върху психографския и демографски профил Sohn, E., J. Yuan (Sohn. E., 2013) разпределят хората, интересуващи се от кулинарен туризъм, в пет групи: (i) идеалисти, (ii) хора с постижения, (iii) изследователи, (iv) с принадлежност и (v) иноватори. В своето изследване те стигат до заключението, че идеалистично мотивираните групи са от идеалисти и такива с принадлежност. Мотивираните от себеизразяване са от иноватори и изследователи. Мотивираните от постижения са хората с постижения.

В тази последователна линия, свързана с връзката между профил на туриста и мотивация за пътуване е диференциацията на кулинарния опит, който има редица атрибути – привлекателност на храната и околната среда, качество на обслужване, автентичност и/или оригиналност, екологичност, загриженост за здравето и прочие. Следователно възприеманата от туриста стойност на дестинацията и туристическият продукт при кулинарния туризъм е многоизмерно.

2. Основни теми на кулинарния турист

Много изследователи дискутират Hall&Sharples, Bessiere, че в изследванията липсват подробности за кулинарния турист, което затруднява изработването на подробен и подходящ профил и тяхната мотивация или поведение. В съществуващите литературни източници кулинарните туристи се определят като пътници, които харчат двойно повече пари за храна и напитки по време на почивката си в сравнение с останалите туристи.

Според (Murray, 2011) планът за действие за стратегията 2005 – 2015година от кулинарния туризъм в Онтарио(Канада) прави разлика между туристи, които са ентусиасти и които са умишлени. Освен това планът за действие разграничава пазара на кулинарния туризъм според мотива за пътуване в три групи:

Основни: Пътуващите, чиито основен фокус и намерение са за кулинарен опит в туризма;

Вторични: фокусът на пътешествениците върху кулинарния туризъм се споделя с друг мотиватор за туризма, като голф, пазаруване, посещение на семейство и приятели. Кулинарният туризъм е част от техния маршрут;

Допълнителни: Маршрутът или мотивацията на пътниците не включва кулинарен туризъм. Кулинарният опит в туризма е импровизиран към първоначалното им намерение ”. (Murray, 2011).

Можем да направим съпоставка с друг доклад на Американския вестник за управление на туризма, публикуван през 2013г. „Изследване на факторите, влияещи върху брандирането на кулинарния туризъм”. В него е посочено, че растежът на кулинарния туризъм „се разглежда като резултат от тенденция, при която хората прекарват много по – малко време за готвене, но избират да продължават да проявяват интерес към храната като част от свободното си преживяване“. Все по-често излизането за хранене с приятели е толкова важно за социалното взаимодействие, колкото (Du Rand, 2006) (MASON & O`Mahony, 2007) е храната и атмосферата, в която се сервира. (Gilmore, 2015)

Следвайки тази тенденция в пътуването, кулинарните туристи всекидневно споделят и прикачват многобройни снимки на посетените дестинации и консумираните от тях кулинарни ястия в различни социални платформи като Twitter, Facebook, Instagram и други. Това неимоверно води до по – голяма информираност на бъдещи кулинарни туристи и стимулира желанието да го изживеят и те.

Masoni O`Mahony (MASON & O`Mahony, 2007) представят в своята статия възможните теми на кулинарния турист, като се основават на предишното изследване на Hjalager и Ignatov. В обобщен вид темите на кулинарния турист са представени във фигура 1. Тя отразява първостепенните идеи и фиксирания, поради които кулинарните туристи могат да присъстват на кулинарен фестивал, събития, празненства и т.н.



Фиг. 1. Възможни теми на кулинарния турист

Източник: MASON, R., & O`Mahony, B. On the Trail of Food and Wine Anzals, 2007, с. 512.

Анализирайки информацията, показана на фигура 1 основната тема – мотив за кулинарния турист е кухнята. Храната и напитките са от основно значение. За изграждане профила на кулинарния турист обаче влияят и други допълнителни мотиви. Едни от тях са начина на живот и заобикалящата го среда. Те са важни, тъй като изграждат и обогатяват човека като личност, сформират неговия мироглед и насочват неговото поведение.

Изучаването на потребителското поведение е изключително важно при разработване, внедряване и управление на кулинарния туризъм. Изучаването му е мултидисциплинарна дейност тъй като в нея се преплитат физиология, социология, социална психология, антропология и икономика. Mitchel цитиран от (ИВАНОВА, 2009) Поемането на риск за изживяване на нещо ново и неизвестно е основен фактор, характеризиращ различните типове туристическо поведение. Поемането на такъв риск зависи от индивидуалността и вътрешната нагласа на туриста. Американският психолог Плог ги разделя в две главни групи – психоцентрици и алоцентрици. Първата група насочват мисълта си към ограничен кръг от обекти и дейности. Характеризират се като интроверти, които не обичат изненадите и риска, желаят всичко да им бъде предварително известно, пътуват организирано и до масово посещавани дестинации. Алоцентриците от друга страна се характеризират с голям спектър от интереси и насочват мисълта си към широк кръг от обекти и дейности. Този тип туристи са екстроверти. Чрез предпочитанията си към екзотични дестинации, нови места и култури те търсят приключения и радост от „риска“. Не пътуват организирано, търсят свободата и създават контакти и приятелства с местното население.

Базирайки се на тези личностни характеристики, влияещи върху поведението на туриста, в частност за кулинарния турист, можем да изведем, че лицата склонни към практикуване на кулинарен туризъм са алоцентрици. Те са екстроверти, които обичат новото, непознатото и иновациите. За практикуване на кулинарния туризъм поемането на риск е тясно свързано именно с концепцията за неофилия. Неофилни тенденции имат по-често хора склонни към любознателността, към търсенето на нещо ново и непознато, което е характерна черта в профила на кулинарния турист, търсещ нови емоции и усещания от храната и напитките.

Заобикалящата среда е основна тема за характеризиране профила на туриста, тъй като е основна социална детерминанта. В качеството си на потребители се влияят от други индивиди около тях. Важно значение за профила на кулинарния турист имат референтните групи, ролята и статуса и семейството. Всички те влияят при вземането на решение за конкретно пътуване.

В последно време все повече нараства загрижеността на индивида и обществото към здравето. За това в специализираната литература се отделя самостоятелно място на този мотив. Конкретно за кулинарния туризъм, индивидите се стремят да посетят една дестинация

поради нейния здравословен начин на живот свързан с предлагането на здравословна местна кухня. Много страни са известни със своята здравословна диета и кухня като Гърция или Италия, която е мотивация за тези, които искат да отслабнат например.

Туризмът в селските райони е специализиран вид туризъм, който се практикува от все повече туристи по света като форма на рекреация и забавления извън урбанизираните райони. Мотив за кулинарният турист в тази връзка се явява желанието му да получи удовлетвореност на емоционално и физическо ниво от екологично чистите продукти и кулинарни изделия приготвени в автентични селища, аграрни стопанства и други.

Регионализмът играе важна роля за вземането на решение за пътуване и изграждането на профила на кулинарния турист, тъй като е в симбиоза с личностните детерминанти, които определят и насочват потребителя към конкретна дестинация. Специфичното тук е, че дадени региони са много различни, а други имат сходни характеристики и специфики. В зависимост от интереса на кулинарния турист регионалността влияе върху това да избере регион близък до неговия с познати кухни, храни, напитки и др., предоставящи му по – специално изживяване или съвсем нов непознат регион предоставящ му изцяло нови емоционални и възвишени изживявания от тяхната кухня.

В световен план категоризирането на туристите спрямо различните критерии е много разнороден. То може да е спрямо вида предприето пътуване, финансова среда, социална среда, регион на пътуването и т.н. Всяка от тези особености е от изключително значение, защото оказва съществено значение за туриста и предпочитанията му. Спрямо основните характеристики за профила на туриста представени в Стратегията за устойчиво развитие на туризма в България 2014 – 2030 от 2014година, можем да изведем в частност основните черти за профила на кулинарния турист:

- Той търси „иновативен туристически продукт” - съчетаването на стандартна услуга със специфичен продукта именно кулинарния продукт отговарящ на интересите му;
- Притежава туристически опит, който му позволява да оцени стойността на кулинарните услуги и да избере най-доброто ;
- Иска да бъде по-активен като потвърждение на своята индивидуалност. Не само участие в преживяването, но и в създаването му.

- Изкушава се от различни ежедневни дестинации и продукти или екзотични, приключенски пътувания с цел опознаване на нови кулинарни емоции;
- Запазва предпочитанията си към традиционните и сравнително близките дестинации.
- Желае да установи нови контакти с местното население. Иска да бъде добре посрещнат и приет, да се интегрира в нови среди.

Туризмът и кулинарията също могат да се разглеждат и да бъдат културен мотиватор на даден турист за определена дестинация. Пътуващите най-често искат да опознаят и научат за нови култури и традиции. Кулинарните изделия и напитките от своя страна са основни компоненти в почти всяка култура и следователно са добър начин за преживяване, което предизвиква желанието на туриста да посети определената дестинация. Това желание на туриста да посети или да се върне към нея отново в друг бъдещ период от време е предизвикано от специфичното и уникално ядене, хранителни компоненти или дадена напитка, придружаваща местните кулинарни изкушения.

Заключение

Кулинарният туризъм е алтернативна форма на туризма, който предлага качествен туристически опит и възприемане на храненето като досег до културата на посещаваното място. Докладът предоставя обзор и предлага характеристика на мотивацията за потребление на кулинарния продукт, като изяснява концепция на различни психологически фактори и поведение на кулинарния турист в различните сектори на хранителния туризъм. Сложната връзка на личностните характеристики, ценностните нагласи и начина на живот с демографията и опита, определя характеристики на профила на кулинарния турист.

Спрямо различните характеристики на профила на кулинарния турист, неговите мотиви и желания, в кулинарния туризъм освен на традициите все повече се залага и на разработване и внедряване на иновативни методи за приготвянето и поднасянето на храни и напитки.

Литература

Bessiere, J. (1998). Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist attractions in Rural Areas. стр. 21-34.

Du Rand, G. (5 2006 r.). Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing. *Current Issues in Tourism*, стр. 206-234.

Getz, D., & Brown, G. (2006). *Tourism Management, Critical success factors for wine tourism regions:.* elsevier.

Gilmore, J. (2015). *The Rise of Food Tourism Trend Report.* Изтеглено на 24 12 2018 r. от ontarioculinary.com: https://www.startup-turismo.it/wp-content/uploads/2016/07/The-Rise-of-Culinary-Tourism-2.pdf

Hall, C. L. (2003). The consumption of experiences of the experience of consumption? An introduction the tourism of taste. От C. L. Hall, *Food Tourism Around the Word* (стр. 1-24). Butterworth-Heinemann.

MASON, R., & O`Mahony, B. (2007). *On the Trail of Food and Wine.* Anzals.

Murray, I. (2011). *Culinary Tourism: Segment or Figment.* College of Management & Economics, University of Guelph.

Organization, W. T. (2012). *Global Report on Food Tourism.* Madrid.

Redl, S. (2013). *Culinary Tourism for Young Adult Travellers and its connection to Destination Management* . vienna: Modul Vienna university .

Sohn. E., J. Y. (2013). Who are the culinary tourists? An observation at a food and wine festival. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.

ИВАНОВА, Л. (2009). Кулинарен туризум - Същност и перспективи. *„ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ”*, стр. 77-84.

Иванова, П., Минков, В., & Илиева, Л. (2013). *Въведение в туризма.* Свищов: Академично издателство “Ценов“.

Кирилов, С. (2015). *Алтернативни форми на туризъм.* Благоевград: ЧВУ „Колеж по туризъм“.

Николова, И. (2010). *Икономически индикатори на хотелиерската и ресторантьорската дейност на фирмата.* София: Авангард Прима.

ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА НАРАСТВАНЕ НА ПРИХОДИТЕ В ХОТЕЛИЕРСТВОТО

Доц. д-р Иванка Николова,
Университет за национално и световно стопанство,
катедра „Икономика на търговията“

Резюме: *В условията на интензивна конкурентна борба на съвременния туристически пазар, където предлагането превишава търсенето възниква въпросът как да се увеличат приходите от хотелиерките обекти. Докладът има за цел да представи състоянието и измененията в показателя „приходи от налична стая“ (revenue per available room - RevPAR), реализиран от местата за настаняване по области в страната през периода 2014-2018 г. Въз основа на проведения анализ се правят изводи, които могат да допринесат за вземането на адекватни управленски решения, свързани с повишаване приноса на сектор „Туризъм“ в икономиката на страната.*

Ключови думи*: хотелиерство, приходи от налична стая, заетост, приходи от една нощувка.*

Важна стратегическата цел за нашата страна е сектор „Туризъм“ да се превърне в структуроопределящ, с дял в брутния вътрешен продукт в размер на 12 – 18% (Иванова, 2015а). По данни от Министерството на туризма на Р България приходите от международен туризъм в текущата сметка на платежния баланс през 2016 г. възлизат на 3 283,7 млн. евро (Божинова, Тодорова, Павлова, Вълкова, 2018, с. 111-112). Най-общият показател, който разкрива приноса на всяка област за утвърждаването на сектор „Туризъм“ като значим при формиране на брутния вътрешен продукт в страната е „**приходи от нощувки**“, реализирани в местата за настаняване (табл. 1). През петгодишния период от 2014 до 2018 г., по данни от Националния статистически институт се наблюдава съществено увеличение в размера на общите приходи от нощувки в страната. По категоричен начин се отличават приходите от нощувки, реализирани в област Бургас, следвана от област Варна. На трето място по размер на приходите от нощувки е София-столица, а на четвърто Добрич. Налице е ясно разграничение по „приходи от нощувки“ между София-столица, трите области Бургас, Варна, Добрич, за които е типичен морския туризъм и всички останали области в страната.

Таблица 1. Основни показатели, характеризиращи дейността на местата за настаняване по области през 2014 и 2018 година

Области	Приходи от нощ. хил. лв.		Приходи от нал. стая лв. (RevPar)		Заетост %		Приходи от една нощ.	
	2014	2018	2014	2018	2014	2018	2014	2018
Благоевград	50107	70966	21,4	29,0	24,8	29,3	43,1	49,4
Бургас	350180	511441	45,6	57,2	52,4	54,3	43,5	52,6
Варна	223526	332941	41,9	50,9	42,0	43,9	49,8	58,0
Велико Търново	10464	13723	11,3	15,9	14,4	20,7	39,1	38,3
Видин	1830	2073	10,3	15,2	13,1	20,2	39,4	37,6
Враца	2199	2154	12,4	13,9	22,8	25,8	27,3	27,0
Габрово	5316	7223	9,0	12,4	15,6	19,5	28,7	31,9
Добрич	87316	133891	47,4	53,9	48,7	47,1	48,7	57,2
Кърджали	3068	2986	15,5	15,9	22,1	20,3	35,0	39,0
Кюстендил	4592	6486	9,4	12,3	16,0	17,2	29,4	35,7
Ловеч	7272	9568	11,0	14,8	16,9	20,1	32,4	36,8
Монтана	2034	2208	10,5	10,4	16,3	16,5	32,2	31,3
Пазарджик	21090	28678	28,6	37,7	30,5	41,0	46,8	46,0
Перник	798	982	6,7	11,6	13,1	18,3	25,6	31,7
Плевен	3784	3226	17,6	16,1	20,3	19,9	43,3	40,5
Пловдив	38114	50959	23,1	29,9	27,3	31,4	42,4	47,7
Разград	1251	1815	11,3	15,6	15,7	20,7	35,9	37,8
Русе	6260	8916	22,4	25,6	23,9	26,4	46,7	48,6
Силистра	1265	1269	11,0	13,5	14,3	16,7	38,6	40,4
Сливен	3507	3327	7,8	9,7	11,7	12,6	33,4	38,3
Смолян	22119	28777	13,2	15,5	16,9	19,5	38,9	39,7
София	19479	36314	16,6	27,3	23,8	30,3	34,8	45,0
София (столица)	109681	169670	51,9	77,8	36,1	44,8	71,9	86,9
Стара Загора	11774	13759	18,5	22,6	24,3	28,2	38,1	40,0
Търговище	2062	1825	13,0	16,0	20,8	18,0	31,3	44,4
Хасково	3730	5888	14,4	23,8	20,7	30,4	34,7	39,2
Шумен	2421	3102	9,7	11,3	16,7	15,3	29,1	36,9
Ямбол	3104	1536	23,1	12,6	35,2	16,3	32,9	38,7

Съгласно данните в табл. 1 се обособява втора група от области по размер на приходите от нощувки, която включва Благоевград, Пазарджик, Пловдив, София-област и в определена степен Смолян. Тази втора група от области има своето логично обяснение, тъй като в област Благоевград се намират Банско и Сандански, в Пазарджик водещ е Велинград, а в Смолян – Пампорово.

Акцентът на анализа е поставен върху измерителя „**приходи от налична стая**" (revenue per available room - RevPAR), придобил устойчивост и признание като оптималният инструмент за целите на сравнението в хотелиерската индустрия (Николова, 2016). Стойностите на този показател за областите в страната през 2018 г. са по-високи от тези през 2014 г., което следва да се оцени като положително явление. Изключение прави област Ямбол (вж. табл.1)..

Таблица 2. Топ 10 области по показателя „приходи от налична стая" (revenue per available room - RevPAR) през 2014 и 2018 г.

в лв.

Области	**2014 г.**	**Области**	**2018 г.**
София (столица)	51,9	София (столица)	77,8
Добрич	47,4	Бургас	57,2
Бургас	45,6	Добрич	53,9
Варна	41,9	Варна	50,9
Пазарджик	28,6	Пазарджик	37,7
Ямбол	23,1	Пловдив	29,9
Пловдив	23,1	Благоевград	29,0
Русе	22,4	София	27,3
Благоевград	21,4	Русе	25,6
Стара Загора	18,5	Хасково	23,8

Интерес представлява промяната в подреждането на областите по показателя „приходи от налична стая" (revenue per available room - RevPAR). Стойностите на „приходите от налична стая" могат да се управляват с помощта на различни инструменти като сегментиране на пазара, прогнозиране на търсенето, динамично ценообразуване, овърбукинг (Вараджакова, 2015, с.17). През периода 2014-2018 г. първото място се заема от София-столица, втора и трета позиция си разменят областите Бургас и Добрич (табл. 2). Кои са факторите, които обуславят установените стойности на приходите от налична стая ?

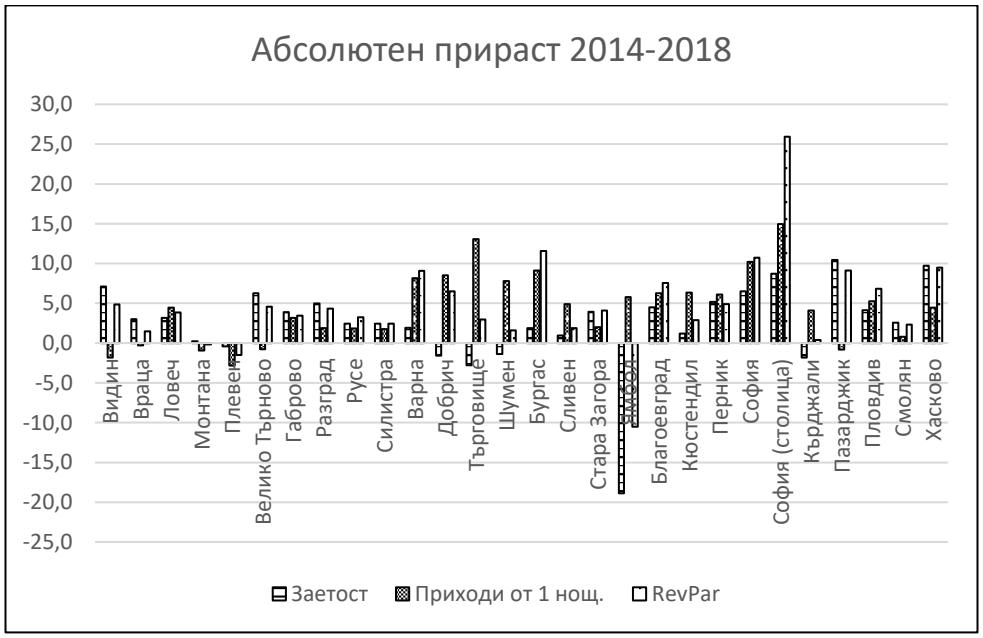
На първо място това е интензивният фактор „**заетост“** на леглата в местата за настаняване. “Показателят „заетост“ на легловата база като съотношение между реализираните нощувки и легладенонощията изразява степента на използването ѝ“ (Иванова, 2015b, с.5). Независимо, че морските курорти са с ясно изразена сезонност те се отличават с най-висока заетост на легловата база. “Цикличните промени в качествените характеристики на туристическите ресурси определят експлоатационния период на заведенията за пребиваване“ (Дъбева & Луканова, 2016, с. 35). Така например, за област Бургас са достигнати стойности на заетостта от 52.4 и 54.3 %, съответно през 2014 и 2018 година, за Добрич 48.7 и 47.1%, за област Варна 42.0 и 43.9% и София-столица 36.1 и 44.8% (табл. 1). Областите Благоевград, Враца, Пловдив, Русе и София-област постигат заетост между 20-30%, а останалите области в страната се характеризират с относителна ниска степен на заетост на леглата в местата за настаняване - между 10-20%. От казаното до тук може да се направи извода, че се наблюдава процес на диференциация по степента на заетост на легловата база по области в страната през периода 2014-2018 година.

Вторият интензивен фактор е „**приходи от една нощувка“**, който дава информация за среднодневната цена на една нощувка. София-столица отново заема първо място, с реализирани приходи от една нощувка в размер на 71.9 лв. и 86.9 лв. съответно през 2014 и 2018 г., следвана от областите Варна, Добрич, Бургас и Благоевград (табл. 1). Най-вероятно за това подреждане допринася структурата на местата за настаняване по тяхната категоризация. Както е известно цената на една нощувка и „поддържането на качество в туристическото предлагане е свързано с категоризирането на местата за настаняване“ (Илиева, 2018, с.340).

По данни на Националния статистически институт през 2018 г. с най-висок дял на легла във висококатегорийните места за настаняване - 43.8% се отличава област Бургас, следвана от област Варна – 23.2 %. В областите топ 10 по приходи от налична стая са концентрирани 75.6% от всички легла в местата за настаняване с 1 и 2 звезди, 84.6% от леглата в местата за настаняване в 3 звезди и 94.7% от леглата в места за настаняване с 4 и 5 звезди. Установено е, че „през 2016 г. в хотелите с 4-5 звезди са реализирани 66,2% от общия брой нощувки на чужди граждани и 31,5% на българи“ (Великова, 2018, с. 68).

Абсолютният прираст позволява да се получи ориентация относно приноса на измененията в размера на факторите „заетост“ и „приходите от една нощувка“ върху стойността на показателя „приходи от

налична стая“ (RevPar). Размерът на абсолютния прираст, реализиран през периода 2014-2018 г. за трите основни показателя – „заетост“, „приходи от една нощувка“ и „приходи от налична стая“ е представен на фиг. 2. София-столица се откроява с най-добри постижения в страната по отношение на показателя „приходите от налична стая“ (RevPar). През периода 2014-2018 г. той нараства с 25.9 лв., което се дължи на нарастване на „заетостта“ с 8.7 процентни пункта и нарастване на „приходите от една нощувка“ с 14.9 лв. (фиг. 1).



Фиг. 1. Абсолютен прираст на показателите „заетост“, „приходи от една нощувка“ и „приходи от налична стая“ (RevPar) по области през периода 2014-2018 г.

Втората позиция се заема от област Бургас с „приходи от налична стая“ (RevPar) в размер на 11.6 лв., който размер в най-голяма степен се обуславя от промяната в приходите от една нощувка с 9.1 лв., при прираст в заетостта едва от 1.9 процентни пункта. София-област се намира на трето място с абсолютен прираст от 10.7 лв. на приходите от налична стая, предизвикана от прираст в заетостта от 6.5 процентни пункта и 10.2 лв. приходи от една нощувка. И ако посочените до тук три области са регистрирали увеличение в размера на „приходите от налична стая“ (RevPar) основно и главно в резултат от увеличаването

на „приходите от една нощувка“, то следващите две области Хасково и Пазарджик се отличават с най-висок размер на абсолютния прираст в „заетостта“. Нещо повече, област Пазарджик се характеризира с най-голям абсолютен прираст в „заетостта“ от 10.4 процентни пункта, а в същото време „приходите от една нощувка“ намаляват с 0.8 лв.

В различните области има различни комбинации от стойности в абсолютните прирасти на „заетостта“, „приходите от една нощувка“ и „приходите от налична стая“. Трудно може да се определи промените в кой от двата фактора „заетост“ и „приходи от една нощувка“ обуславя по-големите промени в стойностите на „приходите от налична стая“ (RevPar). Анализът на данните показва, че в областите на нашата страна, през периода 2014-2018 г. протичат разнопосочни изменения в стойностите на трите показателя, които обуславя следните комбинации:

- положителни абсолютни прирасти в „заетостта“, „приходите от една нощувка“ и „приходите от налична стая“ – характерна комбинация за по-голямата част от областите в страната;
- положителни абсолютни прирасти в „заетостта“, отрицателни в „приходите от една нощувка“ и положителни в „приходите от налична стая“ – характерна комбинация за областите Видин и Велико Търново;
- отрицателен абсолютен прираст при „заетостта“, положителен в „приходите от една нощувка“ и положителни „приходи от налична стая“ – характерна комбинация за областите Кърджали, Шумен, Търговище и Добрич;
- положителен абсолютен прираст в „заетостта“, отрицателен в „приходите от една нощувка“ и отрицателни „приходи от налична стая“ – характерна комбинация за област Монтана;
- отрицателен абсолютен прираст при „заетостта“, отрицателни „приходи от една нощувка“ и отрицателни „приходи от налична стая“ – характерна комбинация за област Плевен и
- отрицателен абсолютен прираст в „заетостта“, положителен в „приходите от една нощувка“ и отрицателни „приходи от налична стая“ – характерна комбинация за област Ямбол.

Всяка една от комбинациите може да бъде обяснена в голяма степен от управленската политика на местата за настаняване и доколко тази политика е адекватна на спецификата на вида туризъм – ваканционен, бизнес, балнеоложки, спа и др. „Природното и културното наследство на България дава възможности за развитие на нови и перспективни видове туризъм и туристически продукти, като културен, екологичен,

селски и приключенски туризъм“ (Янева & Бойчева, 2017, с. 66). Наличието на горепосочените комбинации на въздействие на факторите „заетост“ и „приходи от една нощувка“ върху изменението на показателя „приходи от налична стая“ е свидетелство за различни управленски похвати, различна маркетингова политика и различна реакция на променящата се бизнес среда.

Проведеният анализ позволява да се открояят следните по-значими изводи:

- През периода 2014-2018 г. се наблюдава процес на диференциация на областите в страната по показателя „приходи от налична стая“ (revenue per available room - RevPAR).
- През 2018 г. София-столица по категоричен начин реализира най-висок „приход от налична стая“ в страната от 77.8 лв., обусловен от относително високата степен на „заетостта“ и най-високите „приходи от една нощувка“ в страната.
- Областите Бургас, Добрич и Варна формират група с близки стойности на “приходите от налична стая“ между 50.9 и 57.2 лева.
- Обособяването на различните групи от области в страната по „приходи от налична стая“ е функция от различни комбинации на промени, осъществяващи се в равнището на факторите „заетост“ и „приходи от една нощувка“.
- По недвусмислен начин се установява, че съществуват сериозни резерви за повишаване на приходите от нощувки чрез провеждане на политика, съобразена с тенденциите и конюнктурата на туристическия пазар.

ЛИТЕРАТУРА

Божинова, Тодорова, Павлов & Вълкова. (2018). Състояние, проблеми и перспективи пред предприемачеството в сферата на туризма в България, *Алманах „Научни изследвания“*, том 25 част II, ISSN: 1312-3815, с. 111-112.

Вараджакова, Д., (2015). Ревеню мениджмънт в туризма, Авангард Прима, ISBN: 978-619-160-572-9.

Великова, Е. (2018) Анализ на икономическото развитие на туризма – слабости, предизвикателства, решения, *Предприемачество,* бр. 1, ISSN: 1314-9598; 2367-7597, с. 64-77.

Дъбева, Т. & Луканова, Г., (2016). Ролята на хотелиерската суперструктура за развитие на алтернативни видове туризъм, *Аграрен университет – Пловдив, Научни трудове*, т. LX, кн. 1, с. 35.

Иванова, П. (2015a). Анализ на туристическите посещения в България в контекста на носещия капацитет на дестинацията, *Народностопански архив*, бр.4, ISSN (print): 0323-9004, ISSN (online): 2367-9301, с. 40.

Иванова, П. (2015b). Изследване на състоянието и използването на туристическата леглова база в България, *Статистика,* бр.3,. ISSN: 2367-5489, с. 5.

Илиева, Л. (2018). Преимущества за туристическите предприятия от сертифицирането им по ISO 9001, *Алманах „Научни изследвания“*, том 25 част II, ISSN: 1312-3815, с. 340.

Николова, И., (2018). Аналитични възможности на основните показатели в хотелиерската индустрия, *Икономически и социални алтернативи*, бр. 3, ISSN (print): 1314-6556, ISSN (online): 2534-8965, с. 71-82, Retrieved July 10, 2019 from https://www.unwe.bg/alternativi/bg/journalissues/article/9604

Янева, М. & Бойчева, Х., (2017). Приложение и значение на корпоративната социална отговорност в туристическите предприятия за развитието на туризма и повишаване на конкурентоспособността му, *Икономически и социални алтернативи*, бр. 3, ISSN (print): 1314-6556, ISSN (online): 2534-8965, с. 66. Retrieved July 1, 2019 from https://www.unwe.bg/alternativi/bg/journalissues/article/ 11566.

НЯКОИ НОВИ КОНЦЕПЦИИ ЗА ХОТЕЛИТЕ НА БЪДЕЩЕТО

Доц. д-р Снежина Кадиева
Колеж по туризъм при Икономически университет – Варна

Резюме: *В доклада се разглеждат някои нови концепции за хотелите на бъдещето, без оглед на тяхната категория и специализация. Посочват се предпоставките за появата на тези концепции, породени от дигитализацията и роботизацията в съвременното общество, промяната в потребителското поведение, навлизането на нови технологии, които позволяват постоянно да се обновява пространството на хотела, обзавеждането, удобствата и услугите като се отчитат индивидуалните предпочитания на гостите. Посочват се концепции за хотелите на бъдещето, които все повече са обвързани с устойчивото развитие и с локалната идентичност. Засягат се нови акценти в моделите на обслужване на гостите, които създават възможности за общуване, сътрудничество и взаимовръзки, а също за уникални паметни моменти за всеки гост.*

Ключови думи: *Поколения Y и Z и потребителско поведение, умни хотели, свързани хотели, дигитализация при цикъла на обслужване на госта, виртуални асистенти, интелигентно хотелско домакинство*

Въведение

В края на второто десетилетие на 21-ви век съвременното хотелиерство претърпява редица динамични изменения, които ще се проявяват и в следващото десетилетие, а и в по-далечно бъдеще. Тези изменения са породени от редица фактори на околната среда - демографски, икономически, социо-културни, психологически, политически, законодателни, технологични, екологични. Посочените фактори се отразяват и на двете съставки на хотелиерския пазар – на хотелиерското търсене и на хотелиерското предлагане. Поради ограничения обем на настоящия доклад, ще се спрем на предимно на влиянието на демографските и технологичните фактори, които оказват силно влияние върху потребителското търсене и поведение и върху хотелиерския продукт. Нещо повече, те коренно променят концепциите и моделите на обслужване в

хотелиерството, независимо от категорията и специализацията на заведенията за пребиваване.

1. Характеристики и потребителско поведение в туризма и хотелиерството на поколенията Y и Z

Демографските фактори ще имат много силно влияние в бъдеще и особено промяната във възрастовата структура на бъдещите потребители в туризма и в хотелиерството.

Поколенията Y и Z ще са тези, с които все повече ще се съобразява в бъдеще хотелиерската индустрия.

През последните години специалистите и изследователите в туризма отделят голяма внимание на поколението „милениум" (или както още се нарича „поколение Y") като важен демографски сегмент от туристическия пазар. Това са потребителите в туризма, които са родени в периода 1980 – 2000 г. По данни на изследователската агенция "Resonance Consultancy'през 2015 г. 1,8 млрд. от общо 7 млрд. души население на света, са хората от поколението „милениум", на възраст от 18-34 г.[1] По прогнозни данни на Horwath HTL[2] до 2025 г. това поколение ще представлява 50 % от пазара на туристическото търсене и потребление. От друга страна, въздействието **на поколение Z** върху туризма предстои да стане все по- осезателно. Това поколение се нарича също iGen или Screenagers и е във възрастовия диапазон от 6 до 20 г. Към настоящия момент, представителите на това поколение в Америка са 319 милиона души, а над 25 процента от тях са под 19 години, т.е. около 79 млн. души. За разлика от поколението Baby Boomers (родени в периода 1943 – 1963 г.) и поколението X (родени в периода 1964 – 1980 г.), поколенията Y и Z имат свои специфични характеристики и потребителско поведение в туризма, които следва да се познават, за да се адаптира туристическия продукт спрямо неговите изисквания и потребности.

Потребителско поведение на поколението „милениум" в сферата на туризма и хотелиерството

На първо място, това поколение е израснало и продължава **да расте в технологично развита среда,** където пътуването и комуникациите вървят ръка за ръка и са по-лесни от всякога. По време на пътуване, независимо дали е за бизнес или за удоволствие, клиентите от това поколение са свързани с интернет, използват мобилните си

[1] https://www.slideshare.net/chrisfair/15-024-res-webinar-tourism-2020-high-res-opt

[2] http://corporate.cms-horwathhtl.com/wp-content/uploads/sites/2/2015/12/Tourism-Mega-Trends4.pdf, p.5

устройства и държат на лесния достъп до информация.[3] „Електронните устройства са втора тяхна природа и не могат да си представят живота без тях. Интернет за тях е двупосочен инструмент за комуникация. От една страна, те получават в мрежата необходимата им информация, а от друга - споделят в нея своите познания.” [4]

Потребителско поведение на поколението Z в туризма и в хотелиерството

Прогнозите за техния начина на живот и жизнена среда представят по-радикална промяна от поколение Y, отколкото беше от преминаването от поколение X в поколение Y

Поколението Z очаква информация в реално време, кратки, но мощни съобщения, изпращани най-вече чрез снимки, видеоклипове и канали, които им позволяват да взаимодействат, да създават и споделят информация. Те говорят в емотикони и стикери, които заместват традиционния текст. Според изследванията, поколение Z, което е напълно интегрирано в дигиталния свят, ще изисква значително адаптиране в рамките на туристическия сектор, напр. хотелските компании ще трябва да преразгледат своите дългосрочни стратегии и да си зададат въпроса дали услугите, които предоставят, също отговарят на нуждите и желанията на това поколение. Възможно ли е подобни нужди и желания да бъдат удовлетворени, като се използва същия подход, който е работил ефективно за хотелите досега?

Много доставчици на услуги в туризма ще трябва да научат специфичния им език, за да могат да си взаимодействат и да общуват с тях. За да предлагат услуги на поколение Z, компаниите трябва да разказват историята си в множество платформи, да представят своите ценности и да създават смислени марки, да бъдат социално отговорни, да говорят на езика им, да се отнасят към тях като към възрастни, да уважават мнението им и да им позволят да взаимодействат и да създават съвместно нещата. При поколение Z необходимостта от персонализиране на услугите е по-голяма от всякога.[5]

Въздействието на технологичните фактори се проявява както върху потребителското поведение на клиентите в хотелиерството, така върху хотелиерския продукт, в който хотелиерите въвеждат и ще въвеждат в бъдеще все повече иновации, свързани с информационните технологии. От една страна иновациите се спестят ресурси на хотелите,

---

[3] http://travelmind.eu/who-are-the-millennials/27.05. 2017

[4] http://thexperts.bg/Pokolenietgo-Y-i-event-manasgement/ 05.05.2017

[5]http://corporate.cms-horwathhtl.com/wp-content/uploads/sites/2/2015/12/Tourism-Mega-Trends4.pdf /25.08.2019г./, p.6

ще повишат производителността на труда на персонала, а от друга страна, те ще позволяват постоянно да се обновява пространството на хотела, обзавеждането, удобствата и услугите като се отчитат индивидуалните предпочитания на гостите.

Дигитализацията в хотелиерството ще променя доста съществено цялостния концепция на хотелите, цикъл на обслужването и грижата за клиента, взаимовръзките с клиентите на бъдещите поколения Y и Z. За хотелите на бъдещето вече се говори като за „умни“ или „интелигентни“ хотели, „свързани“ хотели, „емпатични“ хотели.

2. Как се видоизменя цикълът на обслужването на госта и хотелът на бъдещето?

Преди настаняване в хотела (pre – arrival) - резервиране

Он-лайн резервирането в хотела става все по- предпочитан начин за резервиране, като през последните години **резервациите през смарт устройства** се увеличават с все по-бърз темпове. „Според доклад на PhoCusWright за периода 2012-2014 г. този показател се е утроил в САЩ и е достигнал близо $26 млрд.“[6] „С цел повишаване на информираността на клиентите при вземане на решение за избор на хотел и стая, ще се използват все по-често **чатботовете (виртуалните асистенти). “**Освен световни доставчици на туристически услуги като Uber, Booking.com и Skyscanner, чатботове използват и хотелските гиганти като Hilton, Holiday Inn и Hyatt. Чатботът е достъпен за клиентите 24/7 и ги обслужва бързо и лесно. Може да обработва голям брой запитвания и резервации едновременно и да промотира ресторанта, бара или СПА процедурите към хотела“.[7] Виенският хотел Hotel Schani например вече днес позволява на гостите си да изберат етаж, гледката от прозореца, площта на стаята и други параметри. След обработването на заявката, гостът получава съответната стая. А ако използва очила за виртуална реалност, той дори може да „посети“ помещението. Освен стандартните валути хотелът приема и разплащания в биткойн. Специално приложение позволява на гостите да общуват директно с хотела, да получават информация за Виена, прогноза на времето, да отключват стаята и с един клик, да поръчат трансфер до летището и да направят регистрация за полета. Ако това е прекалено обемиста програма за смартфона им, те могат да използват телефона

[6] https://www.researchgate.net/publication/309202551_TENDENCII_I_PERSPEKTIVI_V_PRILOZENIETO_NA_INOVATIVNI_TEHNOLOGII_V_TURIZMA_doc_d-r_Velina_Kazandzieva_Ikonomiceski_universitet_-_Varna_katedra_IOT, с.2

[7] https://clientric.bg/academy/bg/tendencii-hotelierstvo-2019/

със Smart TV, за да се свържат и да преглеждат съдържанието на голям екран, или за прехвърляне на видео или музика.[8]

Настаняване в хотела (chek in) - Възможност за експресна електронна регистрация в хотела още преди пристигането в него. За целта гостите изтеглят хотелското приложение за смартфон, докато кацат на летището и могат да се регистрират в хотела, да актуализират клиентския си профил, да покажат на таксиметровия шофьор картата и адреса на хотела, да разгледат забележителностите наоколо и всичко това преди дори да са стигнала в хотела. „При пристигане и настаняване получават поименно съобщение с поздрав към госта за неговия избор на хотел. Налични са няколко опции с вероятни въпроси, които той би задал и бързи и кратки отговори в рамките на минути. Тъй като приложенията, които се разработват са изключително гъвкави и отворени за различен тип съдържание, хотелиерът сам може да прецени и подбере какво точно да съдържат те. Вероятно това е етаж и номер на стаята, предвидена в резервационния план или бърза информация за сигурността на паркинга, а защо не и приканване към бара за безплатна чаша топла напитка като комплимент от хотела.“[9]

Престой в хотела

Умен хотел, умна хотелска стая

„Умните хотели използват устройства, свързани с Интернет, които могат да комуникират помежду си чрез технологията IoT– Internet of Things (Интернет на нещата). Тези устройства могат да бъдат управлявани само от едно устройство, което може да бъде смартфонът на клиента с инсталирано мобилно приложение на хотела, наличен таблет в стаята, дистанционно или smart speaker (като Amazon Echo).Тези устройства са способни също да намират мигновено нужната информация в интернет и да отговарят на запитванията на госта.[10]

Ползите от такъв тип хотели са главно по-малките разходи за персонал, по-голямата енергийна ефективност на хотела и подобреното изживяване на клиента. Много световни вериги хотели като Marriott и Hilton вече предлагат автоматизираните стаи. Ще се използват различни технологии за оптимизиране на процесите като изкуствен интелект, роботи, удостоверяване на госта чрез биометрични данни (сканиране на ретината, пръстов отпечатък, разпознаване на лице) и др. До 2060 г.

[8] https://www.hotelschani.com/philosophie/smart/

[9] Костадинова, Н. Дигиталните решения – променената реалност на хотелите“, списание „Българска наука“/бр. 115, декември 2018/с 89-101/

[10] https://clientric.bg/academy/bg/tendencii-hotelierstvo-2019/

днешната хотелска стая ще бъде почти неузнаваема. В стаята на бъдещето ще има системи за вход за разпознаване на лице, множество сензори, пригодени за конкретния клиент, обитаващ стаята, телевизор с обратен разговор, повърхности с тъчскрийн, интелигентни тоалетни и огледала, безжичен контрол на температурата, самостоятелно сглобяване и персонализирани легла и възглавници въз основа на невро-обратна връзка и холографски забавления.[11] Умните хотели на бъдещето ще бъдат все по-тясно обвързани с устойчивото развитие, ще използват все повече еко продукти, ще използват еко материали, ще рециклират материали и ресурси, ще използват енергоспестяващи интелигентни системи.

„Свързаните“ хотелски услуги и съоръжения

Ползването на разнообразни хотелски услуги в интелигентния хотел на бъдещето се обезпечава чрез свързващите устройства, които ще осигуряват по-бързо обслужване и удобства. Те ще управляват полесно движението на гостите в хотела. Ще вземат решения без намесата на човешки персонал, чрез предоставяне на роботи или ботове, които биха могли да направят по-ефективни промени. Например контролно-пропускателните пунктове в сградата на хотела, карти, ценоразписи за спа услуги и за менютата в ресторантите, могат да бъдат интегрирани с личен асистент, използващ марките Siri или Cortana, който може да отговори на въпроси на гостите и да предостави услуги като обаждане на такси и др. Спа-центровете в хотела могат да бъдат програмирани да се настройват автоматично, за да осигурят максимален комфорт на гостите. Например, при сауната може да се проследи броя на влизащите в нея и да бъдат посъветвани гостите да я посетят, когато достигне удобен капацитет, или да ги пренасочи към други съоръжения. Един басейн може да коригира температурата си въз основа на броя на хората, които го използват, времето навън и температурата в помещението. В помещенията за спа- процедури могат автоматично да се заглушават светлините, да се пускат музика и да се освобождават аромати, чрез задействане на сензори, когато някой влезе в дадено помещение.

Интелигентното хотелско домакинство

„Интелигентното домакинство улеснява камериерките при почистването да намерят оптималната връзка място между тях и гостите и гостите да се насладят на точното ниво на чистота, а същевременно и на уединение, което искат. Датчиците за топлина върху камериерските колички могат да кажат на служителите в домакинството, когато някой

[11] 2060 forecast: 14 innovations for the hotel of the future
https://globetrender.com/2016/12/14/hotel-of-the-future /30.08.2019/

е в стаята, дори ако знакът „не безпокойте“ отсъства, сигнализирайки им да се върнат по-късно. И разработките в софтуера за управление на заявки за гости означават, че хотелите скоро също ще могат да приемат заявки за цифрово домакинство от гостите, като същевременно без-проблемно уведомяват екипите при повикване за отговор.“[12]

Таблица 1. Промяната в концепциите и моделите на обслужване в хотелите на бъдещето

Хотелите от настоящето	**Хотелите на бъдещето**
Персонализация в обслужването	Хипер персонализация в обслужването с помощта на smart устройства
Стандартизация на продукта	Моделиране на продукта според конкретните нужди на конкретния клиент /tailor –made/
Общуването с клиента при обслужване чрез директна, вербална човешка комуникация	Общуване чрез чатботове, използване на мобилни приложения и др.
Хотелът като класическо заведение за пребиваване	Емпатичен хотел – съобразен и „съпричастен“ с конкретните, персонални желания и вкусове на гостите
Виртуална реалност (VR)	Добавена реалност (AR)
Традиционна хотелската стая	„Умни“ хотелски стаи чрез използване на дигитални технологии
Обратна връзка с клиентите – устна и чрез хартиени анкетни карти	Следене на онлайн отзиви в специализирани сайтове и социални мрежи
Общи помещения в хотела само за негови гости	Общите помещения в хотела – споделени пространства с „външни“ посетители
Конвенционален хотел	Хотел с устойчиво развитие и локална идентичност

Цялостният подход към обслужването в хотела на бъдещето се променя в посока към вдъхновението, персонализацията и местните

[12] roomkeypms.com: https://roomkeypms.com/blog/5-key-technologies-to-enhance-the-guest-life- cycle/

преживявания на клиентите. Тези характеристики са изключително важни за клиентите от поколението милениум и за идващото след него поколение Z. Предвижда се, че хотелите ще поставят по-голям акцент върху местните вкусове, местната култура, марките с локална идентичност. Хотелиерите започват да осъзнават, че това предлага по-истинско и запомнящо се преживяване за техните гости. Приложението на концепцията „Грижа за клиента“ ще се видоизменя. Разбира се, човешките аспекти при грижата за клиента ще се запазят и доразвият, като например отношенията на съпричастност, отзивчивост, надеждност при обслужването на клиентите от страна на персонала. От другата страна умните технологии ще подпомогнат и клиентите, и персонала в изграждане на ефективни взаимоотношения помежду им чрез по-богата база данни за клиентите, по – бързо отреагиране при рекламации, по-голяма информираност и комуникация между клиенти и обслужващ персонал.

Заключение

Очевидно е, че хотелите на бъдещето ще са повлияни значително от новите поколения туристи и от новите технологии. „Връзката между индустрията на гостоприемството и технологиите следва да е балансирана и хармонична. Технологиите добавят стойност, създават удобства, персонализират престоя, но прекаляването с тях може да разруши човешките взаимоотношения, които туристите ценят. Увеличаването на удовлетвореността на клиентите с нова добавена стойност, удобства и комфорт чрез инвестиране в технологии следва да бъде внимателно обмислен процес.“[13] Успоредно с промененото потребителско поведение на гостите в хотелите на бъдещето, ще бъде необходима и промяна в дигиталните компетенции и умения на кадрите, която промяна изисква проактивно целенасочено обучение и професионална подготовка.

ЛИТЕРАТУРА

Казанджиева, В., (2016) *Тенденции и перспективи в приложението на иновативни технологии в туризма*, изтеглено на 19.08. 2019 г. от https://www.researchgate.net/publication/30920255

Костадинова, Н.(2018) *Дигиталните решения –промененатa реалност на хотелите*, сп. „Българска наука“/бр. 115, декември 2018/с 89-

[13] Казанджиева, В. , цит. изт. , с.6

101/

Tam,W. (2019). *5 key – technologies to enhance the guest life cycle.* Изтеглено на 12.08. 2019 от roomkeypms.com: https://roomkeypms.com/blog/5-key-technologies-to-enhance-the-guest-life- cycle/

Tutek, E., (2015), Tourism Megatrends: *10 things you need to know about the future of Tourism,* изтеглено на 25.08.2019, http://corporate.cms-horwathhtl.com/wp-content/uploads/sites/2/2015/12/Tourism-Mega-Trends4.pdf, p.5

Кои са туристите от поколението Милениум и защо трябва да ги привлечем, (2015), изтеглено на 27.05. 2017,http://travelmind.eu/who-are-the-millennials/

Clientic – академия за иновации в туризма, (2019) Кои са горещите тенденции в хотелиерството през 2019 г.?, изтеглено на 21.08. 2019 https://clientric.bg/academy/bg/tendencii-hotelierstvo-2019/

http://corporate.cms-horwathhtl.com/wp-content/uploads/sites/2/2015/12/Tourism-Mega-Trends4.pdf /25.08.2019 г.

Resonance Consultancy, (2015), *2015 TOURISM & TRAVEL TRENDS REPORT,*изтеглено на 23.05.2019 от https://www.slideshare.net/chrisfair/15-024-res-webinar-tourism-2020-high-res-opt

Who Is Generation Z? The Homeland Generation, (2017), изтеглено на 10.08.2019, http://www.jenx67.com/generation-z-homeland-generation

http://thexperts.bg/Pokolenietgo-Y-i-event-manasgement/ 05.05. 2017

https://www.hotelschani.com/philosophie/smart/, изтеглено на 30.08. 2019

2060 forecast: *14 innovations for the hotel of the future*, изтеглено на 30.08.2019 https://globetrender.com/2016/12/14/hotel-of-the-future

СЪВРЕМЕННИ ОСОБЕНОСТИ В РАЗВИТИЕТО НА РЕСТОРАНТЬОРСТВОТО В КИПЪР

Доц. д-р Ваня Василева, Йорданка Марчева
Шуменски университет „Епископ Константин Преславски“
катедра „География, регионално развитие и туризъм“
v.vasileva@shu.bg

Резюме: *Кипър е островна страна, разположена в туристически подрегион Южна Европа и Източно Средиземноморие. Страната е известна предимно с възможностите за морски ваканционен туризъм, които предлага. Конкурентно предимство е кипърската кухня. Тя се базира върху традицията на турски, гръцки, арменски и арабски кухни, както и вкусове от френската и английската кухня. На острова съществува разнообразие от заведения за хранене. Най-популярни са традиционните таверни.*

Обект на внимание в настоящият доклад е туристическа дестинация Кипър. Предмет на проучването е ресторантьорският бранш в страната и значението му за туристическата индустрия на острова. Разгледани са не само особеностите на националната кухня, но също и видовете заведения в Кипър в контекста на туристическия бранш на страната.

Ключови думи: *Кипър, ресторантьорство, традиционна кухня*

Въведение

Кипър е познат като гастрономически рай (или поне значителна част от този рай, локализиран в няколко страни по света). Традиционни са леките закуски, сезонните рибни и зеленчукови ястия, мусака, десерти и много други. Традиционни или интернационални, ресторантите и кафенетата в Кипър държат на своето предлагане и качеството на продуктите, с които приготвят както бърза закуска, така и изтънчената вечеря. Вторият по значение разход на туристите в Кипър, след транспортните разходи, е за храна, напитки, морски ресторанти и таверни. Средиземноморската се състои основно от прясна морска риба. Освен традиционното узо, на острова има лозови масиви, от които се произвеждат качествени червени и бели вина.

Обща информация за Кипър

Кипър е островна страна, разположена в източното Средиземноморие. Заема площ от 9 250 km^2 и има население от около 1 214 436 жители. Географски, островът е част от Азия, но от културна гледна точка Кипър е, и винаги е бил, част от Европа. От 2004 г. островът е член на Европейския Съюз. Страната е с брегова линия от 737 km, което е отлична предпоставка за морския ваканционен туризъм. Крайбрежията са много различни. На някои места брегът е стръмен и скалист, но на други места има красиви плажове. Те от своя страна могат да са каменисти или пясъчни. Някои плажове са покрити със светъл бял пясък, други с кафяв а трети – със златист. По дължина на острова се простират две планински вериги - северна (вис. до 1023 m) и южна - Тродос, с най-висока точка - 1951 m, между тях се простира хълмиста равнина. Климатът и растителността са средиземноморски. Валежите са от 600 до 1000 mm. Преобладава храстовата растителност, а горите заемат едва 18% от площта.

За разлика от повечето европейски страни населението на Кипър се увеличава с бърз темп, като гъстотата му вече е над 85 души/km^2. В етнически състав преобладават кипърски гърци (80,2%) и кипърски турци (18,3%), но се срещат също араби (маронити) - 0,5%, арменци - 0,3%, италианци - 0,3%, други - 0,4%. Официалните езици са гръцки и турски, като се използва и английски. Столицата на Кипър е Никозия (близо 0,2 млн. ж.). Най-големите градове на острова са Лимасол, Ларнака, столицата Никозия, Пафос и Кирения. На западния бряг е разположен Пафос, на юг е Лимасол. Ларнака е разположена на югоизточния бряг на острова, а Кирения на северния бряг.

Административното деление е на 6 окръга. Кипър е президентска република. Според конституцията от 1960 г. президентът трябва да бъде кипърски грък, а вицепрезидентът — кипърски турчин, избирани за 5 години. Те ръководят и изпълнителната власт — Съвет на министрите. Законодателна власт е Палата на представителите, избирани за 5 години.

Кипър е едно от най-успешните стопанства в света в наши дни, характеризиращо се с висок икономически растеж, стабилна валута, ниска инфлация и нисък процент на безработица. Брутният вътрешен продукт е 9,1 млрд, щатски долара, а брутният социален продукт на глава от населението - 12 320 щатски долара. В миналото селското стопанство е гръбнакът на икономиката - 27,9% от БВП на страната. В съвременен Кипър то се измества все повече от леката промишленост - хранителна, текстилна, обувна, шивашка и др. Развит е и рудодо-

бивът. Важен икономически фактор в републиката е сферата на услугите, която с отраслите си туризъм, транспортно, банково и финансово дело, както и с телекомуникациите и гражданското корабоплаване. Те формират над 75% в брутния вътрешен продукт. Страната няма жп линии, а шосета са над 10 хил. km. Основни морски пристанища са Лимасол и Ларнака. Международни летища са Ларнака и Пафос. Туризмът е с много добре развита материална база и инфраструктура.

Особености на националната кухня

Традиционната островна кухня се базира на традицията на турски, гръцки, арменски и арабски кухни, както и вкусове от френска и английска кухня. Основната част от кипърската национална кухня е месо и ястия от месо, както и зеленчукови ястия. При готвене кипърците използват само растителни мазнини, без добавени мазнини от животински произход, което прави храната здравословна. Местните хора използват много по-малко олио от съседите си в Средиземно море. Ястията винаги се приготвят само от пресни продукти. Всички кипърци вярват, че остарялата храна не може да се използва.

Въпреки факта, че Кипър е остров, морските дарове в храната на местните жители не са много, защото почти не се разчита на риболов, а рибата се внася. Затова рибните ястия са с малко по-висока цена, в сравнение със съседните страни. Най-често срещаният вид риба тук е пъстървата, която се отглежда в специално пригодени изкуствени язовири.

Почти всички сладки в кипърската кухня имат източен произход. В Кипър има вкусен местен мед. Почти целогодишно на острова има пресни плодове и зеленчуци. Изненадващо, картофената култура се събира три или четири пъти годишно. Кипърските ягоди се появяват в края на януари и остават в продажба до ноември. Островът е известен и със своите цитрусови плодове: местните мандарини, портокалите и грейпфрутите, които са много сочни. От тях се прави сок, който заслужава специално внимание, тъй като се прави без добавка на захар или консерванти.[1]

Особено забележимо въздействие върху кухнята имат кипърските гърци. Навсякъде в Кипър, независимо дали в ресторантите в Пафос или Лимасол, или в някой друг град на острова, може да се опита местна кипърска кухня, която включва:

• Мезе - повечето традиционни “мезе” ресторанти се намират в централните и източни части на Лимасол. Кипърското мезе включва

[1] http://en.cyplive.com/ru/articles/eda-i-napitki/natsionalnaya-kuhnya-kipra.html

няколко малки порции от студени и топли ястия, включително сосове, месо, риба, зеленчуци и плодове;

• Тахини - кремообразна паста, направена от сусамово семе и лимон;

• Тзазики - студено кисело мляко, към което се добавят нарязани краставици и мента, подправени с чесън;

• Трамасалата - риба смляна с магданоз, лимонов сок и нарязан лук;

• Хумус - арабско предястие, което съчетава вкусовете на грах, сусамова паста, зехтин и магданоз;

• Луканика - кипърски наденички, подправени със семена от кориандър;

• Шефтал - кюфтета с подправки, приготвени на скара;

• Долмадес - смляно месо и ориз, обвити с лозови листа;

• Барбуни - червена пъстърва;

• Октопус – октопод;

• Лунтза - пушено свинско, мариновано в червено вино със семена от кориандър;

• Халуми - козе сирене с деликатен аромат на мента, изпечено на скара;

• Колокаси - сладки картофи;

• Мусака - патладжан с мляно месо, изпечено в сос бешамел;

• Кефтедес - крокети от месо, ароматизирани с подправки;

• Сувлаки - свинско месо;

• Афелион - свинско месо със семена от кориандър;

• Стифадо - говеждо месо, приготвено във винен оцет с много подправки и лук;

• Клектико - агнешки парчета с дафинов лист и риган, изпечени в глинени пещи;

• Судзукос –десерт от бадемови зърна в гроздова меласа;

Типичните за острова напитки са:

• Филфар - ликьор с портокалов вкус;

• Командария - сладко десертно вино, известно още от Средновековието;

• Шери – също известно е от древни времена;

• Аперитиви „Узо“ и „Корашки“ - алкохолна напитка със силна миризма на анасон;

• Коктейл „Brandy Sour“ - кипърско бренди и няколко капки пресен лимонов сок, които се заливат с лед или сода;

Кипърската кухня съчетава средиземноморски и ориенталски кулинарни традиции. Специална особеност на местните кулинарни изкушения е мезета, която дори не е отделно ястие, а цял набор от тях (поне 8-10), които варират в различните ресторанти. Най-напред се сервират салати и зеленчуци, приготвени по различни начини, а след това основни ястия (риба или месо) и закуски. Много често в мезе има нарязана краставица с чесън и кисело мляко, мелиндазано салата (салата от патладжан с подправки), гъста сметана (жълт грах със зехтин и магданоз) и гръцка салата (домати, краставици, маслини и сирене). По правило мезе се поръчва за 2 души. Цената на мезета е в диапазона от 20-25 евро на човек (40-50 евро за двама).

Видове заведения

В Кипър има различни видове ресторанти - скъпи и с достъпни цени, с меню „а ла карт“, както и с услугата „шведска маса“, ресторанти към хотелите и улични кафенета, заведения за бързо хранене, като неразделна част от съвременния свят и стилни заведения с елегантен дизайн за изключителна изискана вечеря, национални кипърски механи и ресторанти с различни кухни.

Автентичен традиционен кипърски вкус, може да се опита в таверната, в която се сервират кипърска и гръцка кухня с кисели или осолени маслини, селска салата и др. За да се опитат максималния брой традиционни ястия се поръчват мезета. В почти всички механи в петък и събота звучи кипърска и гръцка музика на живо.

Също така в Кипър се срещат английски и ирландски пъбове, италианска пицария, френски, руски, грузински, арменски, мексикански, китайски, японски, тайландски и индийски ресторанти. Веригите за бързо хранене, които са широко представени в Кипър, никога не са празни. Това Макдоналдс, KFC, Pizza Hut, Папа Йоан, Pizza Express, Домино пица и др. Има много улични снек-барове, които продават гирос (печено месо със зеленчуци, увити в палачинка пита). Един от най-популярните ресторанти за морска храна е Ocean Basket, който отваря врати през 1995 г., в Южна Африка. В ресторантът се сервират вкусни морски дарове на достъпни цени. По-късно ресторантът включва прясна риба. В Кипър веригата има обекти в Пафос, Лимасол, Ланрака, Ая Напа.[2]

[2] https://cyprus.oceanbasket.com/our_restaurants



Фиг. 1. Местоположениен на ресторантите Ocean Basket в Кипър[3]

В Кипър има ресторанти, в които на почит е месото. Във всеки ресторант може да се вземе за вкъщи храната, която не е изконсумирана. Повечето предлагат отстъпка за поръчка на храна за вкъщи от 10-15% от цената в менюто.

Във всички градове в Кипър има много ресторанти и барове с различни ценови категории, където може да се намери както интернационална кухня (предимно европейска), така и традиционни кипърски ястия. Цените за храна в Кипър са на средно европейско равнище. Основното ястие в ресторантите струва около 10-17 евро (месото е поевтино от рибата), гръцката салата - 4-5 евро. Бакшишите обикновено са 10% от общата стойност на поръчката.

Ако ресторантът предлага закуска, той ще се отвори от 07:00 - 08:00 сутринта. Първото хранене трае до 10:00 часа, а от 12:00 до 14:00 часа идва ред на обяда. Таверните отварят между 16:00 и 19:00 часа, а повечето от местните жители и туристите идват около 20:00 ч. И често остават до полунощ - много ресторанти затварят около полунощ, до 02:00 ч. или работят докато има клиенти.

Териториални специфики

Туристите, които посещават Кипър през 2018 г, са 3 938 625 души[4]. Числото значително превишава броя на месното население. В сравнение с 2017 г., посетителите са повече с близо 300 хил. Туристите предпочитат Кипър заради топлия средиземнорски климат, хубавите плажове и не на последно място хубава храна.

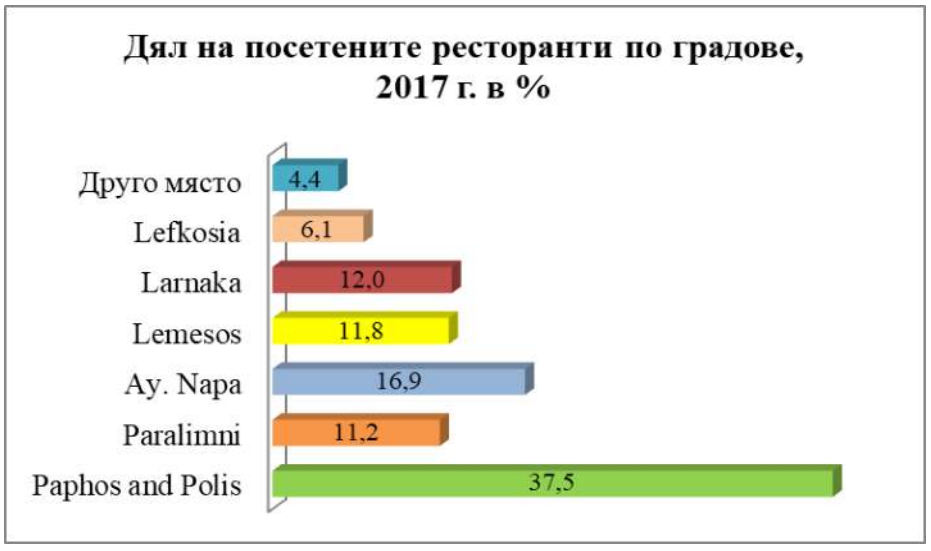
[3] https://cyprus.oceanbasket.com/our_restaurants

[4] http://www.mof.gov.cy/mof/cystat/statistics.nsf/



Фиг. 2. Пристигнали туристи в Кипър, 2010-2017 г.[5]

От фиг. 3 се забелязва, че най-посещаваните ресторанти се намират в Пафос и Полис (37,5%), последван от Ая Напа (16,9%) и Ларнака (12%). Това са туристическите центрове на Кипър. Следователно туристите са основният контингент от посетители.



Фиг. 3. Дял на посетените ресторанти в Кипър[6]

[5] http://www.mof.gov.cy/mof/cystat/statistics.nsf/services_71main_en/services
[6] http://www.mof.gov.cy/mof/cystat/statistics.nsf/services

Заключение

В Кипър има голям брой различни ресторанти, където може да се опита всичко - от обикновени ястия, традиционната кипърска кухня и типични европейски средиземноморски ястия до ястия, приготвени по екзотични азиатски или близкоизточни рецепти. Най-популярните места на острова са традиционните кипърски таверни - малки семейни ресторанти, които са преминали от бащи на деца в продължение на много години заедно с уникални рецепти от национални ястия. Всички близки роднини на собственика работят на такива места, където се сервират автентични ястия.

ЛИТЕРАТУРА

Керемидарска, Е. Етнокултурни особености на международния туристически поток в България, унив. изд. „Епископ Константин Преславски“, Шумен, 2015. ISBN 978-619-201-028-7

Рибов, М. Туристически дестинации, Тракия-М, София, 2008. ISBN 954-8401-71-5

https://countrymeters.info/bg/Cyprus

http://en.cyplive.com/ru/articles/eda-i-napitki/natsionalnaya-kuhnya-kipra.html

http://hikersbay.com/prices/republiccyprus?lang=bg

http://www.mof.gov.cy/mof/cystat/statistics.nsf/services

https://cyprus.oceanbasket.com/our_restaurants

ИНОВАЦИИТЕ В НОВИЯ ТУРИСТИЧЕСКИ СВЯТ

Снежана Иванова[1], Александрина Енева[1]
Катедра Хранене и туризъм, Стопански факултет
Университет по хранителни технологии, Пловдив

Резюме: *Изследвани са новите технологични приложения, повишаващи оперативната ефективност на мобилните устройства, като доставчикът на услугата/продукта е в постоянен контакт с туриста. Офертите към него са персонализирани, насочени и директно предлагани. В разработката са разгледани Urban Sleuth –интерфейс, приложението на Street Museum, разработено от Thumbspark Limited, предлагащо на потребителите възможността за визуализация на град Лондон на различни места в историята. Разгледана е философията на iwalk.bg с цел да бъде анимирана туристическата карта с различни обекти и с цел за усещане на динамика, модерност и атрактивност.*

Ключови думи*: Смарт туризъм, мобилност, интерфейс, интерактивна техника, артефакти, туристическа индустрия*

1. Въведение

Темата за влиянието на иновациите и трансформациите в туризма е комплексна и всеобхватна. В литературата има много публикации и изследвания, които са посветени на иновациите и са основата на конкурентоспособността в туристическата индустрия. Новите технологии променят туристическата индустрия правейки възможно предлагането на персонализирани услуги (Moscarado G., 2010). Туристът на бъдещето означава повече интерактивност на всички нива на комуникацията си и индивидуализирани услуги от избор на пътуване или реакреативна почивка с хотелска резервация, регистрация по време и след почивката. Той е склонен да споделя лична информация в различни граници. Към настоящият момент се използват технологични приложения, които функционират самостоятелно или са интегрирани в единна управленска система, която повишава оперативната ефективност. Водещи предимства има използването на мобилните устройства с това, че доставчикът на услугата или туристическият продукт е в постоянен контакт с туриста (Gretzel U., 2015).

Иновационните технологии подобряват стратегическата позиция на туристическите предприятия в туристическата дистрибуционна система. Бъдещето на туристическия отрасъл е немислимо без реализиране на информационни и комуникационни стратегии като: развитие на уебсайт с удобен интерфейс, използване на социални медии, свързване с уеб търсачки за пътувания и различни видове алтернативен туризъм, рекламиране на промоционални оферти и паушални пътувания (Liburd J., 2005).

Сред очакваните новости в световния туристически бизнес намира приложение масовото внедряване на компютърни 3 D – турове с маршрутна програма и предлагане на хотели и апартаменти чрез които потенциалният клиент може предварително да се запознае с маршрута на пътуването и да получи визуална представа за местата за настаняване (хотели, мотели, вили, къщи за гости и други). Благодарение на разработените приложения гостите на хотелите могат да разглеждат произведения на изкуството, представени на специални екрани, интерактивни галерии до които масовите туристи нямат достъп (Милева, 2018).

2. Раздел – Интелигентен туризъм

Интелигентният туризъм е феномен и се основава на smart технологията. Интелигентния туризъм е пряко разширяване на електронния туризъм. Разликата, е че интелигентната технология позволява нови нива на свързаност, включително връзки между физически обекти. Прилагането на интернет е осезаема цел за проекти свързани с ново поколение туризъм. Интегрирането на уеб структурата с физическата инфраструктура е определяща характеристика. В този аспект се отбелязва отклонението от електронния туризъм, който е насочен към свързване на бизнеса с потребители и потребители с потребители чрез интернет, събиране на информация, предоставяне на информация и възможност за търсене, както и улесняване на електронните транзакции (Peters M. Dr. 2006). Ефективността и устойчивостта са критични фактори за развитие на smart градовете. Базата данни, сензорите, вградени в градската инфраструктура и обществения транспорт, комуникационните услуги, безжичната Wi–Fi и мобилната връзка са от основно значение за развитието на технологичните приложения в рамките на технологичните градски рамки. Общата цел на всички участници в интелигентната туристическа екосистема е наличието на обогатен, високостойностен, смислен и устойчив опит в туризма. Системите за интелигентен туризъм предоставят възможност за обратна връзка, спомагаща

за отстраняване на проблеми и за устойчиво развитие предизвикващо степен на удовлетвореност на всяка заинтересована страна (Richard, 2015).

2.1. „Добавена реалност“ (AR) – технология и нейното приложение в туризма

Компютърната графика и анимация през последните години се развива с голям възход, продиктувани от иновативната технологична индустрия. Технологията „Добавена реалност“ (Augmented reality -AR) осъществява линията между реално съществуващото и компютърно генерирането, подобрявайки осезаемостта и чувството на възприятията. Основната идея на AR – технологията е да постави графични и аудиоелементи върху реално съществуващата среда в реално време (Zamani E., 2012). Това се прилага при виртуалните реклами от различни телевизионни компании. При смарт телефоните, технологията „добавената реалност“ се прилага с приложение, което търси маркер, обикновено черно – бял бар код. След като идентифицира маркера, приложението наслагва върху него 3D обект. Използвайки камерата на телефона, за да следи относителното положение на устройството и маркера, потребителят е в състояние да се разхожда и разглежда предмета от всички ъгли (Gretzel U., 2015).. Най-популярни в момента са приложенията, съчетаващи едновременно GPS и информация за локациите в реално време. Те работят на принципа на Google Maps, показващи възможния път до мястото, до което иска да стигне туриста. За разлика от популярното навигационно приложение обаче, те правят това, използващи реалната среда.

Olsson & Väänänen-Vainio-Mattila (2011) твърдят, че AR устройствата имат потенциала да заменят туристическите пътеводители и да станат следващо поколение персонализирано ръководство, защото услугата придобива все по-голяма популярност в сектора на услугите в целият свят.

На основа на изследванията на Yovcheva et al., (2012) се доказва, че ефективността на AR заявките са необходими следните условия:

- осигурен достъп до информация, основана на местоположението, свързана с непосредствената околност на потребителя;
- променливо съдържание, което е своевременно актуализирано или обективна транспортна информация;
- предоставяне на текст, видео или изображения за даденото място;
- интерактивни пояснения интегрирани с картографски услуги и допълнителна информация.

Понастоящем малко проучвания изследват използването на за подобряване и увеличаване на устойчивостта му. Том Хол, редактор на Lonely Planet Travel (Chillión, 2014) доказва, че „Augmented reality“ технологията доставя на потребителите нов маршрут за достъп до информация за пътувания и показва нови места и забележителности, които са труднодостъпни. AR технологията е предназначена за туристи, които максимално да се възползват от конкретната туристическа дестинация и от ограниченията на времето (Cranner, 2018).

2.2. Препятствия пред технологията „AR“

За пълното използване потенциала на „AR“ технологията съществуват определени трудности. Първо липсва оперативна съвместимост между мобилните платформи и приложенията не могат да се използват за всички операционни системи. Освен това AR приложенията в туристическия сектор най - често изискват интернет връзка. Очевидно това е възможно чрез Wi-Fi или 4G. Не всички градове, местности и области са покрити с Wi-Fi мрежи, предлагащи безплатна интернет връзка, а таксите за роуминг на 4G все още представляват значителен разход за много туристи. Необходимо е да се разработи междуплатформена рамка, която да е от полза на разработчиците, доставчиците на услуги и на потребителите. Докато връзката с интернет ще е винаги необходима за допълнителни цели на свързване или за изтегляне на външно съдържание, офлайн мобилните AR приложения са все още жизнеспособно решение. Тези решения позволяват на потребителите да избягват допълнителните такси от персонализирания, интерактивен и подобрен туристически опит (Nurse, 2017).

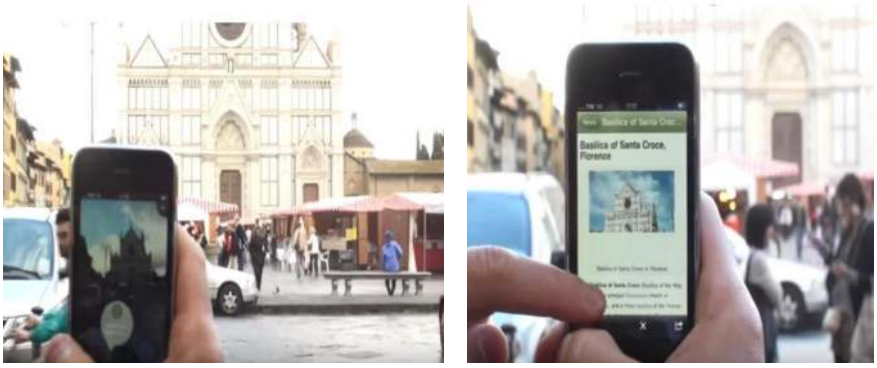
2.3. Туристически приложения на базата на AR технология

Приложенията за смарт телефони започват да използват AR технология през 2009 година с цел добавяне на съдържание и развлечения към физическите места, гледани от камерата на телефона. Разработени са приложения въз основа на налични рамки и инструментариуми на основата на изследователски проекти, като някои от тях се предлагат на туристическия пазар.

2.3.1. Приложение - Tuscany +

Тоскана предлага първа от тези приложения, създадени специално за сферата на туризма като „интерактивно ръководство в реално време“, предназначено да подобри преживяването на посетителите. Tuscany + е първото AR приложение, специално разработено за регион Тоскана от Fondazione Sistema Toscana, работещо като дигитален

туристически пътеводител. Информацията се взима от интернет източници, като например от Google Maps, Уикипедия и официалният портал на региона. Предоставя туристическа информация на италиански и английски език относно настаняване, изхранване, разглеждане на забележителности и градския нощен живот – заведения за хранене и развлечения, кафе – сладкарници и барове (Botti, 2018).



Фиг. 1. Tuscany+ - интерфейс в режим на работа
[youtube.com/toscany+app]

2.3.2. London AR Guide

Първото мобилно приложение е разработено от студент по информатика Кларенс Джи в Кинг, Лондон. То е предназначено да помогне на туристите в столицата да идентифицират значими забележителности в близост, около тях, докато са на обиколка в града. Той



Фиг. 2. London AR Guide – интерфейс,
[https://spotlight.kcl.ac.uk/2017/02/07/app-augmented-reality-london-tourists/]

използва технологията добавена реалност, за да покаже на посетителите различните туристически обекти, предоставяйки също така и информация за тях. Чрез комбиниране на технологията GPS и 4G, RideLDN се стреми да бъде евтин начин за насочване на посетителите към Лондон. Приложението RideLDN е пуснато в експлоатация през юли 2017 г. (Botti A., „Social innovation in Smart Tourism systems", Salerno, University of Salerno, 2018).

2.3.3. Urban Sleuth

Urban Sleuth е проектиран като приключенски софтуер. в който участват потребители стремящи се да решават мистерии и да изпълняват мисии пътуващи из града, които се конкурират помежду си или в отбори. Чрез приложението, реалният свят се смесва с виртуалните „мисии". Те са проектирани така, че участниците да могат да открият културни забележителности и исторически паметници (Botti A., 2018).



Фиг. 3. Urban Sleuth –интерфейс,
[http://www.148apps.com/app/300121717/]

2.3.4. Street Museum

Приложението Street Museum е разработено от Thumbspark Limited специално за нуждите на Лондонския музей. То предлага на потребителите възможността да се визуализира град Лондон на различни места в историята. Туристите могат да насочват камерата на своя мобилен телефон към съвременните улици и на екрана се появяват исторически снимки от колекцията на музея, насложени върху реалния им изглед с допълнителна информация достъпна чрез информационни бутони. Street Museum предлага и пътеки, в които туристите могат да

проектират маршрута си предварително и да се запознаят с историята на града (Botti A., 2018).



Фиг. 4. Street Museum-интерфейс**,**
[http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-2567739/Streetmuseum-app-creates-hybrid-images-London.html]

2.3.5. I walk.bg

Философията на iwalk.bg е да бъде, от една страна – анимирана туристическа карта с различни обекти, и от друга страна - усещане за динамика, модерност и атрактивност. Множеството пътеводители, карти и рекламни материали, които туристите могат да си закупуват, често не са достатъчно актуални. Братята Димитър и Ивайло Игнатови са потърсили решение на този проблем. Освен легенди и интересни



Фиг. 5. Интерфейс на iwalk.bg
[http://iwalk.bg/#]

истории, в сайтът ще се въвежда и разказва за български национални ястия, традиции и ярки личности, за които няма достатъчна информация (http://iwalk.bg).

Fino, E. R. at al., (2013) представят в тяхна статия проектирането и изпълнението на туристически справочник, използвайки комбинация от три технологии за посещение на най-малко два маршрута в град със световно историческо наследство. Приложенията им се основават на разширена реалност, което ще показва на потребителите, съдържащо 3D анимации с определени маршрути през града показващо всички исторически сгради. Творческия колектив моделира и изобразява най-емблематичните сгради, след което организират пешеходна обиколка до историческия обект и вътре в него, показват информацията, имайки предвид интереса на потребителите към културния туризъм и въздействието му върху градовете със световно историческо наследство.

2.3.6. Интерактивен музей на индустрията, гр. Габрово

Образователните богати посещения и ангажираността на посетителите също са едни от най-големите важни фактори в туристическата индустрия и AR има огромен потенциал за активно включване на туристите в изучаването и преживяването на различни музейни изложения и артефакти, както никога досега. Напоследък се прилагат интерактивни техники за цифрово разказване на истории за музейните изложения, за да се увеличи техния образователен потенциал (Yovcheva Z., 2016). В град Габрово за първи път в България е реализиран такъв проект, като традиционните културни символи и съвременни технологии обединяват усилия в един уникален по своята същност и без аналог музей. Интерактивният музей на индустрията въвлича посетителите си посредством иновативния си подход и възможностите на модерните технологии в пътешествие през времето, превежда ги през различни исторически епохи, разкрива пред очите им с тяхното дейно участие вълнуващи моменти от историята на този емблематичен български град. Тук гостите преживяват историята чрез всички свои сетива, изправяни пред неочаквани предизвикателства и оставени сами да контролират своето участие в нея, да се връщат назад във времето, да удовлетворят докрай своето любопитство, да се пренесат в далечни епохи, да се запознаят с велики личности и с техните постижения. Експозициите, инсталациите, информационните табла и съоръжения в музея имат за цел всеобхватно да въведат посетителите в развитието на индустриализацията на Габрово от средата на XIX век до съвременността (http://new.gabrovo.bg/visit.gabrovo.bg/BG/).



Фиг. 6. Интерактивен музей на индустрията, гр. Габрово
[личен фото материал]



Фиг. 7. Интерактивен музей, гр. Габрово
[личен фото материал]

Заключение

След направеното проучване достигаме до заключението, че връзката между туризма и областта на природното и културно наследство е от изключително значение и ключово за реализиране на устойчивото развитие.

Добавената реалност ще се затвърждава като новаторски инструмент на устойчивият туризъм, защото изпълнява всички 3 аспекта в неговата основа като околна среда, социална култура и икономика. Следователно, AR се разглежда като потенциален метод за осигуряване на дълбочина на информация насочена към туристите, без да се засяга околната среда чрез използване на виртуалното пространство.

В страна като България, където туризма има висок растеж и икономиката е пряко свързана с него, има нужда от такива типове технологии, които да я придържат успешно към устойчивата концепция, превръщайки я в привлекателна дестинация за съвременното поколение пътешественици.

ЛИТЕРАТУРА

Милева С., „Иновационни стратегии и иновации в туризма", София, СУ „ Св. Климент Охридски", научна статия, 2018.

Тодоров, Г. Изкуствен интелект. Издателство „Фабер", 2005. ISBN 954-775-428-9.

Eulalia Rodríguez Fino, Jorge Martín-Gutiérrez, M. Dolores Meneses Fernández, Enrique Armas Davara. (2013). Interactive Tourist Guide: Connecting Web 2.0, Augmented Reality and QR Codes. Procedia Computer Science 25 (2013) 338 – 344. Available online at www.sciencedirect.com. 2013 International Conference on Virtual and Augmented Reality in Education.

Botti A. , „Social innovation in Smart Tourism systems: How technology and Institutions Shape, Sustainable Value Co-Creation", University of Salerno, 2018.

Cranmer E., „How can tourist attractions profit from AR?", Manchester university, Manchester, 2018.

Gretzel U., „Smart tourism: foundations and devolopments", University of St.Gallen, 2015.

Moscarado G., Tourism and Generation „Y" ", University of Oxford, Oxford, 2010

Liburd J., „Sustainable tourism and innovation in mobile tourism services", University of Sothern Denmark, Denmark, 2005
Nurse J., „ToARist: an Augmented Reality Tourism", University of Oxford, Oxford, 2017
Peters M. Dr., „Innovation in tourism" , University of Innsbruck, Austria, 2006
Smith R., „Smart Tourism", Breda University of applied sciences, 2015
Tomicic I., „Augment Reality in Tourism- Research and application overview", University of Zagreb, Croatia, 2017
Yovcheva Z., „Augment reality in tourism- 10 unique application explained", Bornemouth University, Bornemouth, 2016
Zamani E., „Enhacing the tourism experience though Mobile AR: Challenges and prospects", Athens University of Economics and business, Greece, 2012

Интернет източници
http://new.gabrovo.bg/visit.gabrovo.bg/BG/?page_id=2588 [01.05.2018,13:45 h.]
http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/strategicheskidokumenti/aktualizirana-nacionalna-strategiya-za-ustoychivo-razvitie-na [03.05.2018,14:15h.]
http://blog.prozrachniplanini.org/какво-му-е-устойчивото-на-устойчивия-тур/ [28.04.2018,12:00 h.]
http://blog.variousbits.net/2010/08/20/q-and-a/[04.05.2018,16:12 h.]
https://www.museumsandtheweb.com/mw2011/papers/augmentedreality_and_the_museum_experience [06.05.2018,20:45 h.]
https://www.myswitzerland.com/en/city-guide-basel-app.html 08.05.2018, 19:19 h.]

[https://spotlight.kcl.ac.uk/2017/02/07/app-augmented-reality-london-tourists/]
[http://www.148apps.com/app/300121717/]
[http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-2567739/Streetmuseum-app-creates-hybrid-images-London.html]
http://iwalk.bg
http://new.gabrovo.bg/visit.gabrovo.bg/BG/?page_id=2588
[youtube.com/toscany+app]

РЕСУРСИТЕ НА СОЛЕНИТЕ ЕЗЕРА В АКВАТОРИЯТА НА БУРГАС И РОЛЯТА ИМ В РАЗВИТИЕТО НА АЛТЕРНАТИВНИ ВИДОВЕ ТУРИЗЪМ

Доц. д-р Катя Илиева, Университет „Проф. д-р Асен Златаров“, Бургас, Колеж по туризъм

Резюме: *Алтернативният туризъм възниква в отговор на променящите се индивидуални потребности на потребителите, мислещи по различен начин за събития, които планират да се реализират в живота им във време, което са определили като свободно или като време за ваканция, за лечение и релаксация, за самоопознаване, обучение и др. Целта на доклада е да се анализират природните и антропогенни ресурси на солените езера в региона на Бургас и тяхната роля в развитието на алтернативни туристически продукти. Изследването е фокусирано и върху специфичните характеристики на локални ресурси като: морската сол, лечебната лиманна кал, медицинската луга, езерната рапа, уникалното биоразнообразие и др., които имат съществена роля във формирането на мотивацията и на решенията за туристическо пътуване в региона.*

Ключови думи*:Туристически ресурси, алтернативен туризъм, Бургас, солени езера*

1. Въведение.

Търсенето на алтернативни възможности за реализация на свободното време и ваканция е тенденция, която съпътства решенията на съвременния човек в стремежа му да открие различната среда, условията, ресурсите, тероара, емоциите, ползите от пътуването и присъствието на определено място, всичко, което да удовлетворява стремежите му към съчетаване на почивката с удовлетворяване на специфични желания и потребности.

Изследванията на редица автори (Ракаджийска, 2015; Дъбева, 2013; Парушева, 2010; Казанджиева, 2014; Димитрова, 2015) констатират, че през последните години се забелязва тенденция към индивидуализация на туристическото потребление и туристическите продукти, като се регистрира стремеж туристическата индустрия от инду-

стрия на услугите да се трансформира в индустрия на преживяванията.

Алтернативните форми на туризъм възникват вследствие на търсенето на видове туризъм, различни от масовия и с различно икономическо, социално и културно въздействие (Cohen, 1987), които налагат разработка на нови модели за развитие на туризма и туристическата практика с нова философия на потреблението, взаимодействие с околната среда и местните общности, по-устойчиви и по-етични модели (Theng, Qiong &Tatar, 2015; Prince & Ioannides, 2017).

Несъмнено алтернативните форми на туризъм в наши дни предоставят тази възможност, поради изключителната всеобхватност на концепцията и възможностите, които предлага този вид туризъм (Macleod, 2005).

Във връзка с развитието на алтернативните форми на туризъм Маринов & Копринаров (2010) подчертават, че осъществяването и развитието на туризма се свързва с определени места, към които се формира туристопоток. Териториално фиксираните цели на туристическите пътувания зависят от наличието и степента на изява на определени местни условия. От гледна точка на туристическото предлагане от определен тип и с определена структура, вътрешните за дадено туристическо място условия следва да се разглеждат в две категории:

Първата категория включва т.нар. „естествени източници“ на предлагането, които превръщат определена територия в привлекателна за туристите и играят ролята на инициатори за възникването на конкретна туристическа дестинация. Те са и естествен ограничител на комерсиализацията на туристическото място.

Като предпоставка за алтернативност на туристическа дестинация са необходими и местни производни условия. В първата група авторите включват организационните и управленски предпоставки, въз основа на които се институционализират и осъществяват туристическото развитие и комерсиализацията на туристическото място. Втората група е материално-техническата среда, чрез която се реализира пълноценното пребиваване на туристите – инфраструктура, туристическа суперструктура, спортни и развлекателни съоръжения, социална инфраструктура и др.

2. Специфика на ресурсите на солените езера в акваторията на Бургас

Природните и антропогенните туристически ресурси са външно обусловени елементи на природната (естествената) и социалната

(антропогенната) среда, които определят целта и мотивацията на туристическото потребление и образуват сърцевината на туристическия продукт (Нешков, Маринов & Казанджиева, 2014).

Поради географската си локация, регионът на Бургас предоставя всички необходими възможности за развитието на морски рекреативен туризъм, като същевременно притежава и изключителен потенциал за развитие на своеобразни алтернативни форми.

Акваторията на Бургаския залив е заета от три значителни за развитието на туризма езера: Атанасовско, Мандренско и Бургаско езеро (Вая), които заедно с Поморийското езеро образуват най-големия комплекс от крайморски езера в България. Водните ресурси на Община Бургас са както важен природен ресурс, така и предпоставка за развитие на морски и лечебен туризъм в Общината, заедно с наличието на сероводородна кал, минералните води и морето, както и уязвими еко системи[1].

2.1. Бургаското езеро, Езеро „Вая“

Бургаското езеро "Вая" е най-голямото естествено езеро в България с площ от 28 km^2 и представлява открит лиман с постоянна връзка с морето чрез пясъчна коса. Част е от Бургаския езерен комплекс, характерен с влажните зони за концентриране на водолюбиви птици по нашето Черноморие. Цялото езеро е част от екологичната мрежа "Натура 2000"[2].

Районът на езерото е естествено местообитание на над 245 вида птици, от които 71 са включени в Червената книга на България. Езерото Вая е единственото място в страната, където се концентрира до 7% от Черноморската популация на тръноопашатата потапница и е едно от най-важните места в Европа за опазването на гнездящия тук малък воден бик. През 1989 г. езерото е обявено от Bird Life International за орнитологичен район, а през 2003 г. – за Влажна зона с международно значение, съгласно Рамсарската Конвенция[3].

Вая е езеро от международно значение за зимуването на много водолюбиви птици като малкия корморан, пойния лебед, голямата белочела гъска, кафявоглавата и качулатата потапница. Тук се наблюда-

[1] Община Бургас (2014). Общински план за развитие на Община Бургас за периода 2014-2020 г. Бургас, с.20

[2] Община Бургас (2014). Общински план за развитие на Община Бургас за периода 2014-2020 г. Бургас, с.20, www.gotoburgas.com, www.burgas.bg,

[3] http://visitburgas.org/bg/burgaskite-ezera/

ват и световно застрашени видове като къдроглавия пеликан и червеногушата гъска[4].

Тъй като езерото се намира на миграционния път Via Pontica е една от най-важните станции при прелета на птиците по Българското Черноморие.

Еко зона „Вая“ е част от Бургаското езеро, като представлява интерес за любители рибари и орнитолози. Зоната разполага с четири пристана, които имат подвижна част във водата – плаващ понтон, свързан със стационарен кей на брега. За лодкарите има функционален хелинг, който осигурява достъп на гумени и малки лодки. Има и възможност за плаване с каяк сред живописната природа[5].

2.2. Езерото „Мандра“

„Мандра“ е най-южното от Бургаските езера, което след построяването на язовирна стена се превръща в най-голямото и дълбокото езеро от Влажните зони на града. Дължината му е 8 km, а максималната ширина - 1,3 km. Разположено е в добре оформена речна долина, ориентирана напречно на морския бряг. В езерото се вливат четири реки[6].

До 1934 г. езерото се запазва в естествения си вид, но след корекции на реките са построени диги за предотвратяване на пролетните наводнения. Основната промяна на езерото е през 1963 г. с построяването на язовирна стена, което увеличава площта му около 4 пъти. По този начин се прекъсва връзката на езерото с морето и то става изцяло сладководно.[7]

Крайбрежието на „Мандра“ обхваща най-северните склонове на Странджа. Те се отличават с характерна горска растителност – циклами, див божур, снежно кокиче, минзухари[8].

На езерото и крайбрежието са установени над 250 вида птици. От тях застрашени като вид са малкият корморан, къдроглавият пеликан, червеногушата гъска, тръноопашатата потапница, ливадният дърдарец (до 10 екз.). Най-значимото място за гнездене на птиците е

---

[4] http://visitburgas.org/bg/burgaskite-ezera/

[5] Община Бургас (2014). Общински план за развитие на Община Бургас за периода 2014-2020 г., www.burgas.bg

[6] Община Бургас (2014). Общински план за развитие на Община Бургас за периода 2014-2020 г.
https://www.burgas.bg/uploads/420728ff5d6e4c378b8e4bf1f7743829.pdf;
www.saltoflife.biodiversity.bg;

[7] http://visitburgas.org/bg/burgaskite-ezera/

[8] https://bg.wikipedia.org/ wiki/Мандра_(язовир)

местността „Пода“, крайбрежните ливади и пясъчните брегове – за синявицата, пчелояда, червения ангъч и др. Зимните концентрации на кафявоглавата и качулатата потапници, на пойния лебед и малкия лебед са най-високи за страната и на второ място по отношение на голямата белочела гъска и червеногушата гъска. Поради този факт езерото „Мандра“ е орнитологично важно място с европейска значимост. От бозайниците в района най-добре са запазени популациите на видрата и белката. Друга ценност на езерото са рибните му запаси и водоплаващият дивеч. Общо в езерото са установени 5 вида риби от Червената книга на България[9].

2.3. Атанасовско езеро

Атанасовското езеро е разположено в северната част на Бургас. Пътят Бургас – Варна разделя езерото на две – северната част е с лиманен характер, а южната е лагуна. Общата площ на езерото е 1690 ha, дълго е около 9 km, широко 4,3 km. Естествените крайбрежни местообитания са превърнати в солници през 1906 г. Водното огледало е разделено на басейни с различна големина с помощта на диги и валове. Средната му дълбочина е около 30 cm, а водите му са свръхсолени. Добивът на сол (около 40 000 t годишно) се извършва по традиционен начин, който е щадящ за околната среда и не се отразява отрицателно на обитателите на резервата Ценни природни ресурси са лечебната кал и лугата[10][11].

Северната част на Атанасовско езеро е поддържан резерват за опазване на уникални местообитания на животински и растителни видове и съобщества. Южната част е защитена местност „Бургаски солници“ и представлява бившата буферна зона на резервата[12].

Атанасовското езеро е най-богатото на птици място в България (333 вида) и е разположено по миграционния път Via Pontica. По време на есенната миграция могат да се наблюдават стотици хиляди бели щъркели, пеликани и грабливи птици. Цялото езеро е защитена територия и Натура 2000 зона[13].

---

[9] https://bg.wikipedia.org/ wiki/Мандра_(язовир)

[10] http://visitburgas.org/bg/burgaskite-ezera/

[11] Община Бургас (2014).Община Бургас (2014).Общински план за развитие на Община Бургас за периода 2014-2020 г. https://www.burgas.bg/uploads/420728ff5d6e4c378b8e4bf1f7743829.pdf, с.20

[12] Община Бургас (2014).Община Бургас (2014).Общински план за развитие на Община Бургас за периода 2014-2020 г., с.21; https://www.burgas.bg/uploads/420728ff5d6e4c378b8e4bf1f7743829.pdf

[13] http://visitburgas.org/bg/burgaskite-ezera/

През 2001 г. на брега на южната част на езерото е изградено и функционира „Укритие за наблюдение на птици“[14].

В района се срещат и бозайници: видра (със статут на световно застрашен вид), дива котка, полевка, етруска земеровка и др.

Атанасовското езеро е едно от най-богатите от орнитоложка гледна точка места в България. Тук, на сравнително малка територия, се наблюдават над 70% от всички видове птици, които се срещат на територията на страната. Установени са над 300 вида птици, от които 12 са обявени за застрашени от изчезване в световен мащаб, като къдроглавия пеликан, малкия корморан и др. От птиците, които гнездят на територията на Атанасовското езеро, 17 са включени в Червената книга на България: речна рибарка, средиземноморска чайка и др.[15].

„Пътеката на солта“ обхваща 820 m от велоалеята Бургас – Черноморски солници – Бургас в района около езерото[16]. По данни на Българската фондация „Биоразнообразие“ през август, 2018 г. повече от 4700 души на ден посещават Пътеката в района на Атанасовското езеро.[17]

2.4. Природните продукти на солените езера.

В южната част на Атанасовското езеро е разположен най-големият „СПА център“ на открито в страната[18]. За лечение се използват басейни с черноморска луга и лечебната кал, добивана на място.

Лечебната лиманна кал е утаечен продукт на затвореното солено езеро. Тя е хомогенна, с тъмносив до черен цвят и мирис на сероводород. Съдържа неорганични съставки като силикати, пясъци, гипс, железни и алуминиеви съединения, различни хидроокиси и соли. Този състав се формира с хилядолетия от гниенето на едноклетъчни организми, водорасли, риби, раци, миди. Един сантиметър лечебна кал се образува за около 10 години (Владева & Христов, 2015).

Езерната рапа (езерна вода) се добива от езерата Атанасовско, Бургаско и Поморийско. Тя с химичен състав близък до течната фаза на калта и морската вода, с повишена минерализация, покриваща лечебната кал и с много добър терапевтичен ефект. Медицинската луга е природен продукт от Бургаските лиманни езера. Получава се в

---

[14]Пак там

[15] http://visitburgas.org/bg/burgaskite-ezera/; www.saltoflife.biodiversity.bg

[16] https://www.gotoburgas.com/bg/places-to-go/view/17

[17] http://www.bta.bg/ bg/c/BO/id/1862450

[18] http://visitburgas.org/bg/burgaskite-ezera/;
https://www.gotoburgas.com/bg/places-to-go/view/17

резултат на солодобива след изпаряване и концентрация на солите в езерната вода. Притежава силно изразени таласотерапевтични свойства (Попова&Борисова, 2015).

В продължение на хилядолетия, морската сол е естествен елемент в храненето на човека и в поддържане на здравето и жизнената му енергия. В Черноморските солници в България морска кристална сол се добива чрез слънчево изпарение на морска вода по фокински метод, характеризиращ се с еднократно събиране на произведената продукция. Суровината, която се използва за добив на сол е водата на Черно море. Нейната соленост е 1,8 %, а съдържанието на готварската сол е от порядъка на 13 g./l.[19]

Морската сол съдържа всички необходими химически елементи (64 на брой), които регулират снабдяването на клетките с нутриенти, формират клетъчните мембрани, подобряват предаването на нервните импулси, регулират хормоналния обмен и др.[20]

Изводи и заключение

Проведеното изследване доказва, че ресурсите на солените езера в акваторията на Бургас предоставят уникални възможности за алтернативни видове туризъм: природолюбителски, орнитоложки, здравен, хоби-туризъм, фототуризъм, екологичен**,** туризъм по специални интереси, приключенски и др., поради което са обект на постоянен посетителски и професионален интерес. Това се определя от съвкупността от различни по значение фактори:

- Специфичната географска локация на езерата на територията на Бургас, град с много добра транспортна достъпност по суша, вода и въздух, с изградена транспортна, търговска, логистична и социална инфраструктура, както и с разнообразна туристическа суперструктура;
- Бургас е известен морски туристически център с интензивно социално-икономическо развитие, с организирана икономическа, политическа и обществена система, наличие на общински и частни институции, НПО, работещи в сферата на туризма, място за провеждането на делови форуми и събития, които са фактор за бъдещото развитие на езерата като туристическа атракция;
- Местният климат е благоприятен, характерен за географското местоположение, което определя богатото биоразнообразие и наличието на уникална за България флора и фауна. Налице е живописен

[19] http://www.saltfactory-bourgas.com/infobg/58

[20] Пак там

ландшафт с уникални пейзажи, които допринасят за екзотиката и атрактивността на езерата;

- Развитието на различни видове туризъм заема съществена част от Общинския план за развитие на Община Бургас и включените в него стратегически цели и задачи;

Изграждането на специфична инфраструктура, разработването на маркетингова стратегия и реклама, издигането на нивото на информационното обслужване и комуникациите са важен фактор за развитието на алтернативен туризъм, изграждането на позитивен имидж на дестинацията и привличането на свежи инвестиции. Тук следва да се отбележи и важната роля на Туристическия информационен център (ТИЦ) в Бургас. Обрешков (2017) изтъква ролята на ТИЦ в улесняване на престоя и повишаване на удовлетвореността на посетителите, стимулиране на икономическите дейности на туристическите предприятия с отговорност към опазване на природата и околната среда, създаване и поддържане на добронамереност на местното население към гостите.

Културно-историческото наследство, наличието на защитени територии и уникалното биоразнообразие, лечебните природни продукти са съществен елемент в оформянето на туристическата палитра на града.

Проблемите, съпътстващи развитието на алтернативен туризъм в акваторията на Бургас съществуват, комплексни са по характер, и са свързани преди всичко с опазване на природните дадености, биоразнообразието и намесата на човека в безполезното използване на ресурси. В съвкупен вид те са и предизвикателство пред Бургас и индустрията на гостоприемството сега.

ЛИТЕРАТУРА

Владева, Л., Христов, В. (2015). Физикохимична характеристика на лечебните пелоиди в България. *Списание на българското геологическо дружество*, год. 76, кн. 2–3, 2015, с. 123–132.

Димитрова, Р. (2015) *Интегриран риск мениджмънт в хотелиерските туристически предприятия.* Университет "Проф. д-р Асен Златаров", Бургас, с.108-109.

Дъбева, Т. (2013). *Хотелиерски и ресторантьорски франчайзинг.* Варна, Изд."Наука и икономика", Икономически университет – Варна, с. 53.

Казанджиева, В. (2014). *Предизвикателства и алтернативи пред туристическите агенти в България.* Изд. "Наука и икономика", ИУ – Варна, с.88-89.

Маринов, Ст., Копринаров, Бр. (2010) *Алтернативен туризъм.* Бургас, Издателство „Диамант", Бургас, с. 12-15.

Нешков, М., Ст. Маринов, Ст. & В. Казанджиева, В. (2014). *Въведение в туризма.* Издателство "Наука и икономика"- ИУ – Варна, с.190-191.

Обрешков, И. (2017). *Организация и управление на туристически информационни центрове*. Пловдив, УИ "Паисий Хилендарски", с. 14.

Парушева, Т. (2010). Глобални тенденции в развитието на европейския туризъм. Сп. *"Икономически алтернативи",* брой 5, 2010, 9-20.

Попова, Г. & Борисова, Зл. (2015). Ефективност на поморийската лечебна кал и луга за подобряване на клиничните параметри и здравословно състояние на пациентите. *Списание „Управление и образование, том XI (5) 2015.* Университет „Проф.д-р Асен Златаров" – Бургас, с.78-83.

Ракаджийска, Св. (2015). *Характерни промени в търсенето и в предлагането на туристически услуги.* В: Сборник с доклади от юбилейна международна научна конференция "Туризмът в епохата на трансформация", посветена на 50-годишнината от създаването на специалност "Туризъм" в Икономически университет – Варна, Издателство "Наука и икономика"- ИУ – Варна, с. 41.

Cohen, E. (1987). Alternative Tourism—A Critique, *Tourism Recreation Research*, 12:2, pp.13-18.

Macleod, D. (2005). Alternative tourism: a comparative analysis of meaning and impact. In: Theobald, W. (Ed.) *Global Tourism*, 3-rd edition, London, ELSERVIER Butterworth–Heinemann pp.123-140.

Prince, S. and D. Ioannides. 2017. Contextualizing the complexities of managing alternative tourism at the community-level: A case study of a nordic eco-village. *Tourism Management 60 (2017), pp. 348-356.*

Theng S., Qiong, X. & Tatar, C. (2015). Mass Tourism vs Alternative Tourism? Challenges and New Positionings, *Études caribéennes* [En ligne], pp. 31-32.

Община Бургас (2014). Общински плн за развитие на Община Бургас за периода 2014-2020 г. Бургас, 2014 https://www.burgas.bg/uploads/420728ff5d6e4c378b8e4bf1f7743829.pdf

Интернет източници:

www.gotoburgas.com, www.burgas.bg, http://visitburgas.org/bg/burgaskite-ezera/https://bg.wikipedia.org/wiki/Бургаско_езеро,

https://bg.wikipedia.org/ wiki/Мандра_(язовир), http://www.saltfactory-bourgas.com/infobg/58; www.saltoflife.biodiversity.bg; http://www.bta.bg/ bg/c/BO/id/1862450

РЕСУРСИТЕ НА СОЛЕНИТЕ ЕЗЕРА В АКВАТОРИЯТА НА БУРГАС И РОЛЯТА ИМ В РАЗВИТИЕТО НА АЛТЕРНАТИВНИ ВИДОВЕ ТУРИЗЪМ

Доц. д-р Катя Илиева, Университет „Проф. д-р Асен Златаров“, Бургас, Колеж по туризъм

Резюме: *Алтернативният туризъм възниква в отговор на променящите се индивидуални потребности на потребителите, мислещи по различен начин за събития, които планират да се реализират в живота им във време, което са определили като свободно или като време за ваканция, за лечение и релаксация, за самоопознаване, обучение и др. Целта на доклада е да се анализират природните и антропогенни ресурси на солените езера в региона на Бургас и тяхната роля в развитието на алтернативни туристически продукти. Изследването е фокусирано и върху специфичните характеристики на локални ресурси като: морската сол, лечебната лиманна кал, медицинската луга, езерната рапа, уникалното биоразнообразие и др., които имат съществена роля във формирането на мотивацията и на решенията за туристическо пътуване в региона.*

Ключови думи*:Туристически ресурси, алтернативен туризъм, Бургас, солени езера*

1. Въведение.

Търсенето на алтернативни възможности за реализация на свободното време и ваканция е тенденция, която съпътства решенията на съвременния човек в стремежа му да открие различната среда, условията, ресурсите, тероара, емоциите, ползите от пътуването и присъствието на определено място, всичко, което да удовлетворява стремежите му към съчетаване на почивката с удовлетворяване на специфични желания и потребности.

Изследванията на редица автори (Ракаджийска, 2015; Дъбева, 2013; Парушева, 2010; Казанджиева, 2014; Димитрова, 2015) констатират, че през последните години се забелязва тенденция към индивидуализация на туристическото потребление и туристическите продукти, като се регистрира стремеж туристическата индустрия от индустрия на услугите да се трансформира в индустрия на преживяванията.

Алтернативните форми на туризъм възникват вследствие на търсенето на видове туризъм, различни от масовия и с различно икономическо, социално и културно въздействие (Cohen, 1987), които налагат разработка на нови модели за развитие на туризма и туристическата практика с нова философия на потреблението, взаимодействие с околната среда и местните общности, по-устойчиви и по-етични модели (Theng, Qiong &Tatar, 2015; Prince & Ioannides, 2017).

Несъмнено алтернативните форми на туризъм в наши дни предоставят тази възможност, поради изключителната всеобхватност на концепцията и възможностите, които предлага този вид туризъм (Macleod, 2005).

Във връзка с развитието на алтернативните форми на туризъм Маринов & Копринаров (2010) подчертават, че осъществяването и развитието на туризма се свързва с определени места, към които се формира туристопоток. Териториално фиксираните цели на туристическите пътувания зависят от наличието и степента на изява на определени местни условия. От гледна точка на туристическото предлагане от определен тип и с определена структура, вътрешните за дадено туристическо място условия следва да се разглеждат в две категории:

Първата категория включва т.нар. „естествени източници“ на предлагането, които превръщат определена територия в привлекателна за туристите и играят ролята на инициатори за възникването на конкретна туристическа дестинация. Те са и естествен ограничител на комерсиализацията на туристическото място.

Като предпоставка за алтернативност на туристическа дестинация са необходими и местни производни условия. В първата група авторите включват организационните и управленски предпоставки, въз основа на които се институционализират и осъществяват туристическото развитие и комерсиализацията на туристическото място. Втората група е материално-техническата среда, чрез която се реализира пълноценното пребиваване на туристите – инфраструктура, туристическа суперструктура, спортни и развлекателни съоръжения, социална инфраструктура и др.

2. Специфика на ресурсите на солените езера в акваторията на Бургас

Природните и антропогенните туристически ресурси са външно обусловени елементи на природната (естествената) и социалната (антропогенната) среда, които определят целта и мотивацията на

туристическото потребление и образуват сърцевината на туристическия продукт (Нешков, Маринов & Казанджиева, 2014).

Поради географската си локация, регионът на Бургас предоставя всички необходими възможности за развитието на морски рекреативен туризъм, като същевременно притежава и изключителен потенциал за развитие на своеобразни алтернативни форми.

Акваторията на Бургаския залив е заета от три значителни за развитието на туризма езера: Атанасовско, Мандренско и Бургаско езеро (Вая), които заедно с Поморийското езеро образуват най-големия комплекс от крайморски езера в България. Водните ресурси на Община Бургас са както важен природен ресурс, така и предпоставка за развитие на морски и лечебен туризъм в Общината, заедно с наличието на сероводородна кал, минералните води и морето, както и уязвими еко системи[1].

2.1. Бургаското езеро, Езеро „Вая“

Бургаското езеро "Вая" е най-голямото естествено езеро в България с площ от 28 km^2 и представлява открит лиман с постоянна връзка с морето чрез пясъчна коса. Част е от Бургаския езерен комплекс, характерен с влажните зони за концентриране на водолюбиви птици по нашето Черноморие. Цялото езеро е част от екологичната мрежа "Натура 2000"[2].

Районът на езерото е естествено местообитание на над 245 вида птици, от които 71 са включени в Червената книга на България. Езерото Вая е единственото място в страната, където се концентрира до 7% от Черноморската популация на тръноопашатата потапница и е едно от най-важните места в Европа за опазването на гнездящия тук малък воден бик. През 1989 г. езерото е обявено от Bird Life International за орнитологичен район, а през 2003 г. – за Влажна зона с международно значение, съгласно Рамсарската Конвенция[3].

Вая е езеро от международно значение за зимуването на много водолюбиви птици като малкия корморан, пойния лебед, голямата бе-

[1] Община Бургас (2014). Общински план за развитие на Община Бургас за периода 2014-2020 г. Бургас, с.20

[2] Община Бургас (2014). Общински план за развитие на Община Бургас за периода 2014-2020 г. Бургас, с.20, www.gotoburgas.com, www.burgas.bg,

[3] http://visitburgas.org/bg/burgaskite-ezera/

лочела гъска, кафявоглавата и качулатата потапница. Тук се наблюдават и световно застрашени видове като къдроглавия пеликан и червеногушата гъска[4].

Тъй като езерото се намира на миграционния път Via Pontica е една от най-важните станции при прелета на птиците по Българското Черноморие.

Еко зона „Вая“ е част от Бургаското езеро, като представлява интерес за любители рибари и орнитолози. Зоната разполага с четири пристана, които имат подвижна част във водата – плаващ понтон, свързан със стационарен кей на брега. За лодкарите има функционален хелинг, който осигурява достъп на гумени и малки лодки. Има и възможност за плаване с каяк сред живописната природа[5].

2.2. Езерото „Мандра“

„Мандра“ е най-южното от Бургаските езера, което след построяването на язовирна стена се превръща в най-голямото и дълбокото езеро от Влажните зони на града. Дължината му е 8 km, а максималната ширина - 1,3 km. Разположено е в добре оформена речна долина, ориентирана напречно на морския бряг. В езерото се вливат четири реки[6].

До 1934 г. езерото се запазва в естествения си вид, но след корекции на реките са построени диги за предотвратяване на пролетните наводнения. Основната промяна на езерото е през 1963 г. с построяването на язовирна стена, което увеличава площта му около 4 пъти. По този начин се прекъсва връзката на езерото с морето и то става изцяло сладководно.[7]

Крайбрежието на „Мандра“ обхваща най-северните склонове на Странджа. Те се отличават с характерна горска растителност – циклами, див божур, снежно кокиче, минзухари[8].

На езерото и крайбрежието са установени над 250 вида птици. От тях застрашени като вид са малкият корморан, къдроглавият пеликан, червеногушата гъска, тръноопашатата потапница, ливадният дърдарец

---

[4] http://visitburgas.org/bg/burgaskite-ezera/

[5] Община Бургас (2014). Общински план за развитие на Община Бургас за периода 2014-2020 г., www.burgas.bg

[6] Община Бургас (2014). Общински план за развитие на Община Бургас за периода 2014-2020 г.
https://www.burgas.bg/uploads/420728ff5d6e4c378b8e4bf1f7743829.pdf;
www.saltoflife.biodiversity.bg;

[7] http://visitburgas.org/bg/burgaskite-ezera/

[8] https://bg.wikipedia.org/ wiki/Мандра_(язовир)

(до 10 екз.). Най-значимото място за гнездене на птиците е местността „Пода“, крайбрежните ливади и пясъчните брегове – за синявицата, пчелояда, червения ангъч и др. Зимните концентрации на кафявоглавата и качулатата потапници, на пойния лебед и малкия лебед са най-високи за страната и на второ място по отношение на голямата белочела гъска и червеногушата гъска. Поради този факт езерото „Мандра“ е орнитологично важно място с европейска значимост. От бозайниците в района най-добре са запазени популациите на видрата и белката. Друга ценност на езерото са рибните му запаси и водоплаващият дивеч. Общо в езерото са установени 5 вида риби от Червената книга на България[9].

2.3. Атанасовско езеро

Атанасовското езеро е разположено в северната част на Бургас. Пътят Бургас – Варна разделя езерото на две – северната част е с лиманен характер, а южната е лагуна. Общата площ на езерото е 1690 ha, дълго е около 9 km, широко 4,3 km. Естествените крайбрежни местообитания са превърнати в солници през 1906 г. Водното огледало е разделено на басейни с различна големина с помощта на диги и валове. Средната му дълбочина е около 30 cm, а водите му са свръхсолени. Добивът на сол (около 40 000 t годишно) се извършва по традиционен начин, който е щадящ за околната среда и не се отразява отрицателно на обитателите на резервата Ценни природни ресурси са лечебната кал и лугата[10][11].

Северната част на Атанасовско езеро е поддържан резерват за опазване на уникални местообитания на животински и растителни видове и съобщества. Южната част е защитена местност „Бургаски солници“ и представлява бившата буферна зона на резервата[12].

Атанасовското езеро е най-богатото на птици място в България (333 вида) и е разположено по миграционния път Via Pontica. По време на есенната миграция могат да се наблюдават стотици хиляди бели

[9] https://bg.wikipedia.org/ wiki/Мандра_(язовир)

[10] http://visitburgas.org/bg/burgaskite-ezera/

[11] Община Бургас (2014).Община Бургас (2014).Общински план за развитие на Община Бургас за периода 2014-2020 г. https://www.burgas.bg/uploads/420728ff5d6e4c378b8e4bf1f7743829.pdf, с.20

[12] Община Бургас (2014).Община Бургас (2014).Общински план за развитие на Община Бургас за периода 2014-2020 г., с.21; https://www.burgas.bg/uploads/420728ff5d6e4c378b8e4bf1f7743829.pdf

щъркели, пеликани и грабливи птици. Цялото езеро е защитена територия и Натура 2000 зона[13].

През 2001 г. на брега на южната част на езерото е изградено и функционира „Укритие за наблюдение на птици“[14].

В района се срещат и бозайници: видра (със статут на световно застрашен вид), дива котка, полевка, етруска земеровка и др.

Атанасовското езеро е едно от най-богатите от орнитоложка гледна точка места в България. Тук, на сравнително малка територия, се наблюдават над 70% от всички видове птици, които се срещат на територията на страната. Установени са над 300 вида птици, от които 12 са обявени за застрашени от изчезване в световен мащаб, като къдроглавия пеликан, малкия корморан и др. От птиците, които гнездят на територията на Атанасовското езеро, 17 са включени в Червената книга на България: речна рибарка, средиземноморска чайка и др.[15].

„Пътеката на солта“ обхваща 820 m от велоалеята Бургас – Черноморски солници – Бургас в района около езерото[16]. По данни на Българската фондация „Биоразнообразие“ през август, 2018 г. повече от 4700 души на ден посещават Пътеката в района на Атанасовското езеро.[17]

2.4. Природните продукти на солените езера.

В южната част на Атанасовското езеро е разположен най-големият „СПА център“ на открито в страната[18]. За лечение се използват басейни с черноморска луга и лечебната кал, добивана на място.

Лечебната лиманна кал е утаечен продукт на затвореното солено езеро. Тя е хомогенна, с тъмносив до черен цвят и мирис на сероводород. Съдържа неорганични съставки като силикати, пясъци, гипс, железни и алуминиеви съединения, различни хидроокиси и соли. Този състав се формира с хилядолетия от гниенето на едноклетъчни организми, водорасли, риби, раци, миди. Един сантиметър лечебна кал се образува за около 10 години (Владева & Христов, 2015).

Езерната рапа (езерна вода) се добива от езерата Атанасовско, Бургаско и Поморийско. Тя с химичен състав близък до течната фаза на калта и морската вода, с повишена минерализация, покриваща

[13] http://visitburgas.org/bg/burgaskite-ezera/

[14]Пак там

[15] http://visitburgas.org/bg/burgaskite-ezera/; www.saltoflife.biodiversity.bg

[16] https://www.gotoburgas.com/bg/places-to-go/view/17

[17] http://www.bta.bg/ bg/c/BO/id/1862450

[18] http://visitburgas.org/bg/burgaskite-ezera/;
https://www.gotoburgas.com/bg/places-to-go/view/17

лечебната кал и с много добър терапевтичен ефект. Медицинската луга е природен продукт от Бургаските лимани езера. Получава се в резултат на солодобива след изпаряване и концентрация на солите в езерната вода. Притежава силно изразени таласотерапевтични свойства (Попова&Борисова, 2015).

В продължение на хилядолетия, морската сол е естествен елемент в храненето на човека и в поддържане на здравето и жизнената му енергия. В Черноморските солници в България морска кристална сол се добива чрез слънчево изпарение на морска вода по фокински метод, характеризиращ се с еднократно събиране на произведената продукция. Суровината, която се използва за добив на сол е водата на Черно море. Нейната соленост е 1,8 %, а съдържанието на готварската сол е от порядъка на 13 g./l.[19]

Морската сол съдържа всички необходими химически елементи (64 на брой), които регулират снабдяването на клетките с нутриенти, формират клетъчните мембрани, подобряват предаването на нервните импулси, регулират хормоналния обмен и др.[20]

Изводи и заключение

Проведеното изследване доказва, че ресурсите на солените езера в акваторията на Бургас предоставят уникални възможности за алтернативни видове туризъм: природолюбителски, орнитоложки, здравен, хоби-туризъм, фототуризъм, екологичен**,** туризъм по специални интереси, приключенски и др., поради което са обект на постоянен посетителски и професионален интерес. Това се определя от съвкупността от различни по значение фактори:

- Специфичната географска локация на езерата на територията на Бургас, град с много добра транспортна достъпност по суша, вода и въздух, с изградена транспортна, търговска, логистична и социална инфраструктура, както и с разнообразна туристическа суперструктура;
- Бургас е известен морски туристически център с интензивно социално-икономическо развитие, с организирана икономическа, политическа и обществена система, наличие на общински и частни институции, НПО, работещи в сферата на туризма, място за провеждането на делови форуми и събития, които са фактор за бъдещото развитие на езерата като туристическа атракция;

[19] http://www.saltfactory-bourgas.com/infobg/58

[20] Пак там

➢ Местният климат е благоприятен, характерен за географското местоположение, което определя богатото биоразнообразие и наличието на уникална за България флора и фауна. Налице е живописен ландшафт с уникални пейзажи, които допринасят за екзотиката и атрактивността на езерата;

➢ Развитието на различни видове туризъм заема съществена част от Общинския план за развитие на Община Бургас и включените в него стратегически цели и задачи;

Изграждането на специфична инфраструктура, разработването на маркетингова стратегия и реклама, издигането на нивото на информационното обслужване и комуникациите са важен фактор за развитието на алтернативен туризъм, изграждането на позитивен имидж на дестинацията и привличането на свежи инвестиции. Тук следва да се отбележи и важната роля на Туристическия информационен център (ТИЦ) в Бургас. Обрешков (2017) изтъква ролята на ТИЦ в улесняване на престоя и повишаване на удовлетвореността на посетителите, стимулиране на икономическите дейности на туристическите предприятия с отговорност към опазване на природата и околната среда, създаване и поддържане на добронамереност на местното население към гостите.

Културно-историческото наследство, наличието на защитени територии и уникалното биоразнообразие, лечебните природни продукти са съществен елемент в оформянето на туристическата палитра на града.

Проблемите, съпътстващи развитието на алтернативен туризъм в акваторията на Бургас съществуват, комплексни са по характер, и са свързани преди всичко с опазване на природните дадености, биоразнообразието и намесата на човека в безполезното използване на ресурси. В съвкупен вид те са и предизвикателство пред Бургас и индустрията на гостоприемството сега.

ЛИТЕРАТУРА

Владева, Л., Христов, В. (2015). Физикохимична характеристика на лечебните пелоиди в България. *Списание на българското геологическо дружество*, год. 76, кн. 2–3, 2015, с. 123–132.

Димитрова, Р. (2015) *Интегриран риск мениджмънт в хотелиерските туристически предприятия.* Университет “Проф. д-р Асен Златаров”, Бургас, с.108-109.

Дъбева, Т. (2013). *Хотелиерски и ресторантьорски франчайзинг.* Варна, Изд.“Наука и икономика”, Икономически университет – Варна, с. 53.

Казанджиева, В. (2014). *Предизвикателства и алтернативи пред туристическите агенти в България.* Изд. “Наука и икономика”, ИУ – Варна, с.88-89.

Маринов, Ст., Копринаров, Бр. (2010) *Алтернативен туризъм.* Бургас, Издателство „Димант“, Бургас, с. 12-15.

Нешков, М., Ст. Маринов, Ст. & В. Казанджиева, В. (2014). *Въведение в туризма.* Издателство “Наука и икономика”- ИУ – Варна, с.190-191.

Обрешков, И. (2017). *Организация и управление на туристически информационни центрове*. Пловдив, УИ “Паисий Хилендарски”, с. 14.

Парушева, Т. (2010). Глобални тенденции в развитието на европейския туризъм. Сп. *“Икономически алтернативи”,* брой 5, 2010, 9-20.

Попова, Г. & Борисова, Зл. (2015). Ефективност на поморийската лечебна кал и луга за подобряване на клиничните параметри и здравословно състояние на пациентите. *Списание „Управление и образование, том XI (5) 2015.* Университет „Проф.д-р Асен Златаров“ – Бургас, с.78-83.

Ракаджийска, Св. (2015). *Характерни промени в търсенето и в предлагането на туристически услуги.* В: Сборник с доклади от юбилейна международна научна конференция “Туризмът в епохата на трансформация”, посветена на 50-годишнината от създаването на специалност “Туризъм” в Икономически университет – Варна, Издателство “Наука и икономика”- ИУ – Варна, с. 41.

Cohen, E. (1987). Alternative Tourism—A Critique, *Tourism Recreation Research*, 12:2, pp.13-18.

Macleod, D. (2005). Alternative tourism: a comparative analysis of meaning and impact. In: Theobald, W. (Ed.) *Global Tourism*, 3-rd edition, London, ELSERVIER Butterworth–Heinemann pp.123-140.

Prince, S. and D. Ioannides. 2017. Contextualizing the complexities of managing alternative tourism at the community-level: A case study of a nordic eco-village. *Tourism Management 60 (2017), pp. 348-356.*

Theng S., Qiong, X. & Tatar, C. (2015). Mass Tourism vs Alternative Tourism? Challenges and New Positionings, *Études caribéennes* [En ligne], pp. 31-32.

Община Бургас (2014). Общински плн за развитие на Община Бургас за периода 2014-2020 г. Бургас, 2014 https://www.burgas.bg/uploads/420728ff5d6e4c378b8e4bf1f7743829.pdf

Интернет източници:

www.gotoburgas.com, www.burgas.bg, http://visitburgas.org/bg/burgaskite-ezera/https://bg.wikipedia.org/wiki/Бургаско_езеро,

https://bg.wikipedia.org/ wiki/Мандра_(язовир), http://www.saltfactory-bourgas.com/infobg/58; www.saltoflife.biodiversity.bg; http://www.bta.bg/ bg/c/BO/id/1862450

ИЗСЛЕДВАНЕ НА ИНСТРУМЕНТИТЕ ЗА ВЪЗДЕЙСТВИЕ ВЪРХУ ИМИДЖА НА ТУРИСТИЧЕСКАТА ДЕСТИНАЦИЯ

Гл. ас. д-р Любка Илиева
Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов

Резюме: *Ефективното управление на туристическата дестинация налага изграждането на стратегия за нейното развитие, обхващаща конкретни мерки за развитие на основните туристически продукти в дестинацията. Планирането на предлаганите туристически продукти води до формиране на определен имидж на дестинацията. Изграждането и управлението на имиджа на дестинацията се влияе от редица фактори, включително и от имиджа на региона. Настоящата разработка има за цел да изследва инструментите за въздействие върху имиджа на дестинацията. За постигане на поставената цел се планира:*

• проучване на елементите формиращи имиджа на дестинацията;

• изследване на факторите, влияещи върху изграждането и развитието на имиджа на дестинацията;

• очертаване на основните инструменти за оказване на въздействие върху вече формирания имидж на дестинацията.

Постигането на изследователската цел доказва авторовата теза, че имиджът на туристическата дестинация следва да се изгражда и управлява, за да се наложи дадена територия като притегателен туристически център.

Ключови думи*: имидж, туристическа дестинация, ребрандиране*

1. Въведение

Потребителят, като генератор на туристическото пътуване е воден при избора си на дестинация, първо от имиджа на държавата, след това на региона, на мястото и едва след това от имиджа на туристическия обект. Предвид обхвата на понятието „туристическа дестинация“, поставящ акцент върху възприятието на туристите относно границите и репутацията й, ефективното управление на образа, който

възприемат туристите, е цел както на национално, регионално и браншово ниво, така и на ниво отделно туристическо предприятие. Изграждането и управлението на имиджа на туристическото предприятие е обект на конкретни мерки и стратегически решения, докато изграждането на имидж на територията е обект на решения и мерки на всички заинтересовани страни – държавната и местната власт, неправителствените и стопанските организации, обществото.

Независимо от трудностите, пред които е поставен процеса по изграждане и управление на имиджа на дестинацията, всяка дестинация полага усилия за изграждането му, като за целта се използват различни нормативни и маркетингови похвати и техники. Първите служат за осигуряване на качествено туристическо предлагане, а вторите служат за стимулиране на туристическото търсене.

Целта на настоящата разработка е да се представят инструментите за въздействие върху имиджа на дестинацията, като за постигането й е необходимо очертаването на елементите на туристическия имидж на дестинацията и да се извеждането на основните фактори, влияещи върху неговото формиране и управление. Постигането на изследователската цел ще докаже авторовата теза, че имиджът на туристическата дестинация следва да се изгражда и управлява, за да се наложи дадена територия като притегателен туристически център.

1. Изследване обхвата на понятието „имидж на туристическата дестинация“

Маркетинговата политика в туризма на национално и регионално равнище, като вид нестопански териториален маркетинг, е насочена основно към формирането и развитието на положителен имидж на туристическата дестинация. Всяка дестинация изгражда своя имидж. Положителният образ е незаменимо основно условие за формиране на положителна представа за потенциалните потребители – туристите. Образът на дестинацията, който се очертава в представата, преди вземане на решение за предприемане на туристическо пътуване е един от основните фактори определящ конкретността и сигурността на избора.

В теоретичните постановки се дава следната дефиниция за имидж: „група от значения (асоциации), свързани с определен обект и организирани по определен начин в човешката памет“ (Брестничка, 2010, стр. 10). Оттук имиджа на туристическата дестинация, според някои автори, е създадения специален образ на дестинацията като съвкупност от емоционални и рационални представи, провокирани от

сравнението между получената информация за дестинацията чрез всички комуникационни послания, натрупания от туриста предишен опит и споделените впечатления между туристите (Панкрухин, 2006, стр. 31). Изградения имидж дава възможност при споменаването на дестинацията веднага да се изгради верига от асоциации във връзка с нея. Положителният образ на туристическата дестинация е незаменимо, основно условие, за формирането на привлекателна представа в съзнанието на потенциалните туристи.

От казаното дотук може да се обобщи, че **имиджът на дестинацията е съвкупност от емоционални и рационални асоциации, които туристът прави, на база съпоставката между всички характеристики на дадена страна или район и собствените му опит и информация за тях** (официална или неофициална, но надеждна според него).

Проучванията потвърждават, че основните компоненти на имиджа на дестинацията **представляват комплекс от асоциативни представи включващи географски, културни, етнически и исторически особености** (Джанджугазова, 2018, стр. 124-128)**.** Специална роля във формирането на имиджа на региона играят географските особености, като в същото време е трудно да се отделят от асоциативния комплекс, тъй като етническите особености винаги се влияят от тях, културата и историческото развитие на региона.

Географският компонент на имиджа на дестинацията се проявява като съвкупност от представи, свързани с локализацията на региона и неговите природни особености, което води до разпределението на териториите в нея с различна степен на атрактивност, които определят и нейната специализация. Най-често привлекателността се определя от целия комплекс от фактори (природни, културни, технологични и др.), А такива атрактивни региони са особено привлекателни за потребителите.

Културният компонент на имиджа на дестинацията обхваща съвкупност от представи за региона, свързани с наличните материални и духовни ценности, създадени от човека в региона.

Етническият компонент на имиджа на дестинацията се обединява от съвкупност от представи за хората, живеещи в региона като определена общност.

Историческият компонент на имиджа на дестинацията включва асоциативни представи, свързани с процеса на развитие на региона. Всеки регион е един вид арена за разгръщане на различни исторически събития.

Представата за туристическа дестинация като обект има ядро - пряка представа представлява „картина“ формирана на база лично възприятие, споменът, за която изниква в паметта на човека в резултат на някакъв външен стимул, и която човекът пряко идентифицира с обекта. Обикновено активирането на визуални спомени за обекти от тази дестинация става под въздействието на музика, репродукции, пощенски картички, фотографски материали както в материална, така и в електронна форма.

Тъй като дестинацията е много по-сложна от отделния обект, човек или организация и представлява съвкупност от десетки, стотици, хиляди предмети, хора, организации, които са взаимосвързани не позволява спонтанно да формира спомен и представа за региона. Следователно е необходимо да се формулира целево основна представа за дестинацията, както и набор от свързани такива, за да се гарантира разпознаването и отличаването на една спрямо друга дестинация със сходни туристически ресурси. Това е възможно чрез целенасочено управление имиджа на дестинацията.

2. Фактори и инструменти за управление имиджа на дестинацията

Създаването на положителен имидж е информационна дейност, насочена към преобразуването или промяната му (коригиране, актуализиране, възстановяване). Когато се създава имиджа на дестинацията следва да акцентира върху устойчиви обекти, които да я отличават от другите дестинации и да позволяват обединяването им в комплексни туристически продукти – природни обекти, елементи от историята, местния фолклор и традиции, стереотипи и т.н. Както всеки продукт, дестинацията има стойност, която е един вид основа за нейния бранд, въз основа на който дестинациите се конкурират помежду си.

Всъщност имиджа действа като инструмент за постигане на стратегически цели, които засягат основните аспекти на територията. Положителният имидж увеличава стойността на региона в съзнанието на потребителите.

Изграденият имидж изпълнява три основни функции:

- идентификация – създаване на доказани начини за идентификация чрез идентичността (идентифицирането на обекти чрез знаци, символи, митове, ритуали и др.);
- идеализация – идеализацията на дестинацията дава възможност за комбиниране на желаното и действителното възприятие.

При идеализацията на територията като съставена от различни туристически обекти, тя се възприема в съответствие с възприятието на потребителите;

- противопоставяне – основава се на контраста с другите дестинации и техния имидж, за да се подчертаят предимствата на конкретната дестинация и туристическите обекти в нея.

Имиджът на дестинациите не е константна величина, представите за региона могат да се променят, особено под влияние на политически и икономически фактори, т.е. върху имиджа на туристическата дестинация влияние оказват много положителни и отрицателни външни фактори.

Негативните външни фактори включват конфликти, тероризъм, епидемии, престъпност, политическа и икономическа нестабилност и т.н. Няма учени, които да подминават и омаловажават огромната щета, нанесена от влиянието на отрицателните външни фактори, които са и трудно предвидими, и неконтролируеми. Отрицателният образ на дестинацията се отразява не само на развитието на туризма, но и на всички други икономически дейности в региона.

Има и немалко **положителни външни фактори**, оказващи благоприятно влияние върху имиджа на дестинацията. Към тях се отнасят постижения на известни личности в различни сфери (като спорт, наука, икономика), които се свързват с дестинацията, непредвидими събития и явления, повишаващи интереса и любопитството на туристите към територията. Тези благоприятни фактори допълват конструирането на позитивен имидж като не изискват специални финансови инвестиции. Те са постигнати благодарение на стремежа и усилията на други отрасли или сфери на дейност, но индиректно дават отражение и върху туристическото развитие.

Войните, природните бедствия, причинените от човека бедствия значително отслабват имиджа на региона. В допълнение, те засилват устойчивите отрицателни стереотипи в съзнанието на потребителите. Например войната в Абхазия формира у много потребители отрицателен стереотип на възприемане на този регион като опасен, непредсказуем, беден. В същото време курортите Геленджик и Анапа се възприемат като просперираща и развиваща се. Най-ефективният пропаганден инструмент, способен да създаде положителен имидж, е рекламата и компетентната пропагандна политика както на национално, така и на регионално ниво.

При настъпили проблеми с имиджа на бранда или на дестинацията се налага търсене на **инструменти за оказване на въздействие върху вече формирания имидж на дестинацията пристъпване, като ребрандинга и рестайлинга.**

Ребрандингът (на английски: rebranding) е изменение на името, логото или визуалното оформление на образа на дадена туристическа дестинация, а също и евентуалната и цялостна промяна не само на логото, но и на идеите, които изразява, както и цялостната й пазарна концепция и пазарна ориентация.

В случай на промяна само на логото или шрифта за изписване името на дестинацията, става дума главно за ***рестайлинг*** (restyling) (Laurent,M. Lambkin, M., 2005).

При ребрандинга, освен отделните аспекти и туристически продукти, изграждащи бранда на дестинацията, се изменят и пазарния сегмент, ориентацията, типологията и насочеността на рекламата, както и до голяма степен основната маркетингова стратегия.

Възможните стратегии за ребрандиране на дестинацията са постигне на **разширение или удължаване** бранда на дестинацията. Разширението на бранда може да се постигне, чрез добавяне на нови туристически продукти, които са свързани с имиджа на дестинацията и позволяват да се запази целевата аудитория, идентифициращата я с познатия бранд. От тези промени се възползват само туристите.

Удължаването на бранда е създаването на нови туристически продукти, чрез разкриването на нови туристически ресурси и атракции, с цел навлизане в нов сегмент от потребители, който е в близост до основната целева категория. При тази стратегия се възползват местното население, бизнеса и туристите. Именно удължаването на бранда е печеливша стратегия за дестинациите, които са изправени пред перспективата за упадък или изчерпване на ресурсите си.

От казаното дотук става ясно, че при проблеми в имиджа на дестинацията и възникналите вследствие на това негативни нагласи е наложително изграждането на изцяло нов и впечатляващ бранд с помощта на активна комуникационна политика, иновативни подходи, съчетавайки съвременните средства за маркетинг и брандинг, големи инвестиции и лично отношение от страна на местната власт и представителите на туристическия бизнес.

Заключение

В заключение може да се отбележи, че основната цел при управлението на имиджа следва да е изграждането на конкретен образ на дестинацията в съзнанието на туриста. Спецификата се изразя в създаването, развитието и разпространението на подходяща, запомняща се, контролирана информация въздействаща на емоционалното, психологическото и социалното състояние на потребителите и гарантираща публично признание на положителния образ на територията.

Водещият инструмент за създаване имидж на туристическата дестинация са комуникационните дейности, които гарантират прозрачност не само за местните жители, но и за външни посетители, позволяват запознаване с територията и осъществяването на контакт с нея, като по този потребителите имат възможността не да се доверяват на информация за ползите и благата на територията, а лично да ги изпитат.

Системното проследяване на положителните и отрицателните страни от имиджа, който има туристическата дестинация в очите на света, би подпомогнало изграждането на ефективна бранд стратегия на туристическата дестинация и ефективно управление на туристическите дейности на територията.

Цитирана литература

Аксенова, К. А. (2005). *Реклама и рекламная деятельность: конспект лекций: пособие для подготовки к экзаменам* . Москва: Приор-издат.

Брестничка, Р. (2010). *Трансфер на имидж.* София: УИ „Стопанство“.

Венелинова, Н. (2012, том 51, серия 5.2). Дефинитивни аспекти на връзката „имидж“ – „идентичност“. *НАУЧНИ ТРУДОВЕ НА РУСЕНСКИЯ УНИВЕРСИТЕТ*, 135-142.

Джанджугазова, Е. А. (2018). *Маркетинг туристских территорий : учебное пособие для академического бакалавриата.* Москва: Юрайт.

Панкрухин, А. П. (2006). *Маркетинг территорий.* Санк Петербург: Питер.

СПЕЦИАЛИЗИРАНИ ПРОДУКТИ НА ТУРОПЕРАТОРИТЕ ПО ДЕЛОВИ И ХАЗАРТЕН ТУРИЗЪМ

Доктор Никола Гайдаров, УНСС
Докторант Ралица Георгиева, УНСС

Резюме: *Изследваната проблематика третира въпросите, свързани с диверсифициране на туристическото предлагане от гл.т. на номенклатурата на програмите на туристическите агенции, осигуряващи целогодишна заетост на туристическата база у нас. Съвременният потребител очаква да получи продукт, който удовлетворява комбинирането на няколко потребителски мотива за предприемане на пътуване. Актуалността на проблематиката се обуславя от изследването на добрите практики и предлагането на продукти, комбиниращи деловия туризъм с хазартния туризъм. Конструира се обща методологична рамка с инструментариум за изследване и оценка на подобни обекти в България.*

Ключови думи*: делови туризъм, казино индустрия, хазартен туризъм, комбиниран туристически пакет*

1. Въведение

Целта на настоящото изследване е да изведе необходимостта от създаване на специализирани туристически продукти, чрез моделиране на конкурентоспособни туристически пакети за провеждане на делови събития, комбинирани с удовлетворяване на мотива за изживяване в посещаваната дестинация.

Обект са специализирани места за настаняване, предлагащи организиране на делови събития и хазартен туризъм, предлагани в пакетни програми на туроператор.

Предмет е моделирането на пакетен продукт на туроператор по специализирани програми свързани с делови и хазартен туризъм.

Тезата цели да докаже, че предлагането на специализирани продукти от туроператорите по предварително идентифицирани и селектирани критерии и показатели, въз основа на проучване на опита на лидерите в MICE и казино индустрията, ще диференцира продуктовото им предлагане и ще повиши конкурентоспособността им. Доказването на целта, с разработване на модела с критерии и показатели,

както и оценката на обекти в България се осъществява, чрез извеждането на задачи като анализ на добрите практики в деловия и казино туризма, методологична рамка на изследване на специализирани обекти за делови мероприятия и хазартен туризъм, обособена чрез идентифицирани критерии и показатели за оценка и моделиране на специализиран делови и хазартен продукт на входящ туроператор въз основа на резултати от проучване.

Приносите (резултати) от изследването са свързани с разработване на модел, насочен към подпомагане работата на туристическите мениджъри по отношение на идентифициране и подобряване на параметрите при селектирането на доставчиците, както и внедряване на добрите практики в туристическия пакет.

2. Специфика на хазартния и деловия туризъм

Увеличаване обема на деловите пътувания в световен мащаб и развитието на събитийния туризъм налагат въвеждането на конкурентоспособна политика на туристическите агенции, насочена към комбиниране на услуги, удовлетворяващи повече от един потребителски мотив за предприемане на пътуване.

Деловият туризъм е в неразривна връзка с развитието на бизнеса – разрастването на международните бизнес отношения води до поголям брой пътувания, свързани с управлението им. Международните програми в обхвата на деловите събития влияят върху развитието на останалите видове туризъм – културен, спа, хазартен туризъм, което в голяма степен цялостно увеличава привлекателност на туристическите райони. В контекста на увеличаване дела на фирми с международни капитали и интернационалното сътрудничество, се появява необходимостта от развитие и обогатяване предлагането на делови продукти от туроператорите, чрез комбинирането им с услуги, потребявани в свободното време на бизнес туриста в посещаваната дестинация.

Стойността или привлекателността на един продукт или услуга все повече се основават на специфичните „изживявания“, които покупката или използването му ще донесат на потребителя. В контекста на икономиката на изживяванията, специализираните казино продукти на туроператорите са част от икономиката на изживяванията, тъй като техният мениджмънт и персонал предлагат туристически услуги, включващи събития, преживявания в резултат на участие в различни игрови дейности и забавления, емоции и спомени на своите клиенти. За целите на настоящото изложение приемаме няколко позиции, според които икономиката на изживяванията се свързва с изграждането

на устойчиво конкурентно предимство, с цел установяване на специфичен облик на продукта и дестинацията (Рибов, М., 2011). Изживяването е една добавена стойност към предложения туристически продукт при този тип потребление (Сулева, Д., 2010). В обектите или дестинациите с казино услуги гостите обикновено активно участват в повечето дейности, предлагани в пакета и се потапят в преживяванията, които се предлагат (Ianeva, M., Toncheva, T., Boycheva, Hr., 2015). При избора на доставчици за хазартния продукт изключително важно място заема подборът и селектирането на хотели, които са оборудвани и обзаведени, според потребителските очаквания, както и предлагат редица специализирани допълнителни услуги за времето на престоя на туристите. От тази гледна точка туроператорите проучват съответните стандарти, които са очаквани от клиентите и прецезират предлагането на комбинирани продукти (Yaneva, M., Gaidarov, N., 2017).

3. Методологична рамка на изследване на специализирани обекти за делови и хазартен туризъм

Моделът, прилаган в настоящото изследване включва обособяването на пет критерия със съответните показатели и характеристики към тях, изведени на основа на добрите практики по света, за оценка на специализирани обекти за делови и хазартен туризъм, с възможности за включването им в пакетен продукт на туроператора.

Обособените критерии и показатели са следните:

1. Природна и антропогенна ресурсна осигуреност, с показатели: атрактивна природна локация, историческа популярност на локацията, концентрация на обществено значими обекти.

2. Обща суперструктура и инфраструктура на обекта, с показатели: локация на хотела, екстериор на хотела (градини, наличие на голф игрища, на аквапарк, миниатюрни резервати) интериор на хотела (лукс, елегантност, сигурност, наличие на оборудвани бизнес центрове, галерии, бутици, СПА център, бални зали, ексклузивни клубове).

3. Специализирана суперструктура на обекта, с показатели: количествени и качествени.

3.1. Делови туризъм. Количествени показатели – брой зали за срещи с различен капацитет, мултимедийни проектори, техническо оборудване, необходимо за провеждане на срещата – техника за озвучаване, микрофони, флипчартове, работни лаптопи; Качествени показатели – удобство на обзавеждането на залите за срещи, стил и тема-

тика на помещенията, големина и форма на залата, достъпност до естествена светлина.

3.2. Хазартен туризъм. Количествени показатели – брой и площ зали за игра, брой игрални маси, брой предлагани игри, брой на игрални автомати, приложение на онлайн залагания в обекта на различни видове спортни игри; Качествени показатели – стил на помещенията за предоставяне на игрите, онлайн визуализация по повод участия в различни игри, разпределение на казино залите на тематични зони.

4. Допълнителни продукти, предлагани от обекта и/или туроператора, включени в пакета, с показатели: допълнителни активни и допълнителни пасивни специализирани продукти;

4.1. Делови туризъм. Допълнителни активни специализирани продукти – наем на зала за индивидуални бизнес срещи, наличие на бизнес център в хотела; Допълнителни пасивни специализирани продукти – преводачески услуги, достъп до високоскоростна интернет връзка.

4.2. Хазартен туризъм. Допълнителни активни специализирани продукти – уроци по покер, турнири по покер; Допълнителни пасивни специализирани продукти – тур за разглеждане на казината.

5. Оценка на изживяването от ползването на продукта, с показатели: чувство на жизнерадостност, чувство за контрола на ситуацията, удоволствие от самата дейност, загуба на представа за времето. За изследване на деловия туризъм, настоящият критерий оценява изживяване от потребление на продукта при инсентив програмите на туроператорите, част от MICE комплекса.

В настоящото изследване се избира район София и обекти, специализирани в деловия и хазартен туризъм – с прилежащи казина, за провеждане на анкетното проучване към експерти и потенциални туристи. Аргументацията относно избора се обуславя със следните фактори – развитието на район София като потенциален район за развитието на комбинирани продукти по делови и хазартен туризъм, от гледна точка на туристическото райониране на България (Великова, Е., Янева, М., Портарска, В., 2016г., стр. 165).

Друг аргумент за избора на обекти от район София е възможността целогодишно да се реализират специализирани пакети на туроператорите, тъй като несезонно се практикуват делови и казино туризъм.

От гледна точка на спецификата на туроператорската дейност за организация на договаряне с контрагенти, считаме че за настоящото

изследване подходящият модел, който ще развиваме и приложим, според спецификата на пазара в България, е този на опосредствената организация на туровете (Станкова, М., 2010) по специализиран делови и хазартен/казино продукт.

Въз основа на посочените критерии, показатели и характеристики за оценка на казино обекти се избират и проучват **пет водещи делови хотела със зали за казино в София**, които да бъдат доставчици на входящите туроператори с цел да се създаде конкурентоспособен пакетен туроператорски продукт по делови и хазартен/казино туризъм и модел, по който да се развиват подобни продукти. Това са:

1. Хотел Рамада София Сити Център (казино Рамада)
2. Хотел Интерконтинентал (казино София)
3. Хотел Балкан (казино Вива)
4. Хотел Анел (казино Роял Палмс)
5. Хотел Хемус (казино Ефбет)

Таблица 1. Критерии и показатели за комплексна оценка на специализирани обекти за делови и хазартен туризъм

№	Критерии	Показатели	Коефициент на значимост
1.	Природна и антропогенна ресурсна осигуреност	1.1. Атрактивна природна локация; 1.2. Историческа популярност на локацията; 1.3. Концентрация на обществено значими обекти.	0,10%
2.	Обща суперструктура и инфраструктура на обекта	2.1. Локация на хотела; 2.2. Екстериор на хотела; 2.3. Интериор на хотела.	0,20%
3.	Специализирана суперструктура на обекта	3.1. Количествени показатели; 3.2. Качествени показатели.	0,30%
4.	Допълнителни продукти, предлагани от обекта и/или туроператора, включени в пакета	4.1. Допълнителни активни специализирани продукти; 4.2. Допълнителни пасивни специализирани продукти.	0,10%
5.	Оценка на изживяването от ползването на продукта	5.1. Чувство на жизнерадостност; 5.2. Чувство за контрола на ситуацията; 5.3. Удоволствие от самата дейност; 5.4. Загуба на представа за времето.	0,30%
		Коефициент на значимост	1.00

Източник: Авторова схема

Разработените критерии и показатели са предназначени, както за туроператорите, така и за оценяване на специализирания пакетен туристически продукт от туристите.

Проведеното проучване на водещите в деловия и хазартния туризъм в София хотели цели да приложи модел за комплексна оценка на специализирани обекти за делови и хазартен туризъм, както и да установи очакванията и изискванията на потенциални и реални потребители към този вид туристически продукт.

Целта на анкетното проучване е да се идентифицират възможности за подобряване и развитие на хотелите, комбиниращи делови и хазартни услуги и включването им в туристическото предлагане на българските туристически агенции, разработващи подобни пакетни продукти, с цел специализация и диференциране на продуктовото им портфолио. Също така, въз основа на резултатите, както и на проучените добри практики на лидерите по света е да се разработи технологично предписание, свързано с въвеждане на конкурентоспособни стандарти за изграждане на хотели, специализирани в този тип комбинирано продуктово предлагане в България.

Предмет на изследването:

Очакванията и изискванията на клиентите на туристическите агенции относно параметрите на изграждане, функциониране и обслужване на специализирани хотели по комбиниран делови и хазартен турзиъм.

Задачи на изследването:

- Да се оценят избраните обекти, въз основа на критериалната система по отношение на спецификата на деловите и хазартни продукти;
- Да се проучи и анализира мнението на експерти и потребители с цел подобряване на продуктите по комбиниран делови и хазартен туризъм;
- Въз основа на анализираните резултати да се създаде модел на туристически продукт, който да се предлага от български входящи туроператори, по комбиниран делови и хазартен туризъм, който да включва селектирани хотели с конкурентоспособно специализирано оборудване, обзавеждане и програми, удовлетворяващи специфични потребителски изисквания;

- Да се обобщят резултатите, да се формулират приноси на теоретично, методологично и приложно ниво.

Период на изследването:

Проучването е проведено през февруари-април 2019 г. в централната част на столицата, където са разположени по-голяма част от хотелите и необходимите за проучването респонденти се намират полесно.

Обхват на проучването:

Оценката на специализираните обекти по делови и хазартен туризъм се проведе в хотел Рамада Сити Център, в хотел Интерконтинентал София, в хотел Балкан, в хотел Анел и в хотел Хемус. Поради факта, че тези обекти работят от дълго време, проявяват сериозно присъствие на туристическия пазар, имат голям пазарен дял и постоянни клиенти в този сегмент на специализираното туристическо предлагане.

Социално-демографските характеристики на клиентите имат съществено значение за анализа на очакванията и изискванията към обектите.

В методологията на изследването са използвани широк спектър от методи. Методите, които диференцираме по отделно, са следните:

Използване на анкетния метод

А) Изследване на мнението на мениджъри/специалисти на хотели за значението на специализирани показатели за оценка на обектите по делови и хазартен туризъм;

Б) Изследване на мнението на потребители на делови и хазартен продукт в специализирани хотели за значението на отделните специализирани показатели за оценка на обектите по делови и хазартен туризъм.

4. Моделиране на специализиран продукт на входящ туроператор въз основа на резултати от проучването

След обобщаване и анализиране на резултатите от емпиричното изследване от разгледаните обекти в София, е необходимо да се разработи модел под формата на пакетно предложение от входящ туроператор. Този модел касае селектирането и подбора на обекти и услуги, свързани с хотели за делови и хазартен туризъм, които да се включат в продукта на българския туроператор като доставчици на услуги. Това,

от своя страна, ще доведе до създаване на нови продуктови предложения по видовете специализиран туризъм, а българските туроператори ще диференцират предлагането си, с цел удовлетворяване на специфичните потребителски изисквания.

При разработване на модела се взимат предвид различната тежест и отношение на видовете критерии и показатели в процеса на достигане до по-високи стандарти при управлението на хотели по делови и хазартен туризъм, както и формиране на конкурентоспособни пакети от туроператора. В резултат на анализа от проучването, три от посочените критерии имат по-голямо значение в процеса на достигането до конкурентоспособен пакет – *обща суперструктура и инфраструктура на обекта, специализирана суперструктура на обекта и изживяване от ползване на продукта.* Неутрално значение имат – „суперструктура и инфраструктура на обекта“ и „специализираните умения на персонала“. Критерии „природна и антропогенна ресурсна осигуреност“ и „допълнителни услуги“ е необходимо да бъдат допълнително прецизирани и подлежат на иновация от туроператора с цел по-висока удовлетвореност на туристите.

Акцентът в настоящата част, касаеща иновативния модел (пакет по входящ комбиниран делови и хазартен туризъм), е да се изложи при процеса на разработване и оформяне на туристическия пакет кои критерии подлежат на иновации от входящия туроператор с цел разработване на конкурентоспособна туристическа програма по хотелите за делови и хазартен продукт.

Този модел е насочен към подпомагане работата на туристическите мениджъри по отношение на идентифициране и подобряване на параметрите при селектирането на доставчиците, както и внедряване на добрите практики в туристическия пакет, а също така и рекламиране в брошурата на конкурентните характеристики на всеки един от хотели, включени като опция за избор за настаняване и ползване на комбинирани делови и хазартни програми, според потребителските изисквания на съответните потенциални групи туристи.

За да се създаде *туристически пакет по комбиниран делови и хазартен туризъм,* е необходимо той да отговаря на изискванията на съвременните потенциални туристи по входящ туризъм в България. Оценката на избраните хотели кореспондира с най-важните съставни елементи на съвременен делови хотел със зала за казино, като чрез нея се установи кои характеристики е необходимо да се подобрят и с кои характеристики туристическите пакети са конкурентоспособни. Също така направената оценка може да помогне за създаване на нови инвес-

тиционни проекти в областта на специализираните видове делови и хазартен туризъм в България под формата на изграждане на нови обекти, което в настоящото изследване не е поставено като задача, а би могло да се реализира в последващи практикоприложни проекти.

В резултат на проучването може се моделира пакет под формата на технологично предписание с комбинирана програма по входящ делови и хазартен туризъм за България, който да бъде насочен на вниманието на някои потенциални входящи туроператори.

Изводи

От конкретните препоръки за подобряване на хотелите за делови и казино туризъм, както и специализираните туристически пакети на туроператорите в България, е необходимо да се премине към изводи по отношение на моделирането на туристическа програма на входящ туроператор.

В заключение на настоящата разработка могат да бъдат направени **изводи** относно постигнатите резултати, а именно:

- Анализирани са добрите практики в деловия и казино туризма;
- Създадена е методологична рамка на изследване на специализирани обекти за делови и хазартен туризъм, обособена чрез идентифицирани критерии и показатели за оценка;
- Предложен е вариант за моделиране на специализиран комбиниран делови и хазартен продукт на входящ туроператор въз основа на проучването;
- Описани са възможностите за внедряването на резултатите от оценката, с цел диференциране на продуктовото предлагане на входящите специализирани туроператори.

В настоящата разработка е представена необходимостта от разграничаване и възможностите, пред които се изправя съвременната туристическата агенция – диференцииране на специализираните продукти, с оглед да отговорят на актуалните потребности на пътуващите, които изискват от своето пътуване задоволяване на повече от един потребителски мотив. Комбинирането на разнородни, но допълващи се туристически услуги в общ продукт е изведено като възможност за създаване на конкурентно предимство, както и за актуализиране на имиджа и продуктовото портфолио на входящите туроператори, които целят дългосрочни позиции и поддържане на политика по иновативен подход на туристическия пазар.

ЛИТЕРАТУРА

Великова, Е., Янева, М., Портарска, В. Планиране и управление на туристическите дестинации. Авангард Прима, 2016.

Рибов, М. Конкурентни предимства в туризма. Тракия-М, 2011.

Станкова, М. Мениджмънт на туристическа агенция, Университетско издателство „Неофит Рилски", 2010.

Сулева, Д. Управленски модели на тематичните паркове в контекста на икономиката на изживяванията. Авангард Прима, 2010.

Ianeva, M., Toncheva, T., Boycheva, Hr. Tourism destinations. House „Publishing complex-UNWE",2015. Налично на: http://blogs.unwe.bg/myaneva/files/2018/03/Book-Tourism-Destination-Mariana-Ianeva.pdf (Проверено на 01.08.2019).

Yaneva, M., Gaidarov, N. Economics of experiences and its role for the development of creative tourism', Journal of Science & Research (10), Bulgarian Chamber for Education, Science and Culture, 2017. Налично на: http://www.bkonk.bg/journal/volume-10 (Проверено на 01.08.2019).

https://www.ihg.com/intercontinental/hotels/us/en/sofia/sofco/hoteldetail?cm_mmc=GoogleMaps-_-IC-_-BG-_-SOFCO (Проверено на 01.08.2019)

http://www.sofiabalkan.com/?SWAQ=958C (Проверено на 01.08.2019)

https://www.hotelanel.com/ (Проверено на 01.08.2019)

http://www.hemushotels.com/ (Проверено на 01.08.2019)

https://www.wyndhamhotels.com/ramada/sofia-bulgaria/ramada-sofia-city-center/overview?CID=LC:RA::GGL:RIO:National:47657&iata=00093796 (Проверено на 01.08.2019)

С ГРИЖА ЗА КЛИЕНТА ПРИ ПОДГОТОВКАТА И ПРОВЕЖДАНЕТО НА ОРГАНИЗИРАНИ ОБИКОЛНИ ПЪТУВАНИЯ ИЗ БЪЛГАРИЯ, ПРЕДНАЗНАЧЕНИ ЗА ФРЕНСКИ ТУРИСТИ

Ст. преп. Маргарита Панчева
Колеж по туризъм към ИУ - Варна

Резюме: *Въз основа на проведена анкета с френски туристи, участници в организирани обиколни пътувания из България, авторът, пряк участник в тях в качеството му на действащ екскурзовод, разглежда конкретен туристически продукт от гледна точка на концепцията „Грижа за клиента". С цел усъвършенстване на продукта за постигане на по-висока удовлетвореност у клиентите при неговото потребление в доклада се извеждат предложения за допълнения и промени в неговите съдържателни елементи съобразно пазарния сегмент, потребяващ организирани обиколни пътувания в страната.*

Ключови думи: *обиколно пътуване, френски туристи, грижа за клиента.*

От 2016 г. Министерството на туризма и пряко ангажираните в българския туризъм отчитат повишаване на броя на туристическите посещения, направени от граждани на Република Франция. По данни на Министерството (МТ, Статистически данни, 2019) през 2016 г. страната ни е посетена от 164 732 френски граждани (17 % ръст спрямо 2015 г.), през 2017 г. – от 196 804 (19,5 % ръст спрямо 2016 г.), за да достигнат 203 363 през 2018 г. (3,3 % ръст спрямо 2019 г.), като за същата година Националният статистически институт отчита по-висока цифра - 260 099 (НСИ, 2019). Предстои да бъдат отчетени данните за 2019 г. С това Франция заема 13-а позиция в общата класация на чуждестранни туристи у нас и 6-о място сред туристите от държавите в ЕС.

С постоянното си участие на ежегодното туристическото изложение Salon Mondial du Tourisme в Париж България става все по-популярна сред потенциалните туристи от Франция, които проявяват подчертан интерес към семейни и групови почивки, обиколни турове във вътрешността и по Черноморието, към местните забележителности,

културно-историческото наследство, етнографските традиции и типичните продукти на гурме и винения туризъм (МТ, 2018).

В настоящия доклад ще разгледаме организирани културно-познавателни обиколни пътувания в страната, предназначени за френски граждани, и възможностите за усъвършенстване на някои техни елементи, прилагайки концепцията „Грижа за клиента". Чрез този подход в обслужването клиентите остават в по-висока степен удовлетворени не само ако получат това, за което са платили, но и ако техните очаквания бъдат надскочени (Кадиева & Рафаилова, 2014). От гледна точка на грижата за клиента е от значение да се установят предпочитанията (според националност, възраст и др.) и изискванията му към елементите на туристическия продукт и да се търсят начините за удовлетворяването им.

За основа на изследването е избран един конкретен продукт, предлаган от френски туроператор - обиколно пътуване, чиято пакетна цена включва на територията на страната 7 нощувки в хотели 4*, пълен пансион, посещения на туристически обекти, автобусен транспорт и обслужване от местен френскоговорящ екскурзовод през цялото пътуване и при посещенията. За целта туроператорът работи с български приемащ турагент, при което по правило след осъществяване на пътуването приемащият турагент има съществена роля в промяната и подобряването на услугите според изискванията на клиента (Нешков & Казанджиева, 2013).

Проучването на удовлетвореността на клиентите, закупили горепосоченото пътуване бе извършено чрез анкета сред 87 от тях, участници в общо 3 групи - две групи, организирани от асоциации/клубове на пенсионери и една група, състояща се от индивидуални туристи. Не само по отговорите на анкетираните, но и от практиката на автора (работещ като екскурзовод при обиколни пътувания с френски език), туристите от Франция, които предприемат организирани обиколни пътувания в нашата страна, са изключително в зряла възраст - предимно над 60 г. и значителен брой около и над 80 г., като броят на този сегмент се увеличава.

Като **определящо в избора** си да посетят нашата страна под формата на обиколно пътуване участниците в първите две групи (общо 55 човека) - членове в асоциация или клуб на хора в пенсионна възраст - на 100 % посочват, че са приели предложението, направено от ръководителите на асоциацията/клуба. Ръководителите, от своя страна, са

направили избора при изпращащ турагент, чиито услуги ползват обичайно. Допълнително 50 % от анкетираните отговарят, че намират офертата за изгодна.

Налага се уточнение за споменатите асоциации и клубове. При близо 67 млн. население във Франция 14,35 млн. са хора в пенсионна възраст (Mieux vivre, 2019). Френският съюз на пенсионерите (UFR) и Националната федерация на асоциациите на пенсионери (FNAR) не са единствените национални структури, които функционират от десетилетия и обединяват на федерален принцип многобройните национални, местни и професионални асоциации на настоящи и бъдещи пенсионери. Наред с основната цел да представят и защитават интересите на своите членове пред държавните и административни власти (по отношение на покупателна способност и подобряване условията на живот за възрастните хора, признаване ролята на пенсионерите във френското общество) приоритет е и изграждане на положителен образ у хората за периода на старостта. В това направление за членовете на съответната асоциация/клуб се организират анимации и събития, вкл. организирани пътувания във Франция и чужбина.

Като определящо в избора на обиколно пътуване в България 50 % от участниците в групата от индивидуални туристи отговарят, че решаваща е била препоръката на приятели (някои от които българи), 14 % посочват желанието да опознаят конкретно България или страна от Източна Европа, при 12 % страната ни привлича вниманието им от известно време, при 8 % интересът се е появил в резултат на предаване по телевизията, 8 % са се доверили на предложението на обичайния турагент и по 4 % си разпределят отговорите – интерес към организирано пътуване и желание да опознаят нова дестинация. В тези отговори се проявява характерното за националния манталитет на французите - изключителната роля на препоръката от близък или познат, който вече има опита от пътуване, ползване на нечии услуги или стока.

При анализа на основните елементи на разглеждания туристически продукт, потребявани на територията на България, за целите на анкетата при оценяване на удовлетвореността от услугите в хотелите и ресторантите бе избрана скала от 1 до 5.

По отношение на **хотелиерските услуги** първото впечатление се създава от бързината на обслужване на рецепция при настаняване и броя на асансьорите и пространството в тях. При всяка една от групите в един или два от хотелите се констатират случаи на забавяне при нас-

таняване или напускане поради недостатъчен опит или грешки на персонала, неспособен да взима бързи и самостоятелни решения. При изграждането на хотели 4* е помислено за спа-център, басейн и други допълнителни услуги, но е убягнала мисълта, че обслужването на големи групи туристи изисква и съответния брой и пространство в асансьорите за бързо и удобно придвижване. Дори техническите им характеристики да отговарят на държавните изисквания, тук от значение е и комфортът. Има хотели, в които асансьорът е само един, с капацитет за 2-ма души с багаж, и недопустимото - използван и за нуждите на хотелското домакинство.

Ако забележката на клиентите за липса на телевизионни канали на френски език да не зависи от хотелиерите, то липсата на френскоговорящ персонал, която се наблюдава във всички хотели, е тяхна отговорност и грижа.

Първите впечатления с нюанси на разочарование, особено когато проблемите се повтарят в няколко хотела, се компенсират от впечатлението от обзавеждането, удобството, басейна, издържаните детайли в материалната база, чистотата, отношението на персонала. Тази страна на хотелиерската услуга натежава и клиентите посочват удовлетвореност и осреднената оценка, която дават, е 4.

Поради характера на обиколното пътуване **ресторантските услуги** се предоставят от ресторантите в хотелите за нощувка и от самостоятелни заведения в или извън населени места. Общото впечатление от предлагането в заведенията от първата група е, че храната е добра и изобилна. От друга страна, забелязват се съществени разлики помежду им в разнообразието на асортимента на блок маса. Значителен проблем се оказва недобрата организация на бюфета за закуска поради нерационално разположение на местата за храна и напитки, което води до струпване на клиенти, опашки пред машините за кафе и сок. Има случаи на недостатъчно и дори незаинтересован обслужващ персонал, от който се очаква бързо зареждане на изчерпания асортимент, съдове или прибори. Верни на навиците си, френските туристи търсят горещ шоколад на закуска. Макар повечето машини да имат такава опция, то тя не се зарежда. Дори предоставянето на разтворим шоколад е достатъчно, за да остане френският клиент доволен. Изключително важно за него е храната да е топла (дори гореща). Констатират се случаи, в които храната е изстинала, въпреки че е заредена в топла витрина Бен-мари.

Затова пък клиентите остават удовлетворени от храната и обслужването в заведенията за обяд, в които се сервира предварително уговорено меню. В този случай приемащият турагент подбира ресторанти в традиционен стил и меню с типична българска кухня – нещо, което френският клиент търси и цени високо.

Като цяло клиентите отчитат липсата на разнообразие във видовете месо в основните ястия – приготвени изключително с пилешко и свинско (като в някои от дните един вид се дублира на обяд и на вечеря) и само два пъти за цялото пътуване – риба. Като се има предвид, че французите по традиция консумират телешко и говеждо, включването на ястия с този вид месо, дори договорени само за групите на конкретния турагент, би било израз на грижа към клиента и съществен принос за неговата удовлетвореност.

При горепосочените недостатъци и плюсове общата оценка за ресторантските услуги, дадена от анкетираните, е 3,4.

От значение за удовлетвореността на клиента от пътуването са посещаваните **обекти и организацията на програмата**, по-конкретно – дали очакванията за тях, основани на предварителната информация, се припокриват с видяното, достатъчно ли е времето за тяхното разглеждане, начина им на представяне и др. В избрания маршрут са включени емблематични и традиционно посещавани заради уникалността си населени места и обекти: София, Варна, АИР Старинен Пловдив и АИР Несебър с пешеходна обиколка в тях и посещение на конкретни обекти (катедралата „Александър Невски", катедралата „Успение Богородично" и Аладжа манастир - Варна, Етнографски музей, къща Хиндлиян и Римски театър - Пловдив, ц-ва „Св. Стефан" - Несебър), посещение на АМР Царевец и АЕК Самоводска чаршия във В. Търново, музей на дърворезбата в Трявна, ц-ва „Рождество Христово" и Константцалиева къща в Арбанаси, Копривщица и Банско (без конкретни посещения), Рилски манастир, гробницата на тракийския владетел Севт III, манастирската ц-ва „Рождество Христово" - с. Шипка, ЕМО „Етър". Преглед на офертите за организирани обиколни пътувания из България на други туроператори показва, че при повечето маршрутът и обектите са същите или сходни. В този списък преобладават две основни групи - храмове на православието и етнографски обекти, което говори за еднотипност при подбора. Посетителите остават впечатлени от богатото минало, представено чрез запазените културни паметници – църкви и манастири. Споделят, че като цяло видяното и наученото отговаря, а в някои

случаи и надхвърля очакванията им, най-вече това са Рилският манастир, София, Несебър, Пловдив, Велико Търново. Туристите споделят и мнението, че програмата натежава от твърде много религиозни храмове. От друга страна, в красивите градчета с автентична българска атмосфера или обекти като Старинен Пловдив и Царевец е запазено някогашното неравно покритие на улиците, което предвид възрастта на туристите допълнително ги натоварва физически. През повечето дни те прекарват на път 4 до 5.30 часа (вкл. почивките). Нормално е динамичната съставка в обиколното пътуване да преобладава, но не бива да натежава, а да бъде съобразена със сегмента туристи. Те попадат и в съвременната градска среда, но натоварената от пътуване и посещения програма за деня, не позволява достатъчно свободно време, така че да усетят духа на мястото. Напр. някои туристи изразяват съжаление заради недостатъчното време и посещения в столицата. До разочарование води фактът, че през месеците май и юни, преминаването през Розовата долина не е придружено с посещение на розов масив или розоварна. Такова посещение, договорено между собствениците и приемащия турагент, ще направи по-осмислено и ползотворно организираното посещение в магазин за продукти от розово масло. Въпреки уникалността ѝ и уменията на екскурзовода, въпреки точната информация в предварително раздадената програма гробницата на Севт III предизвиква противоречиви отзиви. Причината - изградената представа от туристическите справочници, в които със снимков материал присъства емблематичната Казанлъшка гробница.

Включената в програмата вечеря в заведение с етнографска атмосфера, пресъздаваща селския бит, придружена с фолклорна програма и демонстрация на приготвяне на баница се оценява високо от туристите. Затова пък дегустация на регионални вина в дегустационна зала, но без посещение на изба и наблюдение на производствен процес не предизвиква очаквания ентусиазъм въпреки качеството на българското вино и приятната атмосфера, която то създава. Французите са любители не само на виното, но и на бирата. И тук България може да се представи с качествен продукт. Посещение на пивоварна, последвано от обяд с консумация на местна бира, би имало добър ефект и би внесло разнообразие. А защо не и посещение на фурна или мандра с дегустация, демонстрация в ателие по иконопис или килимарство?

Събития и обекти, които не зависят от предварително планиране, очароват туристите и им дават възможност да се докоснат до уникалността на България – празничното шествие на 24 май и шумните абитуриенти по улиците на градовете, храмов празник, селата с цветните

селски дворове, красивата природа и разнообразните пейзажи. Има туроператори, които включват пикник в програмата на обиколните пътувания. Обяд сред природата за повече от определения за това час, дори за сметка на едно посещение по-малко, би създал повече раздвиженост в програмата и по-емоционално преживяване.

Още в офиса на изпращащата агенция някои клиенти отправят конкретно запитване за допълнителни посещения (напр. на ферма), за което туроператорът проявява гъвкавост и ги добавя в програмата. Не всички клиенти проявяват самоинициатива, при което е препоръчително българският турагент да прояви креативност и да предложи на туроператора набор от обекти от различен тип, които да са взаимозаменяеми или да бъдат добавяни срещу допълнително заплащане. Това ще постави партньорите и техния продукт в по-изгодна позиция сред конкуренцията, предлагаща стандартни обиколни пътувания.

Анкетираните споделят разнообразни аспекти, които са ги впечатлили и са променили първоначалната им стереотипна представа за България. Освен богатството на туристически ресурси и културно-историческото й наследство, това са красотата на природата със съхранени гори, чистите градове с паркови пространства, успешното съчетание на модерното и останките от миналото, просторните земеделски площи, вкусът на плодовете и зеленчуците. Показвайки познаване на сегмента туристи, една добре обмислена програма ще им даде възможност да посетят храм на местната католическа общност, ще удовлетвори желанието им за контакт с местното население чрез среща с производители на традиционни и съвременни производства. Именно това би трябвало да се използва, за да се поставят акценти в програмата, които да оставят траен спомен.

На въпрос за вероятността отново да посетят България 60 % от анкетираните дават отговор „Може би", а 10 % - категорично „Да". Обяснението, което дават за първия отговор е напредналата възраст и финансовите възможности за в бъдеще. Дори 30-те % отговор „Не" нямат същинския отрицателен смисъл, тъй като е аргументиран с желанието да се опознаят и други дестинации или с констатацията, че пътуването до България и трудностите при пешеходното придвижване са уморителни за възрастта им. Като цяло нагласата към страната е положителна и никой не си тръгва с разочарование от дестинацията или обслужването и 94 % отговарят категорично, че ще препоръчат страната ни като интересна дестинация за познавателен туризъм.

За да си тръгне гостът истински удовлетворен, изненада от неочакван жест или подарък в края на пътуването ще надскочи очакванията му и ще затвърди положителното впечатление от преживяното. Напр. коктейл, сувенир, негова атрактивна снимка от пътуването (макар днес почти всеки да е „въоръжен" с фотоапарат или смартфон), а защо не календар с колаж от посетените обекти и прозрачен джоб, в който туристът сам да постави своя снимка от пътуването.

Някои от горепосочените недостатъци, а именно по отношение на хотелиерските и ресторантските услуги, не засягат само клиентите от разглежданата националност и възраст. Качественото обучение на хотелския персонал чрез отработване на бързи действия при критични ситуации, избягване на тяхната повтаряемост, овладяване на умението за вземане на самостоятелни решения, усвояване на френски език на нужното ниво, повече внимание от страна на ресторантьорите и приемащия турагент към хранителните навици на клиентелата са неотменна част от грижата за клиента.

Дългогодишната тенденция да се предлагат натоварени с преходи и посещения програми с очакването клиентите да останат на 100 % доволни, защото срещу парите си получават повече за по-кратко време, не е достатъчно съобразено с физическите характеристики на клиентите в зряла възраст. Препоръчително е да се предлагат по-разтоварени маршрути откъм пътуване, с по-разнообразни обекти и с повече свободно време за самостоятелна разходка и опознаване, програми, съобразени със сезона или културния календар, с опция за алтернативни обекти. Тук е от значение умението на българския турагент да сътрудничи на туроператора, така че страната ни да бъде представена не като дестинация с уникални, но еднотипни ресурси, а като неизчерпаем източник на ресурси за различни видове туризъм. Като резултат туристът ще получи по-пълна картина за страната ни, ще се превърне в неин лоялен клиент с перспектива за повторно посещение и дори неин посланик на добра воля сред приятели и познати, което ще донесе последващи ползи и за предоставилите продукта, и за българския туризъм.

ЛИТЕРАТУРА:

Кадиева, С., Г. Рафаилова. Грижа за клиента. Изд. „Наука и икономика, ИУ-Варна, 2014. ISBN 978-954-21-0756-9.

Нешков, М., В. Казанджиева. Пътнически агенции и транспорт в туризма. Изд. „Наука и икономика, ИУ-Варна, 2013. ISBN 978-954-21-0719-4.

Министерство на туризма. Статистически данни. Последно - 13.08.2019 в http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/statisticheski-danni

Министерство на туризма. Зам.-министърът на туризма Ирена Георгиева участва в първата среща на Френско-българската търговска и индустриална камара за 2018 г. (18.01.2018). Последно - 13.08.2019 в http://www.tourism.government.bg/bg/ kategorii/ novini

Национален статистически институт. Посещения на чужденци в България през 2018 г. по страни и месеци (15.02.2019). Последно - 13.08.2019 в http://www.nsi.bg/bg/content/1969

Mieux vivre. La retraite en chiffres: combien la France comte-t-elle de retraités? Quel montant pour la pension moyenne? (4.03.2019). Последно - 13.08.2019 в https://www.mieuxvivre-votreargent.fr/retraite-2/2019/03/04/

СЪВРЕМЕННО СЪСТОЯНИЕ НА ТУРИСТИЧЕСКАТА ИНФРАСТРУКТУРА В ЮГОЗАПАДЕН РАЙОН ЗА ПЛАНИРАНЕ

Преподавател д-р Севджан Сабриева
Шуменски университет „Епископ Константин Преславски”,
ДИКПО – гр. Варна

Резюме: *Туристическата инфраструктура е част от основните „производствени” ресурси за развитие на туристическата индустрия. Тя включва част от общата инфраструктура, местата за настаняване, заведенията за хранене и развлечения, туристическите агенции, търговските обекти и други. Сред съвременните проблеми в развитието на българския туризъм са диспропорциите в териториалното му развитие. Целта на настоящото изследване е да проучи съвременното състояние на туристическата инфраструктура в Югозападен район за планиране, да се открояят основните проблеми и да се очертаят механизми за подобряване на туристическата инфраструктура в района.*

***Ключови думи**: туристическа инфраструктура, суперструктура, Югозападен район, места за настаняване, ЗХР, туроператорска, агентска и транспортна дейност*

Въведение

Югозападния район е част от района от ниво 1 „Югозападна и Южна централна България”. Включва областите София, Софийска, Перник, Кюстендил и Благоевград. Районът граничи на запад с Македония и Сърбия, на юг с Република Гърция, на изток с Южния централен район и на север със Северозападния район. Площта на района е 20 306,4 кв. км., съставлява 18,3 % от територията на страната.[1]

Броят на населението в региона към 31.12. 2018 г. е 2 102 205 души, което е 30,0 % от общото население на страната.

Релефът е предимно планински. Югозападният район обхваща Софийско поле и заобикалящите го планински масиви, Рила, Пирин, планините и котловинните полета по южната половина на западната

[1] http://www.mrrb.government.bg/ Югозападен район – социално – икономически профил, 2012 г.

граница на страната, планината Беласица и малка част от Западните Родопи.[2]

На територията на района са разположени Националните паркове „Рила" и „Пирин". Общият брой на резерватите и поддържаните резервати е 20, броя на природните забележителности 70. На територията на региона са разположени 64 защитени зони. Наблюдава се голямо богатство на културно – исторически паметници с национално и международно значение. Природните дадености и културно – историческото наследство на територията са едни от основните предпоставки за развитие на алтернативни форми на туризъм.

Състояние и използване на настанителната база

В Югозападния район за планиране се намират 17,2 % от местата за настаняване в страната. По този показател регионът се нарежда на четвърто място в страната след Югоизточния, Североизточния и Южния централен регион за планиране. Почти половината от настанителната база е съсредоточена в една област – Благоевград, следвана от област София – град и област Софийска, съответно с 42,0 %, 21,2 % и 19,8 %. Изключително е нисък делът на област Перник с 2,4 %. Наблюдава се едно неравномерно разпределение на местата за настаняване вътре в региона. По отношение на леглата в брой и леглоденонощия в брой ситуацията е подобна. Като по показателя брой легла стойностите между Благоевградска област и област София почти се доближават. По показателя брой легла Югозападен регион е на трето място с 12,8 %, като изпреварва Южния централен регион.(таблица 1)

Таблица 1. Места за настаняване в Югозападен регион за планиране през 2018 г.

Области	Брой места за настаняване	Дял в %	Брой легла	Дял в %
Благоевград	250	42,0	18 034	42,0
Кюстендил	87	14,6	3 298	7,7
Перник	14	2,4	536	1,2
София	118	19,8	8 593	20,0
София (столица)	126	21,2	12 457	29,0
Общо за региона	**595**	**100**	**42 918**	**100**

Източник: НСИ

[2] Стоенчева, Цв., „Регионална икономика", Университетско издателство „Стопанство", София, 2010 г.

В региона са представени всички видове места за настаняване, характерни за нашата страна. Преобладаващи са хотелите. Добре са представени също апартаментните туристически комплекси, ваканционни селища, семейните хотели, къщите за гости. Хижите са концентрирани в планинските части на региона.[3]

Изследваният регион е на първо място по показателя пренощували лица и на трето по брой на реализираните нощувки (таблици 2). През 2018 г. в него са пренощували 27,6 % от лицата реализирали нощувки. В региона са пренощували 27,5 % от българите и 27,7 % от чужденците реализирали нощувки в нашата страна. От табл. 2 може да се установи значителна териториална неравномерност вътре в региона. В Област София (столица) концентрира най-голяма част от пренощувалите лица 52,1 % и 70,9 % от пренощувалите чужденци, поради съсредоточената там настанителна база, както и поради повисокото ѝ качество.

Таблица 2. Пренощували лица (общо и от чужденци) в местата за настаняване в Югозападен регион за планиране през 2018 г.

Области	**Брой пренощували лица**	**Дял пренощували лица в %**	**Брой пренощували чужденци**	**Дял пренощували чужденци в %**
Благоевград	579 494	26,9	217 909	20,1
Кюстендил	111 325	5,2	15 859	1,5
Перник	17 753	0,8	2 835	0,3
София	323 084	15,0	78 203	7,2
София (столица)	1 120 682	52,1	767 103	70,9
Общо за региона	**2 152 338**	**100**	**1 081 909**	**100**

Източник: НСИ

При анализа на данните за реализираните нощувки се установява, че най-много са реализираните нощувки в столицата, като по – голяма част от тях са реализирани от чужденци. Област Благоевград се нарежда на второ място, тук от всички нощувки реализирани в областта половината са осъществени от чужденци. Най-малко са реализираните нощувки в област Перник.

Регистрира се бързо повишаване на приходите от туризъм в региона през последното десетилетие. В Югозападен регион се реализи-

[3] Василева, В., С. Сабриева, „Туристическа инфраструктура и суперструктура”, Издателство „Химера”, Шумен, 2019 г., ISBN 978-619-7218-58-9

рат 19,5 % от приходите за настаняване в страната (таблица 3). По този показател Югозападния регион е изпреварен от Югоизточния и Североизточния, които успяват да продават при по-високи цени. В Югозападния регион се реализират 24,8 % от приходите от нощувки на българи и 17,7 % от приходите от нощувки на чужденци.

Таблица 3. Приходи от нощувки (общо и от чужденци) в местата за настаняване в Югозападен регион за планиране през 2018 г.

Области	**Приходи от нощувки общо**	**Дял от приходите от нощувки в %**	**Приходи от нощувки на чужденци**	**Дял от приходите от нощувки на чужденци в %**
Благоевград	70 965 715	25,0	37 580 249	19,5
Кюстендил	6 485 869	2,3	-	-
Перник	981 539	0,3	-	-
София	36 314 201	12,8	16 037 224	8,3
София (столица)	169 670 233	59,3	137 288 668	71,3
Общо за региона	**284 417 557**	**100**	**192 589 874**	**100**

Източник: НСИ

Състояние на заведенията за хранене и развлечения и туристически агенции в региона

Според данни на Министерството на туризма общият брой на регистрираните заведения за хранене и развлечения (ЗХР) в региона към 31.08.2019 г. са 6994. По този показател Югозападен регион се нарежда на първо място. По области те са изключително неравномерно разпределени. Около 2/3 от ЗХР се намират на територията на област София (столица) - 4678, докато представянето на другите области е незначително. С най-нисък дял на ЗХР е област Перник едва 1,1 % (80 ЗХР).

По отношение на разпределението на ЗХР по видове в региона най-голям е делът на ресторантите - 2104 (30,1 %), следвани от заведенията за бързо обслужване – 1656 (23,7 %), питейни заведения - 1399 (20 %), кафе – сладкарници – 1179 (16,8 %), барове – 621 (8,9 %). Изключително нисък е делът на туристическата столова – 19 (0,3 %), туристически бюфет - 8 (0,1%) и туристическа столова със сервитьорско обслужване - 8 (0,1 %). Това се дължи предимно на две основни причини. На първо място нисък дял на изградените туристически хижи, туристически спални и туристически учебни центрове. На второ

място по слабото търсене на заведения за хранене и развлечения от подобен тип.

Общият брой на регистрираните туристически агенции в Югозападен регион към 31.08.2019 г. е 1542. И по този показател както при ЗХР региона е на първо място. По видове те са неравномерно разпределени. Като най-висок е делът на туристическите агенти (46,0 %) и туроператорите и турагенти (32,9 %), следвани от туроператорите (21,1 %). (таблица 4).

По територията на региона туристическите агенции са крайно неравномерно разпределени. Като 91,1 % от тях се намират на територията на област София (столица), докато представянето на останалите области е незначително.

Таблица 4. Брой на регистрираните туристически агенции в Югозападен регион за планиране към 31.08.2019 г.

Области	**Туроператори**	**Туристически агенти**	**Туроператори и турагенти**	**Общо ТА по области и в региона**
Благоевград	22	31	22	75 4,9 %
Кюстендил	4	5	8	17 1,1%
Перник	2	2	7	11 0,7 %
София	7	21	7	35 2,3 %
София (столица)	290	651	463	1404 91,1 %
Общо за региона	**325 21,1%**	**710 46,0 %**	**507 32,9 %**	**1542**

Източник: Национален туристически регистър, https://ntr.tourism.government.bg/

Транспортна и институционална инфраструктура

Общата дължина на ***пътната мрежа*** в района е 7837 км, като 3315 км от тях са пътища от Републиканската пътна мрежа (РПМ), а останалите 4522 км са общински пътища. През Югозападния район преминават изцяло автомагистрала „Люлин" и участъци от автомагистралите „Хемус", „Тракия" и „Струма", както и някои първокласни пътища.

На територията на Югозападен регион има регистрирани общо 64 браншови, местни, професионални, продуктови и регионални туристически сдружения. По области те са разпределени по следния

начин: Благоевград – 13, Кюстендил – 4, Перник – 3, Софийска област – 6, Област София – 38.

Туристически информационни центрове функционират в 16 населени места: Национален туристически информационен център, София, Етрополе, Копривщица, Самоков, Банско, Сандански, с. Огняново, Разлог, Невестино, с. Стоб, Сапарева баня, Рила, Боснек, Паничище, Трън.

Заключение

Потенциалът и приносът на ЮЗР към туристическия сектор на България са значителни. По основните показатели в хотелиерството регионът е на трето място след Югоизточния и Североизточния регион. Но за сметка на това пък по отношение на заведенията за хранене и развлечения и туристически агенции районът е на първо място. Като цяло материалната база в туризма е неравномерно разпределена. Най-голяма е нейната концентрация в област София.

Туристическата инфраструктура е концентрирана в столицата, в останалите областни градове, в планинските и балнеоложките курорти. Извън София, най-развити и обновени са курортите Боровец, Банско и Сандански. Те предлагат целогодишно настаняване и разполагат с инфраструктура за ски туризъм, която е в процес на обновяване и развитие.[4]

Извън курортите, настанителната база е представена от множество семейни хотели, къщи и стаи за гости, докато планинските хижи и заслони са в лошо състояние. В Националните и Природните паркове е изградена посетителска инфраструктура по маршрутите за екотуризъм.[5]

Във връзка с определянето на туризма като приоритетен отрасъл от почти всички области може да се очаква по-добро бъдещо развитие на специализираната туристическа инфраструктура в Югозападен регион за планиране и постепенно смекчаване на териториалните диспропорции.

---

[4] Василева, В., С. Сабриева, „Туристическа инфраструктура и суперструктура”, Издателство „Химера”, Шумен, 2019 г., ISBN 978-619-7218-58-9

[5] www.mrrb.br, Регионален план за развитие на Югозападен регион за периода 2014 – 2020 г.

ЛИТЕРАТУРА

Василева, В., С. Сабриева, „Туристическа инфраструктура и суперструктура", Издателство „Химера", Шумен, 2019 г., ISBN 978-619-7218-58-9

Докова, С., С. Сабриева, „Алтернативен туризъм", електронен учебник, Шумен, университетско издателство" Епископ константин Преславски", 2013 г., cdo.shu.bg

Стоенчева, Цв., „Регионална икономика", Университетско издателство „Стопанство", София, 2010 г.. ISBN 978-954-644-097-6

Областна стратегия за развитие на област Благоевград за периода 2014 – 2020 г.

Областна стратегия за развитие на област Кюстендил за периода 2014 – 2020 г.

Областна стратегия за развитие на област Перник за периода 2014 – 2020 г.

Областна стратегия за развитие на Софийска област за периода 2014 – 2020 г.

Областна стратегия за развитие на област София за периода 2014 – 2020 г.

http://www.mrrb.government.bg/ Югозападен район – социално – икономически профил, 2012 г.

www.mrrb.br, Регионален план за развитие на Югозападен регион за периода 2014 – 2020 г.

https://ntr.tourism.government.bg/

http://www.nsi.bg/

ДИНАМИЧНИ И СТАЦИОНАРНИ ТУРИСТИЧЕСКИ ПРОГРАМИ

Данаил Алеков, Докторант, Катедра „Икономика на туризма“, Факултет „Икономика на инфраструктурата“ към УНСС; Месторабота - Столична община

Резюме: *Изследването на динамичните и стационарни туристически програми е направено чрез преглед и сравнителен анализ между туристическите продукти в областта на „бавния“ и „бързия“ туризъм (slow tourism и fast travel).*

Докладът ще обърне внимание на особеностите на тези продукти и тенденциите в развитието им в световен мащаб. В тази връзка, ще бъдат анализирани и прегледани популярни туристически програми, включително и с конкретни примери в световния туризъм.

Специално внимание ще бъде обърнато на приложимостта на иновативни програми за динамичен и стационарен туризъм в България, с оглед потребителското търсене.

1. Въведение

Целта на настоящия доклад е да подпомогне туроператорите при разработване и актуализиране на *динамични* и *статични* туристически програми. Докладът е изготвен чрез изследване на тенденциите при планирането и изготвянето на програми, в резултат на непрекъснато нарастване в обема на туристическата дейност.

Темата е актуална, с оглед увеличаващата се глобализация на световните пазари и развитието на гражданската авиация – фактори, които водят до все по-голяма достъпност на туристическите дестинации. Всичко това създава предпоставки за промяна както в потребителските нагласи, така и в предлагането на разнообразни туристически програми по отношение на интензивността на включените динамични или статични дейности.

Обект на изследване в настоящия доклад са две от разновидностите на основния туристически продукт – туристическите програми, а именно - динамичните и статични програми.

Задачите, които доклада има за цел да реши, включват изследване на развитието на динамичните и статични програми поотделно. Докладът разглежда туристически продукти в областта на „*бавния*“ туризъм

(slow tourism) и „*бързия*“ туризъм (fast travel). Събраните данни показват, че програмите в двата вида туризъм всъщност не са противоположни и дори е възможно да бъдат прилагани в рамките на един туристически продукт. Статичните програми, като елемент на „бавния“ туризъм, се създават и развиват в отговор на „масовия туризъм“, който не се припокрива с динамичните програми на „бързия“ туризъм. Чрез сравнителен анализ между туристическите продукти в областта на „бавния“ и „бързия“ туризъм, освен разликите, се открояват и много прилики, които се дължат на общите *тенденции*. Затова, друга основна задача на доклада, е изследването на общите тенденции в туристическия сектор за развитието както на статичните, така и на динамичните програми.

Посредством решаване на поставените задачи, докладът представя изводи за разработване и актуализиране на динамични и статични туристически програми, насочени към туристическия бранш.

2. Туристически продукти

Предлагането на туристически продукти е все по-разнообразно, поради повишената конкуренция във всички сфери на туризма. В книгата си „Хармонизиране качеството на продукта на туристическите агенции в България с европейските добри практики“, доц. Янева обръща внимание, че потребителите са изправени пред многообразие от всевъзможни туристически продукти. Потребителските критерии непрекъснато се изменят и на практика, потребителите са поставени в ситуация на неограчинен избор.

С развитието на *технологиите*, потребителите могат самостоятелно да си резервират пътуване до всяка точка на света. С увеличаващия се дял на нискотарифните авиокомпании, пътуването до ваканционни дестинации става по-достъпно. Споделената икономика е друго явление, което променя туризма. В книгата си „Изгряването на споделената икономика и бъдещето на пътуванията и туристическата индустрия“, Джеф Хонг изследва корелацията на *споделената икономика* с туристическите пътуванията и туристическата индустрия, като обръща внимание на причинно-следствената връзка между приходите в двете индустрии. Туризмът в ерата на споделената икономика приема модел, базиран на глобалната концепия с местната практика. Услуги, които всеки турист използва по време на пътуване, като настаняване, транспорт и др., разчитат на платформи и приложения, базирани именно на споделената икономика – като AirBnb, Uber и др. Всички тези фактори,

променят търсенето на туристическия продукт и поставя традиционните туристически агенции в ситуация, която изисква промяна в предлаганите услуги.

През последните 10 години, се наблюдават все по-ярко примери с развитие на *масов туризъм* в дадена дестинация, които изискват взимането на мерки за контролиране на обема на туристическия поток. Заливът Мая Бей в Тайланд беше посещаван от 5000 туристи дневно, преди да бъде затворен през 2018 г. поради екологични съображения. Дневният брой посетители в Мачу Пикчу беше ограничен до 2500 души през 2011 г. от Министерството на културата в Перу, а от 2017 г. се ограничава и максималния престой на туристите на обекта до 3 часа. В една скорошна статия за в. „Гардиън“, Анжела Джуфрида пък посочва, че Венеция се готви да забрани акостирането на големи круизни кораби и да ги пренасочва към други пристанища. Тези и много други примери показват, че масовият туризъм не винаги е в общ интерес както за местното население, така и за посетителите. Това е предпоставка да се разработват и актуализират програмите, като се намаляват елементите от масовия туризъм в тях, съобразно световните тенденции.

Това отваря възможност за развитие на динамичните и статичните програми, които, както беше посочено - не са непременно част от масовия туризъм. В „Апликиране на бавното движение в туризъм: Нова парадигма ли е бавния туризъм“, авторите Моира., Милонополис, Димитриос и Кондоуаки отбелязват, че бавния туризъм е противоположност на масовия туризъм. Това е така, защото потребителите на бавния туризъм искат буквално да избягат от пределите на забързаното ежедневие и заобикалящите ги тълпи от хора. Същото може да се каже и за „бързия“ туризъм. В своята книга „101 държави: Откриване на света с бързо пътуване“, авторът д-р Пармар доказва тезата, че постигането на мисията да обиколи възможно най-много държави в света с ограничени ресурси от време и пари, е за сметка на комфорта на пътуването. Бързото и динамично пътуване е далеч от тенденциите в масовия туризъм, но с нарастването на общия пътникопоток, се увеличават и пътуващите, които избират този вид туризъм. Всички тези факти са предпоставка за допълнително преосмисляне на концепцията на туристическите продукти.

Туристическият бизнес също се развива от гледна точка на технология, организация на работа, маркетинг и комуникация с клиентите. В резултат, се създават гъвкави програми, индивидуални пакети и други продукти, които могат да отговорят на увеличените потребителски очаквания и нагласи.

Изследването на тенденциите в областите на „бързия“ и „бавния“ туризъм и поставените задачи в доклада, ще подпомогнат туристическите агенции да разработят нови и актуализират съществуващи туристически програми.

3. Развитие на динамични туристически програми

Първата задача на доклада е да изследва развитието на „бързия“ туризъм (fast travel). С развитието на туризма и авиационната индустрия, значително се увеличава броя на дестинациите, които се предлагат на пазара. Увеличава се и броя на туристите, които желаят да посетят възможно най-много места.

Само за последните 3 години, Рекордът на Гинес за „Най-бързо посещение на всички суверенни държави“ е подобрен три пъти. За периода юли 2015 – февруари 2017 американката Касандра де Пекъл посещава всички страни. Малко след нея, това прави и канадката Тейлър Демонбреун прави същото, още по-бързо – от юли 2017 до декември 2018.

В туристическата теория и практика е доказана тезата, че потреблението на туристически продукти зависи основно от два фактора – финансови *ресурси* и свободно *време*. Те са и определящи в концепциите при формиране на бързия и бавния туризъм.

Първият фактор за развитието е свързан с финансовото измерение на услугата. Увеличаващият се дял на нискотарифните авиокомпании, себестойността на динамичните туристически програми намалява. По този начин и при условията на определен бюджет за туристически пътувания годишно, се увеличава възможността за посещение на повече туристически дестинации, без това да се отразява финансово. Предлагането и конкуренцията са огромни, което дава възможност на потребителите да се запознаят с повече туристически дестинации.

Вторият фактор за развитието е свързан с ограниченото свободно време, което потребителите могат да отделят за туристически пътувания. Това значително намалява възможността за пътуване до по-далечни туристически дестинации. Времето, което пътниците прекарват в път до тези дестинации, е твърде дълго и поставя потребителите в невъзможност да пътуват по-често. Потребителите са принудени предварително да планират и оптимизират своите пътувания, поради ограниченото свободно време. Този фактор е предпоставка за повече внимание от страна на потребителите към програмата за всеки ден по време на пътуването.

Това се отразява на туристическите програми, като все повече се търсят еднодневни обиколки, които включват богата програма от места в дадена дестинация. Създават се специализирани сайтове и блогове, които дават идеи и варианти за еднодневни обиколки, например OneDayInACity.Com („Един ден в града“). Туристическите агенции от своя страна, увеличават възможностите за допълнителни към основния пакет дейности, което дава възможност на всеки пътуващ, според възможностите, да има динамична програма в рамките на своето пътуване.

„Бързият“ туризъм обикновено представлява ефективно и ефикасно *планиране* на пътуването. От една страна, да бъде ефективно от гледна точка на определения бюджет за пътуване, а от друга – да използва максимално ефикасно ресурсите и предварително определения бюджет. Според изследване на проф. д-р Волфганг Георг Арлт за Китайския институт за изследвания на външния туризъм (Chinese Outbound tourism: Sophistication and Dispersion Offering New Opportunities for Rural Destinations in Europe, 2018), втората вълна китайски туристи имат пари, но нямат време. Изследването отбелязва, че се увеличава търсенето на индивидуални туристически програми за новата вълна китайски туристи. Това е от важно значение за световния туристически пазар. Туристическите тенденции за 2018 г. според Световната организация по туризъм на ООН (UNWTO Tourism Highlights: 2018 Edition, World Tourism Organization) показват, че китайските туристи са похарчили $257 млрд., което е повече от туристите от САЩ, $135 млрд., от Великобритания, $71,4 млрд. и от Франция, $41,4 млрд., взети заедно. В изследването се отбелязва, че масовия туризъм доскоро е бил основен за ръста на китайския туризъм, но приходите от него са ограничени до известните туристически забележителности по време на силния сезон. Паралелно с това се увеличава и търсенето на квалифициран персонал, който да изготвя индивидуални програми на достъпна цена. Новите туристи търсят различни извиживявания и посещения като спортни събития, в допълнение към традиционните забележителности.

Новите тенденции се отразяват на всички участници в туристическия бизнес. Много от авиокомпаниите предлагат на клиентите си безплатен престой от 1 до 5 дни, когато имат прекачване по пътя си към крайната дестинация. Това дава възможност туристите, които искат да посетят повече дестинации по време на пътуването си, да включат още места в програмата си, без да плащат допълнително за самолетния си билет. Най-добрата такава политика за т. нар. „stopover“ прекачвания, според списанието Световен пътешественик (Global Traveler), е на

португалската авиокомпания TAP, която свързва общо 75 града от Европа, Африка, Северна и Южна Америка, с полети през Лисабон. Туристическите агенции от своя страна, отговарят на търсенето и предлагат динамични еднодневни програми и обиколки, а работниците в сектора се преквалифицират в изготвянето на достъпни *индивидуални програми*.

Не на последно място, се променят нагласите на туристите и световните тенденции в тази сфера.

4. Развитие на статични туристически програми

Втората задача на доклада е да изследва развитието на „бавния туризъм“. Статичните туристически програми и „бавния“ туризъм е пример за бързото развитие на регионално възникнал туризъм до международно призната форма за туризъм. Както посочва доц. д-р Велина Казанджиева в „Теоретико-приложни аспекти на концепцията „Бавен Туризъм“, концепцията за „бавен“ туризъм възниква в Италия. Движението е създадена още през 1989, а само за 10 години излиза извън границите на Италия.

Тази форма на туризъм е предпочитана за туристическите агенции, като носи най-големи приходи на хотелиерите, ресторантьорите и местния бизнес като цяло. Бавният туризъм предполага повече статичност в програмата – бавен начин на придвижване, но и по-високо *качество на преживяванията*. Бавният туризъм е особено подходящ за селския и еко туризъм. Той предполага спокойно темпо и начин на живот и повече възможности за общуване между хората, местни храни и специалитети. Продуктите на бавния туризъм могат да бъдат различни по своята *активност*, като най-статичните включват планински отдих, спа туризъм, круизни пътувания и др.

В книгата „Бавно пътуване и туризъм“ си Дикинсън и Лумсдън (2010) отбелязват, че бавният туризъм има три стълба. Първият стълб е да се правят нещата с правилната *скорост*, вторият стълб е промяна на отношението към скоростта, а третият – *качество*, вместо *количество*. Програмите, които отговарят на тези критерии, попадат в категорията на бавния туризъм. В този смисъл, всички статични туристически програми са елемент на бавния туризъм.

Както вече беше споменато, бавният туризъм също е противоположен на масовия туризъм. Този елемент е особено важен при изготвянето на туристическите програми. Колкото и да се увеличава популярността на бавния туризъм, той не следва да се превръща във фор-

ма на масов. Това ще доведе до отлив от туристи от предлаганата дестинация за бавен туризъм, като същите ще се пренасочат към други места.

Развитието на бавния туризъм се състои в предлагането на качествени програми, с повече статичност и комбинация от подходящи преживявания. Освен в Италия, бавния туризъм се развива успешно и в съседни страни, със сходен туристически профил. Затова, и други средиземноморски страни като Франция, Португалия и Испания успешно развиват и надграждат концепцията за бавен туризъм.

5. Сравнителен анализ между „бързия“ и „бавния“ туризъм

Друга основна задача на доклада, е изследването на общите тенденции в туристическия сектор за развитието както на статичните, така и на динамичните програми. Въпреки, че наименованията на бързия и бавния туризъм са противоположни, на практика същите имат доста сходни черти.

Сходните черти са свързани с целевата група на двата вида туризъм. В общия случай, се таргетират потребители, които искат пътуването им да е по-различно от това на масовия турист. Това може да включва изборът на различни дестинации (не масови), подготовката на индивидуални програми и др.

Разликите в двата вида туризъм са свързани основно с тяхното темпо и интензитет. Статична програма за „бавен“ туризъм може да включва 1 седмица в малко италианско градче, докато за същия период една динамична програма може да включва посещение на дестинации в 3 различни държави. Това се отразява на качеството и от тук произтича другата основна разлика между двата вида туризъм – качественото и количественото измерение. Бързият туризъм се отчита с по-високо количество, докато бавния акцентира върху качеството.

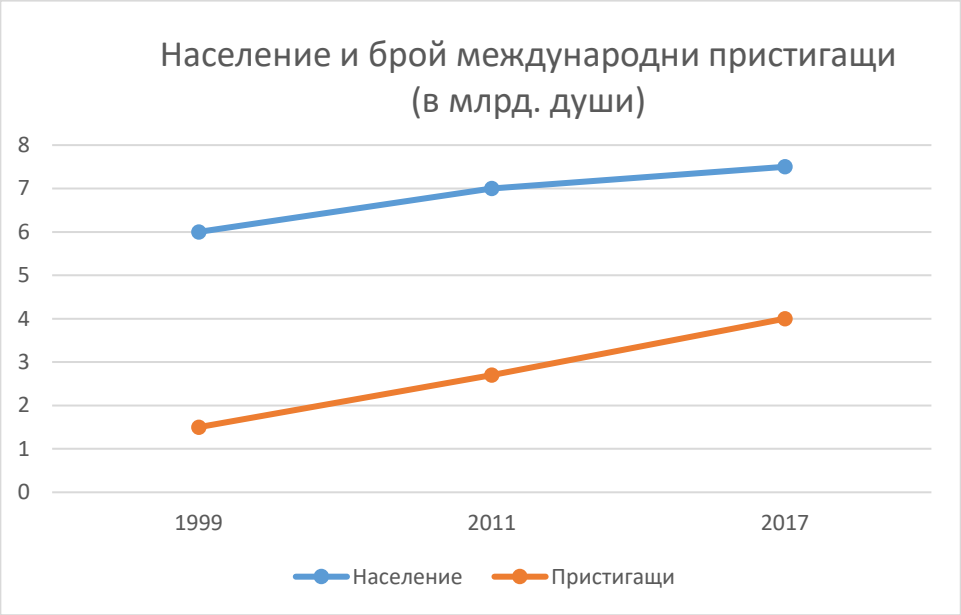
Таблица 1. Прилики и разлики между „бързия“ и „бавния“ туризъм

Прилики / Разлики	**Бърз туризъм**	**Бавен туризъм**
Избор на различни дестинации (не масови)	ДА	ДА
Подготовка на индивидуални програми	ДА	ДА
Количество, вместо качество	ДА	НЕ
Качество, вместо количество	НЕ	ДА

Източник: Авторова систематизация

6. Заключение (Изводи)

Туристическият бранш е един от най-бързо развиващите се през последните две десетилетия. По данни на Световната организация по туризъм за международния туризъм и за броя на пристигащите, през 1999 г. е имало 1,5 млрд. пристигащи, а през 2017 г. вече са 4 млрд. пристигащи (UNWTO, 2018). В същото време, населението през 1999 г. наброява 6 млрд. души, а през 2017 г. вече е 7,5 млрд. души.



Фиг. 1. Население и брой международни пристигащи

Източник: "UNWTO Tourism Highlights: 2018 Edition, World Tourism Organization"

Данните показват, че през 1999 г., съотношението между населението и броя на международните пристигащи е 1:4 (1,5 млрд. пристигащи при 6 млрд. население). През 2017 г., това съотношение вече надхвърля 1:2 (4 млрд. пристигащи при 7,5 млрд. население). Това още веднъж доказва, че увеличението на туристическия поток е много високо, както откъм номинален размер, така и като съотношение с населението на земята.

В резултат, се развиват нови дестинации, форми на туризъм и потребителски нагласи. Такива форми на туризъм са именно „бавния“ и „бързия“ туризъм. Промените се отразяват на всички участници в туристическия бранш и това поражда необходимост от актуализиране

на туристическите програми. Създаването на индивидуални програми – както статични, така и динамични, помага на туроператорите да задържат потребителите, които предпочитат да избягват масовите форми на туризъм.

Развитието на туризма в новото хилядолетие е възможно единствено при внедряването и използването на *иновативни* туристически продукти, с които да бъдат привлечени и задържани потребителите на туристическите услуги.

ЛИТЕРАТУРА

Янева, М., „Хармонизиране качеството на продукта на туристическите агенции в България с европейските добри практики“, Авангард Прима, 2011 г.

Казанджиева, В., „Теоретико-приложни аспекти на концепцията „Бавен Туризъм“, Икономически университет - Варна, 2016 г.

Parmar, P.J., 101 Countries: Discovering the World Through Fast Travel, VirtualBookWorm.com Publishing, 2003

De Pecol, C., Expedition 196, Lioncrest Publishing, 2018

Dickinson, J.E. & Lumsdon, D., Slow Travel and Tourism; Earthscan Ltd., 2010

Moira, Polyxeni & Mylonopoulos, Dimitrios & Kondoudaki, Aikaterini, The Application of Slow Movement to Tourism: Is Slow Tourism a New Paradigm, Journal of Tourism and Leisure Studies, 2017

Giuffrida, A. (2019, August 8). Venice cruise ships could be rerouted from city centre next month. *The Guardian*. Retrieved August 29 from www.theguardian.com

Fastest time to visit all sovereign countries, Guinness World Records Limited, 2019

UNWTO Tourism Highlights: 2018 Edition, World Tourism Organization

Georg Arlt. W., Chinese Outbound tourism: Sophistication and Dispersion Offering New Opportunities for Rural Destinations in Europe, 2017

Rise of the Sharing Economy and the Future of Travel and Tourism Industry, *Journal of Business and Hotel Management*, 2018

Tourism Barometer, United Nations World Tourism Organization (UNWTO), 2018

ДЕТЕРМИНАНТИ НА ПОТРЕБИТЕЛСКОТО ТЪРСЕНЕ НА ОРГАНИЗИРАНИ ЕДНОДНЕВНИ ПЕШЕХОДНИ ЕКСКУРЗИИ

Докторант Илиян Дуков, УНСС

Резюме: *Динамичното ежедневие, засилващите се урбанистични процеси, повишаването на стреса и дефицитът на свободно време в големите градове у нас, доведоха до някои структурни промени в търсенето и предлагането на пазара на туристически услуги. Свидетели сме на все по-голям интерес към участието в организирани еднодневни пътувания, включително и при фирмите предлагащи специализирани видове туризъм. Акцентът в настоящото проучване е поставен върху еднодневните туристически пътувания и по-специално - тази част от тях, които се реализират в сегмента на т.нар. пешеходни туристически екскурзии. Именно тук, според констатацията на специалисти от бранша, се наблюдава значително увеличаване на относителния дял на тази форма на пътуване, спрямо цялостната гама на предлагани и ползвани туристически услуги. Целта, към която е насочено изследването е да се отговори на въпроса „Защо?”.*

Ключови думи: *трекинг, пешеходен туризъм, планински туризъм, еднодневна екскурзия*

Изложение

Целта на настоящото изследване е да се потърсят причините за нарастналия интерес към организираните еднодневни пешеходни екскурзии както и да се определят основните детерминанти оказващи влияние върху потребителите при вземането им на решение за включване в подобен туроператорски продукт.

Обект на изследване са еднодневните пешеходни екскурзии в практиката на туроператорските фирми в град София.

Предмет на изследване са факторите определящи нагласите и вземането на решение за участие на реалните клиенти на тези продукти.

1. **Специфика на еднодневните пешеходни екскурзии**

С течение на времето и през вековете отношението към почивката се е променяло. През последното десетилетие се наблюдава

тенденция към предприемането на по-чести, но по-кратки по продължителност туристически пътувания (Янева, М., Разсолкова, М., Тагарева, Св., Тончева, Д., Тончева, Б., 2011). Според общата пътническа статистика най-големи привърженици на пътуванията са чиновниците и служителите (60%), самостоятелно ангажираните и хората със свободни професии (46%) и учениците/студентите (50%,), докато заетите в селското стопанство работници и специлисти са видимо помалко (Янева, М., 2016). Съществува органична връзка между свободното време и туризма, като двете категории са във взаимна зависимост и се влияят една от друга. От една страна свободното време е едно от най-важите условия за развитието на туризма, а от друга страна, туризмът като вид индустрия е част от индустрията на свободното време. Сегментирането на туристическия пазар все повече се проявява като сегментиране на потенциалната и действителна клиентела по критерия „оползотворяване на свободното време“, като същевременно се отчитат динамиката на доходите, структурата на потреблението и променящите се вкусове и предпочитания на туристите в това направление (Рафаилова, Г., Кадиева, Сн., 2005). В този смисъл със засилването на урбанистичните процеси, динамиката на обществените и професионални отношения, деверсификацията на сферата на услугите сме свидетели и на все по-голямо предлагане и респективно интерес към участието в еднодневни организирани туристически мероприятия.

Както показва и името, понятието „еднодневна екскурзия” се свързва с тази част от туристическите пътувания, при която липсва нощувка в посещаваната дестинация, а престоят е в рамките на 24 часа. Според действащия от 18.01.2019 г. Закон за туризма, това са т. нар. „екскурзианти“.

Именно тази е основната форма при круизните пътувания – посещава се определен град със забележителностите му, а нощувката се реализира на кораба или пък предпочитана форма за кратки екскурзии, предлагани на туристите по време на ваканционната им почивка в някой хотел.

Според едно онлайн проучване, осъществено в периода 26 ноември 2016 – 27 февруари 2017 г. и достигнало до 396 респонденти, еднодневните екскурзии са предпочитани и при практикуващите велотуризъм (Калоянов, К., 2017).

В периода на ученическите ваканции и особено през лятото сме свидетели на истински бум на участие в летни занимални, спортно-приключенски лагери, лагери за тийнейджъри, обхващащи деца от 7-15 годишна възраст, при които сутрин ги взимат с организиран тран-

спорт от определени точки в столицата, през деня специализирани инструктори им осигуряват предвидените активности, а вечер ги връщат на родителите им.

Еднодневните екскурзии са и предпочитана форма **при кулинарните турове** до близки съседни държави, участието в **тематични местни събития** като фестивали, както и при редица **културно-исторически и пешеходни природни турове**.

Именно към последната разновидност е насочено настоящото изследване. Ще фокусираме вниманието си върху *екскурзиите с цел трекинг*. Етимологията на понятието е свързана с английската дума „trekking", превеждана като: преходи, пешеходен туризъм, планински преходи. *В този аспект трекинг услугите представляват създаване и предоставяне за организирано туристическо ползване на пакет услуги срещу обща цена, основният акцент, в които е поставен върху пешеходна активност сред природна среда.* (авторска дефиниция).

Трекинг услугите в България са устойчив и перспективен вид туризъм, с възможност за целогодишно практикуване, при който на този етап практиката е изпреварила научното му разглеждане. Това е сектор със своя индивидуална и уникална проблематика, вътрешни взаимовръзки, конкретни потребителски предпочитания и специфични фактори, чието въздействие определя състоянието и възможностите му за развитие.

Интересно е да се отбележи, че в развитите страни, това е една от най-предпочитаните активности през свободното време. Така например в Германия се нарежда на второ място, след плуването. Германците обичат да ходят в планината и това се вижда от нарастването на годишните им разходи за определени пешеходни маршрути. С близо 7,5 милиарда евра са се увеличили приходите на компаниите, които предлагат около 370 милиона еднодневни програми. (Richins, H., Hull, J., 2016).

Според академичната литература за специализираните видове туризъм (които в България се наричат още и алтернативни видове туризъм), трекинг услугите би следвало да се отнесат в най-голяма степен към екотуризма (ecotourism), приключенския туризъм (adventure tourism) или природно-познавателния туризъм (nature tourism).

За практикуващи екотуризъм е характерно, че обикновено са ерудирани и интелигентни личности, 82% от тях са с университетско и колежанско образование, въпреки че се очертава тенденция и за увеличаване броя на участниците и с по-ниска степен на образование. Доходите им като цяло са средни и високи (Рафаилова Г., Кадиева

Сн., Кожухарова Л., Янчева, Кр., Кръстева Ат., Пляков, Ст, 2012). Екотуризмът, като част от видовете туризъм, включва посещение на девствени природни области, като участниците са мотивирани да задоволят своите нужди за природно, социално и културно познание и загрижеността си към природата (Стамов, Ст., Алексиева, 2006). От своя страна географското разположение на столицата дава възможност в радиус от 150 км. да бъдат достигнати над 40 планини, което я прави перфектна локация за еднодневни дестинации.

От направеното изложение може да се отчете, че според констатацията на специалисти сме свидетели на изключително активно търсене и предлагане през последните години на подобен род услуги в големите български градове и по-конкретно в София. Дали единствено динамичната социално-икономическа среда е предпоставката за този факт или тя просто изиграва ролята на катализатор за откриването на някои очевидни конкуренти предимства на този тип екскурзии и спомага за задълбочаване на диверсификацията на предлаганите алтернативни туристически услуги? Тези въпроси налагат по-задълбочено проучване на спецификата, същността, взаимовръзките, потребителските нагласи и конкурентните предимства на еднодневните трекинг екскурзии и за тази цел проведохме настоящото проучване.

2. Методологична рамка на изследване на детерминантите на еднодневни трекинг програми

За да се отговори на поставения въпрос и да се разберат нагласите на потребителите, бе съставено и проведено анкетно проучване в периода април-юни 2019 г. с отворени и затворени въпроси, сред някои от най-активните клиенти на туроператорски фирми в град София, предлагащи планински туристически услуги. Броят на отговорилите респонденти, представителна целева извадка е 48. В него те са помолени да оценят по значимост различните фактори, които биха ги стимулирали да се включат в еднодневна екскурзия, както и да посочат по-основните недостатъци на тези екскурзии.

3. Анализ на резултатите от анкетното проучване

Ранжиране на потребителските предпочитания за еднодневните пешеходни екскурзии:

- Ако събота е работен ден, можеш да се възползваш от екскурзия в неделя;
- Вариант за екскурзия, когато искаш да ходиш, но нямаш възможност за по-дълго време;

- Не изисква предварително планиране, може да се включиш в нея в последния момент, при изникване на свободен ден;
- В случай че в групата присъстват хора, които не си пасват по характер и темперамент и се натрупва напрежение между тях то ще бъдат в съвместна компания само един ден;
- Дава възможност да се посетят 2 напълно различни типа екскурзии през двата почивни дни;
- Еднодневната екскурзия дава отличната възможност да се посетят уникални места, например природен феномен, малко селце със старинна черква, археологически обект, панорамен връх, екопътека и др., места неголеми по площ и достъпни в рамките на 2-4 часа пътуване, места за чието посещение не са необходими 2-3 дни за да ги разгледаш и оцениш.

Таблица 1. Оценка на значимостта на индентифицирани детерминанти по еднодневни трекинг програми

Значимост на фактора	**Въпрос №**	**Д Е Т Е Р М И Н А Н Т И**	**Усреднено класиране по позиция**
1	2	Еднодневната екскурзия ми ангажира само един от почивните дни и ми дава възможност да използвам останалото време за други лични занимания и нужди.	4,35
2	7	Еднодневната екскурзия дава възможност да се реализира дори и при по-малък брой записали се туристи.	4,38
3	6	При неподходящо време еднодневната екскурзия по-лесно би могла да бъде преместена за друга удобна дата.	4,42
4	3	На еднодневната екскурзия се носи по-малко багаж.	4,57
5	1	Еднодневната екскурзия е на по-достъпна цена.	4,83
6	9	На еднодневната екскурзия може да се ходи с по-неспециализирана екипировка.	5,47
7	4	Харесва ми, че след еднодневната екскурзия се прибирам да си спя вкъщи, а не на някое недостатъчно уютно място.	6,51
8	8	При еднодневната екскурзия се пътува с превозно средство на по-близки разстояния, което е добре, защото не се чувствам комфортно при по-продължително возене.	6,83
9	5	Продължителността на преходите при еднодневните екскурзии обикновено е по-кратка и маршрутите са по по-леки в техническо отношение терени.	7,62

Източник: Авторова систематизация

Предимства за туроператора при предлагането на еднодневни пешеходни екскурзии:

- По-голяма гъвкавост, ако прогнозата е за лошо време през единия ден от уикенда, а за хубаво през другия, екскурзията по-лесно би могла да бъде преместена;
- По-ниска стойност на разходите (не се плащат нощувки за шофьор и водач), по-атрактивна цена;
- По-лесна организация: от пакета услуги е отпаднало цяло звено - „настаняване и изхранване". Не са необходими предварителни резервации. По-лесно могат да бъдат намерени водач и шофьор;
- Дава възможност да се реализира с по-малък брой участници;
- Могат да се предложат по-голям брой и по-разнообразни екскурзии, които да обхванат различни потребителски сегменти (задълбочаване на диверсификацията);
- Дава възможност да се обхванат по-близки, но интересни обекти;
- Дава възможност в някои от екскурзиите да се включат и по-неподготвени туристи;
- Представляват добра възможност за преодоляване на сезонността на ползваните услуги, особено през зимата, ранна пролет и късна есен.

Недостатъци на еднодневните турове:

- Голяма част от времето минава в път. Това от своя страна ограничава възможността за предлагането на по-дълги преходи. Има вероятност пътуването да е повече от прехода.;
- Натрупва се допълнителна умора от пътуването;
- Налага се по-ранно ставане и тръгване;
- Не може да се стигне до по-отдалечени места;
- Малкото време прекарано сред природата. Откъсването и почивката е твърде кратка. Не дават достатъчно добра възможност за потопяване в атмосферата на мястото;
- Посещават се места, близо до които живееш и с които си запознат;
- Често се пътува до лесно достъпни и масови места;
- Липсва романтиката на дългото пътуване. Няма я задушевната атмосфера на вечерта;

- Остава малко време за разглеждане на атракциите. Предполагат повечко „препускане”, ако са заложени повече неща за посещаване.

Изводи

От проведеното проучване могат да се направят следните заключения:

✓ 96 % от анкетираните туристи са отговорили, че ходят на еднодневни екскурзии;

✓ Почти 60 % от тях са посочили, че това е един от най-използваните типове екскурзии, които посещават;

✓ От ранжирането на факторите във въпросника става ясно, че за интересът към тези пътувания от най-голямо значение са гъвкавостта им, (ангажират само единия от почивните дни, има сигурност за провеждането им дори и при по-малко записали се туристи, при неподходящи условия по-лесно могат да бъдат преместени за друга дата), а така също носенето на по-малко багаж и по-ниската им цена;

Сега вече може да се даде отговор на поставения въпрос: „Защо се наблюдава увеличаване на дела на този тип екскурзии през последните години?

Съвременната икономическа обстановка се характеризира с динамично ежедневие и ограничено свободно време и покупателна способност. Хората все пак искат да ходят на екскурзии, макар и за по-кратко време и на по-ниска цена. Туроператорите от своя страна се стремят да удовлетворят тази потребност и именно еднодневните екскурзии са една от точките, където се пресичат интересите на контрагентите. Две са основните конкурентни предимства на този тип екскурзия: гъвкавост и по-ниска себестойност, респективно цена. Това ги прави устойчива форма за туристически услуги, макар да не са лишени и от някои недостатъци и тепърва ще завладяват все по-голям пазарен дял.

ЛИТЕРАТУРА

Янева, М., Разсолкова, М., Тагарева, Св., Тончева, Д., Тончева, Б., Хармонизиране качеството на продукта на туристическите агенции в България с европейските добри практики, Авангард Прима, 2011.

Янева, М., Екскурзоводско обслужване, Авангард Прима, 2016.

Рафаилова, Г., Кадиева, Сн., Маркетинг на свободното време и туризма, Стено, 2005.
Рафаилова Г., Кадиева Сн., Кожухарова Л., Янчева, Кр., Кръстева Ат., Пляков, Ст, Специализирани видове туризъм, Наука и икономика, 2012.
Стамов, Ст., Алексиева, Й., Специализирани видове туризъм – Част 1, Кота, 2006.
Калоянов, К., Туристическо поведение при предприемане на велосипедни пътувания - анкетно проучване. Годишник на Софийски университет "Св. Климент Охридски", Геолого-географски факултет, кн. 2 - География, т. 110 , 2017.
Richins, H., Hull, J., Mountain tourism – Experiencies, Communities, Environments and Sustainable Futures, CABI, 2016
Закон за туризма, в сила от 18.01.2019 г.
https://asport-bg.com/letni-lageri-programi/ (Проверено на 10.08.2019)

THE ROLE OF SMART HUMAN RESOURCES IN IMPROVING THE EFFICIENCY OF LOGISTICS INVESTMENT IN SMEs

Mohamed Mostafa Albaz
Business Administration Department
Faculty of Commerce, Suez Canal University, Egypt.
2019

Abstract: *Purpose: The Main Objective of the Research is to improve the efficiency of the Logistics Investment in the Egyptian SMES*[*1] through the Strategic Impact of Smart Human Resources in order to increase Production Rates, develop the levels of Logistics Services, and develop Investment Rates and the Egyptian Economy.*

Practical Implications: *The State seeks to adopt the Smart Human Resources of Egyptian Companies to improve the efficiency of Logistics Investment in the light of adopting the Strategy of Sustainable Development and International Models.*

Originality/value: *The need to adopt Smart Entrepreneurial Human Resources in Companies to improve the efficiency of Logistics and Investment Activities. A Research Paper covering the Framework of improving the efficiency of Logistics Investment.*

Keywords: *Smart Human Resources, Qualifying and Training of Human Resources, Entrepreneurship, Logistics Investment, Sustainable Development.*

JEL*: M1, O31, O32.*

* * * *

- <u>Introduction</u>:

Smart Human Resources is the Strategic Treasure of Development., Today, Investment Organizations are living in a period of Change and Development, As it faces many Challenges in the Business Environment such as the emergence of new Ideas and Methods in Management related to Investment and Employment, the spread of new knowledge and the shift

[*] SMEs: Small Medium Enterprises

from the old Theory to the theory of Technology and Innovative Manpower(1), **In the framework of the Strategy of Sustainable Development** (Egypt 2030), the State has adopted Human Resource Qualification through the preparation of various Strategies necessary for Administrative reform and the use of the latest theories of Management, Technological Planning and the application of modern Methods efficiently to achieve the leading thinking in the Logistics Investment capable of carrying administrative, Investment Development and Economy Egyptian.(2)

And with the development of Logistics Investment in the business World, many Competitive pressures have emerged in SMEs such as: Customer Satisfaction, globalization, focus on operations and others, So the Investment Logistics requirements have been continuously expanded, Which includes integrated Systems of Activities within and outside the organization such as Purchasing, Transportation, Storage, Distribution, Customer Service and others (3)., **One study has indicated** that SMEs are dependent on the Flexibility of Logistics Management to achieve a Sustainable Competitive Advantage that helps them to develop their Investment and meet Customer Requirements. (4)

* * * *

Main Text:

The Vision of Egypt's Strategy for Sustainable Development 2030 is to create a Competitive and balanced Economy based on Innovation, Knowledge, Scientific Research and Economic Development, through a Cooperative System that Invests in Human Capital and different areas in Egypt, and this is done by Supporting SMEs in the development of Creative Activities and Public-Private Partnerships to Support Technological Progress.(5)

Smart Human Resources are one of the main Axes of access to Strategic Investment Entrepreneurship., In the context of the current Situation of dynamic Competitive Environments, Small and Medium Enterprises (SMEs) are exploring new Strategies, Motivating Innovation, Entrepreneurship and developing the Technological Knowledge Capacities of Human Resources, In order to achieve Sustainable Innovation, Create Added Value for Products and Services in Companies, develop International Investment Transactions and increase Economic growth Rates.(6)

1. Study Framework:

When analysing and studying the Investment Sector for SMEs in Egypt, the following is shown:

1.1. The Egyptian SMEs, which are considered to be one of the most important strategic sectors supporting economic and social issues, suffer from many shortcomings related to the decline in the volume of investments.
1.2. The Logistics Investment Sector in Egypt is facing the lack of government support in planning the Investment Sector for SMEs in terms of product development, Credit shortage and the Legal System.
1.3. There is a shortage of activities and Services provided to customers. Consequently, the volume of Production of Egyptian Companies is lower compared to domestic and International Investment Sectors.
1.4. Companies have a shortage of skilled labour, a decline in Technology and R & D, and Problems in the promotion of Corporate Products in Egypt.

2. The Problem of the Study:

The SMEs Investment Sector faces many Strategic Challenges that have led to lower Investment Rates and reduced Economic growth, Poor conditions have led to the lack of Logistics Distribution Systems, low levels of Skilled Labour, And low levels of Capital Invested., Which requires the need to identify the causes of deterioration and find Solutions and Practical Proposals to meet the Challenges, And identify the Role of Smart Human Resources in improving the efficiency of Logistics Investment in SMEs in Egypt.

3. **The Importance of the Study:**

3.1. The Subject of Logistics Investment is a relatively recent Subject in the Field of Business Management.
3.2. The Paper deals with the analysis and study of the relationship between Smart Human Resources and International Logistics Investment in SMEs in Egypt.
3.3. The importance of this Study is derived from the application area of SMEs, where 95% of these Companies are in non-agricultural projects, and SMEs represent 13% and 46% respectively.(7)

4. **Study Objectives**:

4.1. Analysing the role of Smart Human Resources in improving the efficiency of Logistics Investment for SMEs in Egypt.
4.2. Attempt to improve the efficiency of the Logistics Investment in Egyptian SMEs, In the Light of the Role of Smart Human Resources.

4.3. Highlighting the impact of developing the rate of logistic investment in Egyptian Companies to support and attract various Sectors of foreign Investment, including Tourism

4.4. Making Recommendations that contribute to improving the efficiency of Logistics Investment in Egyptian SMEs.

* * * *

5. **<u>A Proposed Plan to improve the efficiency of Logistic Investment in the light of the Role of Smart Human Resources:</u>**

The Strategy of Sustainable Development (Egypt 2030) is concerned with maximizing the Role of the Knowledge and Investment Economy and achieving Excellence in Human Resources through Youth Rehabilitation Programs and adopting Technological Entrepreneurship.(8)

And in the framework of the direction of the Ministry of Investment and International Cooperation in the preparation of Smart Human Resources, The Ministry has adopted a Strategy to prepare a Comprehensive Program to stimulate Innovation and Knowledge-based Activities, through SMEs Projects and to activate Models of public-private partnerships, leading to the development of Investment Rates and improving the level of Logistics Services for Egyptian Companies.(9)

In the context of the adoption of Logistics Investment, one study pointed out that there is a set of Models and Systems that represent intelligent Logistics Solutions that contribute to supporting Decision Making, improving Knowledge and reducing Negative Impacts, Thus achieving the development of Logistics Services and supporting the fields of Sustainable Development (Economy, Transport, Society and Investment)(10)., And another Study showed that the Application of the Mathematical Model of the Logistic Distribution helps reduce Costs such as Transportation Costs, Storage Costs and Logistics Services Costs.(11)

Through the Study of Small and Medium Chinese Enterprises between 2002 and 2014, (Chen, L. et al, 2019) Confirmed that investing in R & D Activities with Financial Credit Systems and Mechanisms creates Investment and Economic Innovations that lead to Sustainable Development(12).,Which is the Productive engine of Comprehensive Economic growth and development in many Countries such as: Brazil, China, India, South Africa, Indonesia, Malaysia, Singapore and others., According to World Bank Statistics confirmed that Innovative SMEs contribute to Local, Regional and International growth.(13)

At the present Time, in light of the changing Challenges, Egypt depends on achieving Sustainable Development, which includes the

Economic, Educational, Technological and Human dimension to improve the efficiency of the Investment Sector, especially SMEs, in order to increase the Technological and dynamic Human Resources and achieve the highest levels of Egyptian Economic growth.[14]

Considering the above, the proposed framework for improving the efficiency of Logistics Investment can be clarified in light of the Role of Smart Human Resources as shown in Table No (1) as follows:

Table (1). A Proposed Plan to improve the efficiency of Logistics Investment Companies

1	**Strategic Vision**	To transform Egyptian Companies into Sustainable Development Companies whose aim is to spread and enhance the impact of Logistical Investment on Human Resources in order to become leading and attractive Companies for Foreign Investment.
2	**Strategic Mission**	Egyptian Companies seek to maximize their role in creating Investment Development for Employees, to Support the processes of Innovation and Technological Innovation and Administrative Empowerment of Human leaders and increase Investment rates in various Sectors.
3	**Strategic goal**	Improve the efficiency of Logistical Investment in light of the role of Smart HR and increase the ability of HR to meet the Challenges facing Companies.
4	**Objectives of the sub-strategy**	- Designing a plan to provide all supporting requirements for Companies. - Provide Human Resources specialized in the Sustainability of development in the Investment Sector. - Developing the technological and research infrastructure of companies. - Provide financial and technological requirements to support human resources.
5	**Components of the implementation and Success of the Strategy**	- Supportive and Creative Administrative Leaders. - Flexible Organizational Structures. - Modern Technological Structure. - Specialized and equipped Training Centers. - Technically qualified human resources. - Alliances with Universities, International expertise houses. - Strong Public Relations management and flexible Crisis Management. - Budget allocated for Financing. - Organized records including the Company's Strategic Plans.
6	**Strategy**	- Conducting continuous exploratory studies to find out what is new about the investment sector.

	implementation actions	- Prepare accurate and flexible strategies plans for the needs of the company from various studies. - The existence of Administrative Leaders who believe in the idea of Sustainable Development and openness to the outside world through Strategic Partnerships, and Motivate Workers to adopt this thought. - Encourage Teamwork. - Providing Financial and Technological requirements to support Sustainable Human Development. - Support the necessary Technological Processes and means in the Field of Technological Training of Human Cadres. - Concluding Agreements with many International Universities to benefit from various Scientific Researches in the Field of Investment. - Providing the appropriate organizational Climate to encourage workers to Think Pioneering and move towards Sustainable Development. - The need to prepare Human Resources for the orientation based on the Investment of Knowledge, Creativity and Innovation. - Follow-up at least Semi-annually
7	**Timeline**	Senior Management meets to develop a proposed timetable for the implementation of the Strategy, with the potential of Companies to be considered before determining the timetable for the implementation of the Strategy to ensure its Success. It is proposed to start from now on for a period of five years with an evaluation of the results at least annually and to achieve continuity in support.

Source: Prepared by the Researcher.

Considering the above, the Researcher makes some Recommendations for Human and Logistic Investment as follows:

1. Adopting Senior Management to prepare Administrative Leaders with Technological, Investment and Pioneer dimension.
2. Preparing a complete Vision, Strategic Technological plans and supporting Digital and Economic Culture.
3. Establishing Strategic Technological Alliances with the Regional and International Investment Sectors.
4. Open Technological Training Centres to attract Human Resources.
5. State adoption of Investment Logistics Activities through Financial, Production and Marketing Aspects.
6. Review the Legislation and Legal regulations to attract domestic and International Investors.

7. Designing an integrated and intelligent Approach based on Entrepreneurship and Social and Industrial Intelligence.
8. Improving the rate of development in the logistic investment attracts foreign investors, which affects the various sectors of the country including the tourism sector.
9. Adopting the Strategic Thinking Methods of Human Resources to increase the rates of development, Thus achieving development in various Sectors in Egypt such as Investment Sector, Tourism Sector, Pharmaceutical Sector and others.

* * * *

- Conclusion:

This Article focuses on the most important Strategic Topics in the current era, which are the Smart Human Resources and its Role in improving the efficiency of Logistics Investment through studying one of the most important Investment Sectors (SMEs) in Egypt.

This Article explores the adoption of Smart Human Resource Variables, such as: (Entrepreneurship / R & D / Technological Innovation), and its Role in improving the efficiency of Logistics Investment in Egyptian SMEs, with reference to some International Models to be used in the Future to achieve Sustainable Development in Various Economic, Administrative, Productive and Investment Fields.

* * * *

- References:

Banfield, P. & Kay, R., (2008), **Introduction Human Resource Management**, Oxford University, Available online: www.oxfordtextbooks.co.uk/orc/banfield-kay/, ISBN 978-0-19-929152-6, N.43173, Pp 8-9.

Presidential Leadership Program (PLP), Available online: www.plp.eg/ar

Rifai, F. & Hashem, A., (2018), **Outsourcing Strategy of Logistical Activities as Adaptive Tool for SMEs**, Journal of Management and Sustainability, ISSN 1925- 4725 E-ISSN 1925-473, Vol. 8, No. 3, Pp.88-91.

Morales, C. & Guzmán, G. & Castro S., (2018), **Logistics Flexibility Effect on Manufacturing SMEs Competitiveness**, Business Management and Economics Research, ISSN(e): 2412-1770, ISSN(p): 2413-855X, Vol. 4, Issue. 12, Pp. 161-170.

Egypt's Vision 2030, Ministry of Investment and International Cooperation, Egypt, Available online: http://www.investinegypt.gov.eg

Lyver, M. & Lu, T., (2018), **Sustaining Innovation Performance in SMEs: Exploring the Roles of Strategic Entrepreneurship and IT Capabilities**, Journal of Sustainability, Available online: www.mdpi.com/journal/sustainability, Doi: 10.3390/su10020442, Feb., Pp.2-7.

Abdel bary, A., (2019), **SMEs Sector: A Key Driver to the Egyptian Economic Development, Available** online: www.ssrn.com, Feb., P.11.

Albaz, M., (2018), **The Strategic Role of Youth Qualifying Programs for Leadership in Achieving the Sustainable Productive Development**, International Scientific-Practical Conference – Possibilities for Business Development- Economic, Management and Social Dimensions, Tsenov Academy of Economics, Svishtov, Bulgaria, Vol.1, 30 Nov., Pp.562-565.

Youth and Innovation, Ministry of Investment and International Cooperation, Egypt, Available online: http://www.investinegypt.gov.eg

Karakikes, I. & Nathanail, E., (2017), **Simulation Techniques for Evaluating Smart Logistics Solutions for Sustainable Urban Distribution, 16th** Conference on Reliability and Statistics in Transportation and Communication**, Latvia, Available** online: www.elsevier.com/locate/procedia, Pp.569-572.

Loree, N. & Vera, F., (2018), **Points of distribution Location and Inventory Management Model for Post-Disaster Humanitarian Logistics**, Transportation Research Part E, Available online: www.elsevier.com/locate/tre, Pp.1-24.

Chen, L. & Chen, Z. & Li, J., (2019), **Can Trade Credit Maintain Sustainable R&D Investment of SMEs?—Evidence from China**, Journal of Sustainability, Available online: www.mdpi.com/journal/sustainability, Doi:10.3390/su11030843, Feb., Pp.2-14.

Abdel bary, A., (2019), **Opcit**, Pp.2-8.

Ibid, Pp.3-4.

ТУРИСТИЧЕСКИ БИЗНЕС
И ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

ТУРИСТИЧЕСКИЙ БИЗНЕС
И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО

TOURISM BUSINESS
AND ENTREPRENEURSHIP

ВЗАИМОВРЪЗКА МЕЖДУ КРЕАТИВНОТО ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО И ТУРИЗМА В БЪЛГАРИЯ

Доц. д-р Генка Рафаилова
Икономически университет – Варна - Колеж по туризъм – Варна

Резюме: *Целта на настоящия доклад е да представи ролята на креативното предприемачество за развитието на туризма общо и в България. Предметът на доклада е актуален поради доказаната значимост на креативната индустрия за развитието на икономиката и по-специално иновациите, туристическия сектор и дигиталните технологии. На равнище Европейски съюз се прилагат множество стратегии, политики и програми за разгръщане на потенциала на културната и творческа индустрия, вкл. за развитие на конкурентноспособен туризъм.*

За постигането на поставената цел е направен обзор на изследвания и статистически данни, които обосновават наличието на взаимовръзка между креативното предприемачество и туризма, и определят нейния характер. В резултат на направеното изследване се дефинира модел на тази взаимовръзка и се установява неговото приложение в България в настоящ и бъдещ период.

Ключови думи*: креативно предприемачество, креативна индустрия, туризъм, креативен туризъм*

1. Въведение

Креативните[1] индустрии са обект на изследвания и политики заради ролята им на двигател за икономическо, регионално и технологично развитие, за иновационен растеж и за повишаване качество на живот[2]. Едно от съществените позитивни влияния е върху развитието

[1] Креативни индустрии е превод на термина “creative industries”, включени в обхвата на творческите индустрии, термин използван в българската научна литература, от НСИ и в Националната стратегия за развитие на творческите индустрии в България. Творческите индустрии обаче по-скоро отговарят на термина „културни и креативни индустрии“, които включват и традиционните сценични, музикални и изобразителни изкуства, книгоиздаване и др.

[2] Power, Dominic; Nielsen, T. European Cluster Observatory, Priority Sector Report: Creative and cultural industries, 2010 & Boosting competitiveness of cultural and creative industries for growth and jobs, Austrian Institute for SME Research and VVA

на туризма в градовете и особено в по-малките и непознати, често отдалечени населени места.

Креативните индустрии обхващат архитектура, дизайн – моден, вътрешен и външен, рекламна индустрия, филмова индустрия, производство на видео игри, софтуер и уеб-дизайн, фотографска индустрия, занаяти.[3]

В рамките на креативните индустрии ключова роля има креативното предприемачество в лицето на индивидуалните предприемачи, на микро, малкия и среден бизнес, неправителствени и нестопански организации, развиващи социално предприемачески дейности, предимно с по-тесен локален обхват.

Теориите за предприемачеството в социо-културен, управленски и икономически аспект[4] са в основата на дефинирането и изследването на креативното предприемачество. Предриемачеството се разглежда и определя като „начин на мислене, използване на творчество и иновации чрез поемане на риск[5]“ в резултат на което „се създава нещо ново, което носи приход при реализиране на пазара“[6] и/или се отварят „нови пазарни възможности, извоюват се лидерски позиции“[7] и възникват промени в социално-икономическите отношения. Така предприемачеството се свърза с индивидуалния предприемач/икономически агент, (Питър Дракър 1985) или стопанската организация. От съвременна гледна точка предприемачеството играе съществена роля при решаването на социални проблеми и е движеща сила за развитието на социалните предприятия и нестопански организации, а в редица случаи и на организации в публичния сектор. В този случай предприемаческият подход се отнася до промяна в начина на създаване и предоставяне на услуги и продукти с обществена значимост и полза, повишаване ефективността на осъществяваната социална дейност, иницииране на социални иновации и други. Този процес засяга в една или друга степен културните

Europe, 2015; Creative Europe Programme 2014-2020; Policy Learning Platform of the European Creative Industries Alliance

[3] Creative Europe Framework Programme 2014-2020 & KEA, Economy of Culture in Europe, 2006 & Brussels: KEA European Affairs, KEA, The Impact of Culture on Creativity, KEA European Affairs, 2009

[4] Добрева, Невена, Културното предприемачество – актуални концепции и тяхното приложение в България. София: Университетско издателство „Св.Климент Охридски“, 2018

[5] EU (COM 2003) 27 final

[6] Съгласно неокласическата школа в лицето на Йозеф Шумпетер

[7] Дракър, Питър, Мениджмънт предизвикателствата през 21ви век. Класика и стил, 2005

организации, традиционно считани за нестопански, тъй като една голяма част от тях са в публичния сектор. Предприемачеството в областта на културата е тясно обвързано с креативното предприемачество, но без да има пълно препокриване между тях. И двата вида са стимулирани и предизвикани от динамичните промени в икономиката и обществения живот в резултат на дигиталните и комуникационни технологии, емиграционни процеси и трансформация в социални взаимоотношения, както и заради ограниченото и твърде консервативно използване на публични средства за култура и творческа дейност.

Съществен фактор обаче за разгръщането на креативното предприемачество е силната конкуренция, на която е подложен съвременният бизнес, между дестинации, градове и региони, за привличане на кадри и задържане на млади хора в определени населени места и т.н., която налага търсенето на нови конкурентни предимства основани на знания, иновации и креативност. Същевременно приложението на дигиталните технологии в търговия и производство на културни стойности, нарастващото търсене на продукти, услуги и дейности, отразяващи новите ценности и желания на съвременното поколение, създаващи нови усещания и т.н. формират благоприятна среда за разгръщане на креативното предприемачесто.

Креативното предприемачество[8] като процес, начин на мислене и действие, се разглежда взависимост от следните критерии:

- използвани умения, познания, дейности,
- цели и мотиви на предприемаческата дейност,
- подход на работа и организация и
- степен на иновативност и поемане на риск.

Креативното предприемачество се основа на креативно мислене, компетенции и познания от областта на традиционни занаяти, изкуство, литература и дигитални технологии[9] от една страна и от друга на бизнес умения и познаване на пазара, източници на финансиране и потенциални партньори. Целта на предприемаческата дейност не е печалба или само икономическа изгода, а преди всичко създаване на уникален, стойностен, творчески продукт и изява на умения, светоусещане и гледна точка за света. Но, същевременно съществува и икономическа креативност съгласно Karazijiene & Jurgelvicius (2017), която именно позволява да се откриват и използват новите пазарни възможности и да се реализират нови идеи. Креативното предприемачество се изразява в

[8] Utrecht Scholl of Art, Entrepreneurial Dimension of Cultural and Creative Sector, 2010, достъпен на http://ec.europe.eu/culture/key- documents/doc31214_en.htm

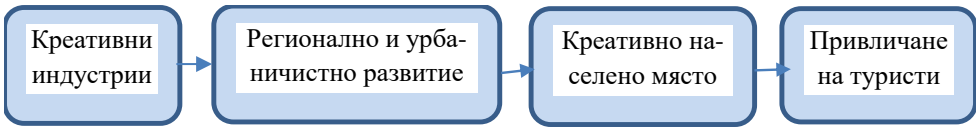
[9] Florida, R., The rise of Creative Class Basic Books. New York, 2002

индивидуален, мениджърски и екипен подход за създаване и развитие на бизнес или организация, който е различен, необичаен, иновативен. Това, заедно с факта, че се предлага творчески, най-често нестандартен продукт или бизнес модел на един твърде несигурен пазар, е свързано с поемането на по-висок риск.

В този смисъл **креативното предприемачество** се определя като дейност и инициатива, за която се използват творчески и дигитални умения и знания в съчетание с бизнес познания и пазарен подход, иновативна по отношение на използвани технологии, начин на работа и прилаган бизнес модел, но не с единствена цел печалба и даваща резултати с естетична, културна и социална ценност, икономическа, имиджова и конкурентна полза. Субекти на креативното предприемачество са личностите, които са с творчески умения – като индивидуални предприемачи или работещи в организация, микро и малки фирми, екипи от специалисти в информационни технологии, творци, др.

2. Обзор на изследвания за креативното предприемачество и туризма

В научната литература връзката между креативното предприемачество и туризма се разглежда основно в две направления: въздействието на креативните индустрии върху развитие на населените места /предимно градове, но и малки, провинциални селища и райони/ и развитието на креативния туризъм. В първия случай тази връзка е по-скоро индиректна, виж фиг.1, а във втория директна.



Фиг. 1 „Индиректно влияние на креативните индустрии върху туризма“

Редица изследвания и местни, регионални и национални политики са насочени към ролята на креативните индустрии, класа и дейности за регионалното и урбанистично развитие в икономически и социален аспект. Значимостта на тези индустрии се определя от дифузията на иновации и креативни идеи в различни обществени сектори, подобряване облика на населените места, възникване на нови атракции, създаване на среда за креативни личности и задържане на таланти. Това

се свързва с промяна на имиджа – креативни места, дизайнерски градове, с космополитна култура и креативна атмосфера, с арт-пазари и иновативни забавления[10]. По този начин индиректно се влияе върху туризма като се привличат се туристи с разнообразни цели - от пазаруване (предимно на културни и творчески продукти), организиране и/или посещение на културни и делови събития, до търсене на нови дестинации и преживявания. Акцентът на изследванията е върху развитието на креативните индустрии и тяхната роля за регионалното и урбанистично развитие, в т.ч. туристическата среда, но не и конкретното влияние на креативното предприемачество.

Креативният туризъм съгласно (Грег Ричардс 2000) „предлага на посетителите възможност да развият техния креативен потенциал чрез активно участие в курсове, обучения и преживявания, които са тясно свързани с характеристиките на туристическите дестинации."

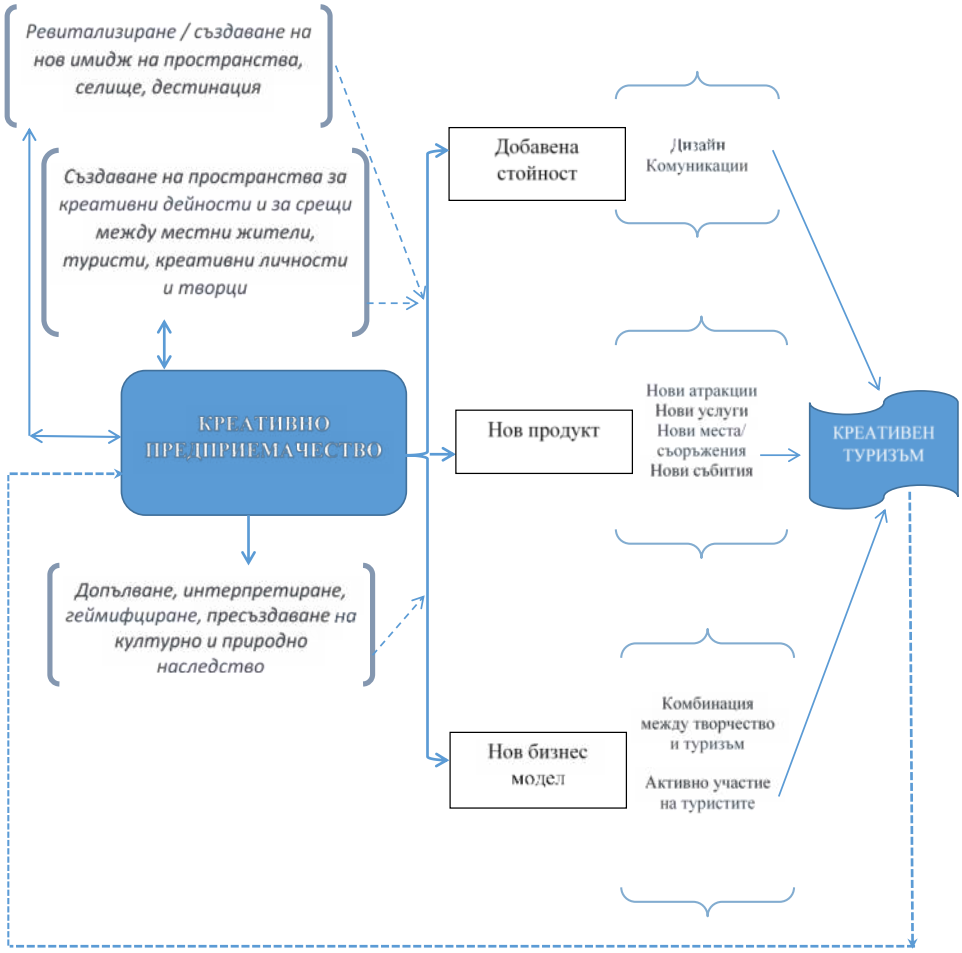
Креативният туризъм се изследва в контекста на използването на нематериални стойности/ресурси и съвременното изкуство и култура, активното участие на туристите в културни, креативни и други дейности. Акцентът на изследванията е върху видовете туристически дейности и преживявания на туристите и по-малко върху факторите, които създават средата и атракциите. Ограничено е разглеждането на креативното предприемачество като движеща сила за превръщането/трансформирането на нематериалните стойности и предлагането нови преживявания за туристите, и обратното въздействие на туризма върху него.

В научната литература липсва обобщен модел за взаимовръзката между креативното предприемачество и туризма чрез който да се демонстрира директното и индиректно влияние върху конкретни дейности, процеси и обекти, свързани с развитието на туризма и съответно креативния туризъм.

3. Модел на взаимовръзка между креативно предприемачество и туризма

Моделът на взаимовръзка между креативното предприемачество и туризма обхваща процесът на директното и индиректно влияние на предприемачеството върху туристическия сектор и обратно въздействие, виж фиг. 2.

[10] Richards, Greg, Tourism, Creativity and Creative Industries. Breda: Conference Creativity and Creative Industries in Challenging Times, NTHV, 2012



Фиг.2 „Модел на взаимовръзка между креативно предприемачество и туризма“

Директното влияние се изразява в добавяне на стойност за съществуващ бизнес или продукт, създаване на нов продукт или нов туристически бизнес.

Креативните предприемачи променят пространства и външен изглед, създават различна атмосфера, придават разчлични, интересни образи на съществуващи места, продукти и услуги, свързват ги с истории и герои, използват нетрадиционни форми и средства за комуникации с посетители, туристи и местни жители. По този начин се добавя

стойност, която привлича повече и нови потребители. Например използването на тема за дизайн на хотели и ресторанти, и отправяне на послание към любителите и почитателите на темата.

В резултат на креативното предприемачество се създават нови услуги и атракции за туристите, възникват нови събития и забавления в туристически обекти и дестинации. Творците творят и предлагат техните произведения, демонстрирайки пред туристи и потребители в непосредствен контакт, и се превръщат в основна цел на посещение и избор на туристическо място и обект.

Индиректното влияние се изразява във въздействие върху туризма чрез промяна на съществуващи пространства, създаване на нови пространства и места, които дават възможности за забавление с активно участие на публиката, за общуване и срещи между творци, туристи, местни жители и представители на местен бизнес. Това придава специфична атмосфера (Грег Ричардс 2010, 2018), променя облика и духа на туристическите дестинации и ги прави привлекателни за посетители, търсещи преживявания чрез активно участие в креативни дейности, контакти с местни креативни личности и съвременно изкуство, вкл. „улично, площадно“, непрофесионално изкуство. Прилагането на творчески подход съвместно със съвременни дигитални и други технологии позволява да бъде представено културно и природно наследство с научна, образователна и развлекателна цел. Това стимулира създаването на нови туристически услуги и възникването на нов бизнес, и на нови туристически атракции.

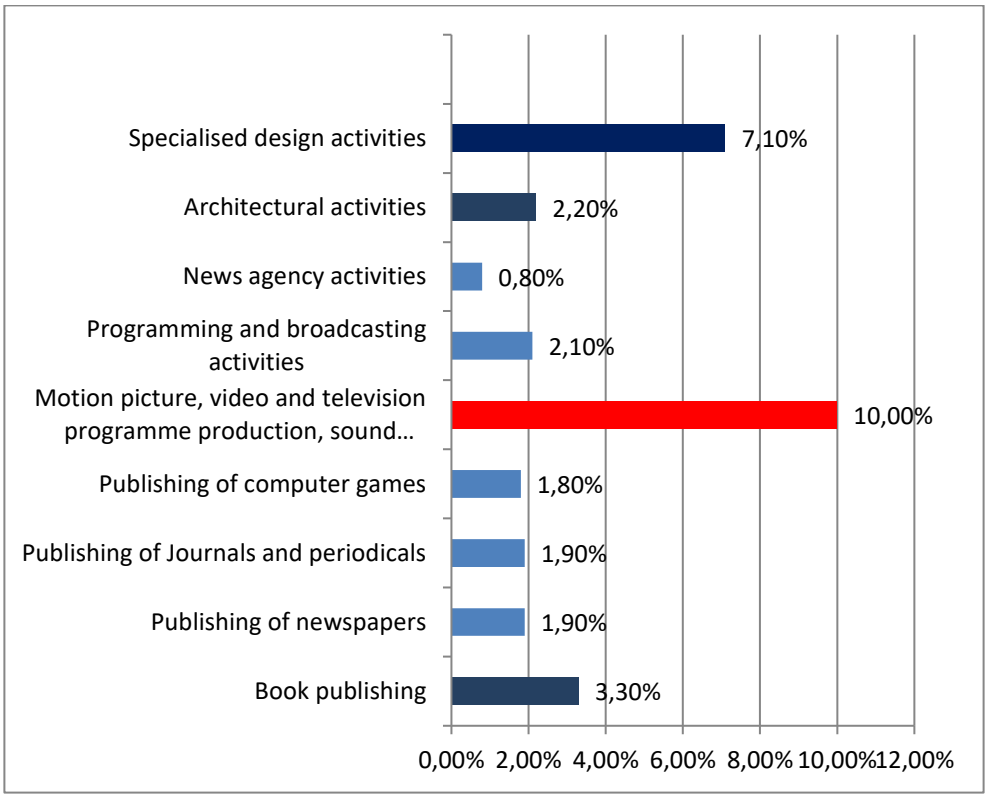
Креативното предприемачество чрез индивидуалните творци и предприемачи, малкия бизнес за творчески и креативни продукти и дейности са определящи фактори за брандинга на малки населени места, квартали и райони в големите градове.

4. Приложение на взаимовръзката между креативно предприемачество и туризма в България

В България развитието на креативните индустрии, с темп на растеж 23,5 % от 2008 до 2012 г. благодарение на филмовата индустрия (с темп на растеж 88 % за същия период), традиционни занаяти, дизайн и архитектура (темп на растеж 125 % за същия период), виж фиг.3. Те намират най-съществено приложение върху създаването на места за настаняване и заведения за хранене, развлечения, атракционни паркове.

Творческите умения от тези сектори допринасят за организиране на фестивали – нетрадиционни, турове, забавления за туристите като

работилници, курсове, дегустации, например FUNCITY + във Варна и Нощ на галериите и музеите в Пловдив, маратони по четене и други.



Фиг. 3. „Дял на креативните индустрии в българската икономика – 2014 г.“

Източник: Eurostat и НСИ, адаптирана от автора

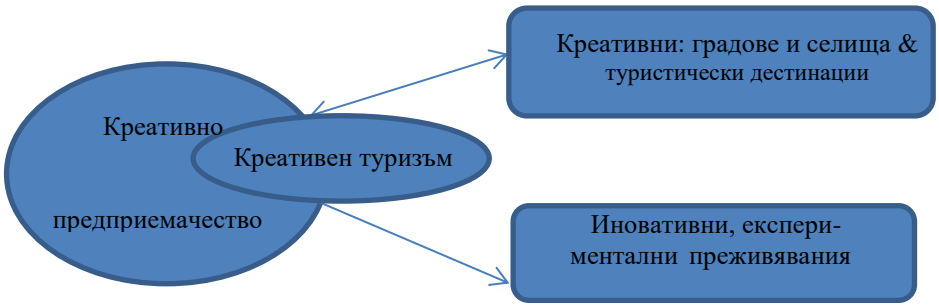
5. Тенденции за развитие на взаимовръзката между креативно предприемачество и туризма

Тенденциите на взаимодействието между креативното предприемачество и туризма, насоки за по-нататъшни изследвания, са развитие на креативни дестинации и градове и създаване на иновативни, експериментални преживявания за туристи и местни жители, виж фиг. 4. Креативните предприемачи и бизнес активно участват в изграждането на облика на селищата и дестинациите, в предлаганите атракции на туристите и в социалния живот, както и в предоставянето на различни услуги и продукти от други сектори на икономиката. Съответно това води до създаване на благоприятни условия за разгръщане на креативния потенциал в определено населено място и привличането на

представители на креативната класа, постигане на устойчивост на взаимвръзките между фирми и организации от креативния сектор.

Развитието на креативни туристически дестинации и градове се осъществява чрез креативни клъстери, културни проекти, които обвързват иновации, креативни дейности, културно наследство, традиционно и съвременно изкуство, изграждане на културни пространства и места, с високо технологични услуги и на атмосфера на свобода в творчеството и изява на индивидуализма. Конкретно в България тази тенденция се проявява по отношение на туристически дестинации Пловдив и Варна, в които възникнаха и утвърждават „зони“ и клъстери за креативно предприемачество като арт-кварталите „Капана“ и „Таляна“, а София и Габрово като креативни градове.

Създаването на иновативни, експериментални преживявания за туристи и местни жители се изразява в откриване на необикновени места за настаняване и забавление, участие на посетителите и туристите в създаването на туристическия продукт – музеи и галерии, приготвяне на храна и напитки, преоткриване на забравени дейности и развлечения, попадане в различни светове – от бъдещето и от миналото и т.н.



Фиг. 4. „Тенденции в развитието на взаимовръзката между креативно предприемачество и туризъм“

6. Заключение

Креативните индустрии са фактори за регионално, социално-икономическо развитие и формиране на конкурентни предимства. Технията двигател е креативното предприемачество, интегриране на творчески умения с бизнес познания, в лицето на индивидуални предприемачи, микро и малък бизнес. В резултат на неговото разгръщане се добавя стойност към съществуващи продукт – дизайн на места за развлечение, настаняване и хранене, предлагат се нов тип преживявания и продукти за туристите и местните жители. Всичко това отваря

възможности за развитие на креативния туризъм и утвърждаване на креативни туристически дестинации.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

Jelincic, Daniela Angelina, Senkic, M. Creating Heritage Experience. The Power of sences. Etnoloshka tribina 40, vol.47, 2017

Rabazauskaite, Vaida, Revitalization of public spaces in the context of creative tourism, Creative Studies, Vol.8 2015, p.124-133

Richards, Greg, Pashinger, E., Wisnasing, J, DASTA Team, Creating Creative Tourism Toolkit. OWN DASTA, Tailand, 2018

Rivas, M., From creative industries to creative place, UBRCT Creative Cluster. Final report, European program for sustainable urban development, 2011

OECD (2014), *Tourism and the Creative Economy,* OECD Studies on Tourism, OECD Publishing.*http://dx.doi.org/10.1787/9789264207875-en*

World Tourism Organization (2018), *Tourism and Culture Synergies,* UNWTO, Madrid, DOI: https://doi.org/10.18111/9789284418978

www.varna2017.bg

www.creativetourismnetwork.org

ВЪЗМОЖНОСТИ НА ИНДУСТРИЯТА НА ТУРИЗМА ЗА СОЦИАЛНО ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

Доцент доктор Мария Станкова
ЮЗУ „Неофит Рилски“ - Благоевград

Резюме: *В България, по данни на НСИ, в икономически сектор Хотелиерство и ресторантьорство функционират 269 социални предприятия; броят им в сектор Култура, спорт и развлечения е 23. Имайки предвид данните за страната като цяло, логично се налага предположението, че в туризма и свързаните с него сектори съществува потенциал за разкриване на социални предприятия като предпоставка за капитализиране на социални въздействия. От една страна, това е видно от цифрата на хотелиерските и ресторантьорски предприятия, а от друга – от незапълнената все още ниша в сектора на културата, спорта и развлеченията. Има и трета страна – безспорен е ефекта при транслиране на послания чрез туризма върху участниците в туристическите дейности. Всичко това, превръща въпроса за възможностите за социално предприемачество в туризма в интересен и актуален, както от изследователска, така също и от практико-приложна гледна точка.*

Ключови думи*: социално предприемачество, туризъм, социални въздействия*

1. Въведение

Социалното предприемачество като концепция доби голяма популярност, която в България определено расте под влияние на споделяните добри практики и привнасян опит от партньорски инициативи. Същността му се изразява в установяване на нов подход за развиване на бизнес, който едновременно генерира печалба и реализира социални каузи. Подобно съчетание между предприемачество и социално ангажиране, макар и предизвикателство, има широко влияние върху обществото и способства за подобряване на условията на живот на множество от хора. В Европейския съюз броят на социалните предприятия нараства с разгръщането им в различните икономически сектори. През последните години се въвежда нова и специализирана законодателна рамка по отношение на тях, както и се развиват и подкрепят нови схеми, подпомагащи и насърчаващи развитието им. В Европа има 2 млн.

предприятия в социалната икономика, което представлява 10 % от целия бизнес, а в тях са заети 11 млн. души или 6 % от работната сила (2 млн. социални предприятия в ЕС, 2018). По справка в аналитичния инструмент на сайта на националната база данни за социалните предприятия в България, броят им по области е 3 531 (Брой социални предприятия по области, 2019). Инструментът позволява допълнително детайлизиране по икономически сектори, при което става ясно, че в икономически сектор Хотелиерство и ресторантьорство в страната функционират 269 социални предприятия, от които 159 са предприятия с печалба. В сектор Култура, спорт и развлечения броят им е 23, 15 от които реализират печалба. Имайки предвид данните за страната като цяло, логично се налага предположението, че в туризма и свързаните с него сектори съществуват възможности за разкриване на социални предприятия и потенциал за капитализация на социални въздействия. И това превръща въпроса за възможностите за социално предприемачество в туризма в интересен и актуален, както от изследователска, така също и от практико-приложна гледна точка.

2. Дефиниции за социално предприемачество и правна рамка

Социалното предприемачество е добре познато понятие в САЩ и повечето европейски страни. Социалните предприятия в тези държави осъществяват значим дял от дейностите в социалната сфера, като съчетават генерирането на приходи от извършването на стопанска дейност и постигането на определен социален ефект. Социалното предприемачество е уникално с това, че позволява обединяването на икономически и социални цели в едно, при което се провежда ефективна социална политика и се осигурява ефективна подкрепа за социално уязвими групи в най-широк смисъл (Социално предприемачество и контрол на социалните услуги в България и в ЕС). При все това, липсва единно и общоприето определение за социално предприятие (Михайлов, 2014), макар, че по проблематиката на социалните предприятия и спецификите при терминологичното им определяне още от 60-70 години на 20 век работят множество изследователи (Русанова, 2011). Има се предвид обаче, че социалното предприятие е елемент от социалната пазарна икономика, преди всичко отличаващо се от традиционните пазарни субекти по това, че не преразпределя цялата печалба за частна полза и решава различни социални проблеми, като реализирания излишък основно се реинвестира целево в бизнеса или в общността (A progress report on Social Enterprise: a strategy for success).

Социалните предприятия функционират в сложна и проблемна среда като се изправят пред значими обществени проблеми и следва да използват специфични, иновативни и устойчиви бизнес модели. Често те балансират между финансови отговорности и социално въздействие като координират потребностите, интересите и отговорностите на множество заинтересовани страни, включително инвеститори, служители, регулаторни органи, потребители и др. Разбира се, социалното предприемачество и предприятия като цяло се развиват, според условията на регламентирана правна рамка. На ниво европейски документи, нормативната уредба на основните постановки във връзка с тях, при все липсата на обща дефиниция, задава няколко общи принципа, а именно:

- ✓ Социалното предприятие си поставя социално значими цели;
- ✓ Дейността, която извършва, е икономическа по своя характер;
- ✓ Реализираната печалба отива за постигане на социални цели.
- ✓ Налице е институционална независимост и вътрешно самоуправление (произтичащи от управлението им по предприемачески, отчетен и прозрачен начин (Русанова, 2011; Михайлов, 2014).

Отчитайки значимостта и ролята на социалните предприятия, ЕС отделя все повече бюджетни средства за конкретни мерки за подкрепа на социалните предприятия. Само бюджетът на Програмата за заетост и социална иновация до 2020 г. възлиза на 920 милиона евро (Насърчаване и развитие на социалните предприятия в България, Пътна карта, 2015). 21 % от този бюджет е предназначен за ос „Микрофинансиране и социално предприемачество“, в рамките на която се подкрепя и развитието на социални предприятия. Тази програма действа наред с останалите инструменти на ЕС за предоставяне на финансиране като Европейския социален фонд, фондовете за подкрепа на социални предприятия и др.

В България, законовите основи за развитие на социално предприемачество са поставени през 2011 г., с приемането на първата Национална концепция за социална икономика. Въпреки визията, че този сектор следва да се подкрепи, в Плана за нейното прилагане липсва яснота за това как да се развият секторните политики, така че социалното предприемачество да разгърне потенциала си и да се постигнат устойчиви резултати.

През 2018 г. в страната е приет Закон за предприятията на социалната и солидарна икономика, в сила от 03.05.2019 г. С него ясно се задава механизма на социалната и солидарната икономика, изграждани на основата на реципрочност и солидарност и създаващи условия за нарастваща взаимосвързаност между индивидуалните и колективните

интереси. Дава се и определение за социалното предприятие – в чл. 5 – 9 с необходимата конкретика и пояснения (Закон за предприятията на социалната и солидарна икономика, ДВ. бр.91 от 2 Ноември 2018 г.).

При така наличната правна рамка, в България предстоят дейности по насърчаване на социалното предприемачество. Част от тях са планирани в периода 2014-2020 г. в рамките на две оперативни програми за финансиране на социални предприемачески инициативи. Остава обаче неясна хипотезата, доколко на практика те ще поощрят устойчиви модели и инициативи, ако не бъдат създадени добри регулаторни условия за развитие. Факт е, че от 2012 г. се събира статистическа информация за действащи социални предприятия в България. А през 2013 г. НСИ включва определение за социално предприятие и насочващи критерии към своите респондентите, с оглед на това дали се самоопределят като социално предприятие или не. И в същото време, нарочно разработеният сайт с националната база данни на МТСП за социалните предприятия в България, черпещ данни от НСИ, все още не функционира адекватно (както бе установено при опит за аналитично извеждане на данните), с което се затруднява работата по анализа на състоянието на сектора.

3. Практики за социални предприятия в сферата на туризма

Стремежът към очертаване на спецификите на българския контекст може да намери израз в привеждането на конкретни примери за практическа реализация на социални предприемачески инициативи във връзка с туризма. Тяхното представяне има също така за цел да открои аспекти на постиганите социални ефекти.

Община Бургас, Общинско социално предприятие „Морски знаци“, финансирано със средства от Европейския съюз (https://www.burgas.bg/bg/info/index/954)

Към 2016 г. в гр. Бургас функционира "Общинско социално предприятие "Морски знаци" за изработка на туристически сувенири, свързани с морето и Бургас. Предприятието наема хора с увреждания, самотни и многодетни майки или лица, които изработват изделия по традиционни български занаятчийски практики от разнообразни материали като текстил, кожа, стъкло, керамика, дърво и др.

*гр. Хасково, Социална поклонническа кооперация "ЕМАУС", реализиране на дейности в сферата на туризма, финансирани със средства по ОП: Развитие на човешките ресурси (*http://2020.eufunds.bg/bg/4/0/Project/*)*

През 2018 г. по ОП Развитие на човешките ресурси се финансира инициатива на Социална поклонническа кооперация "ЕМАУС", гр. Хасково, целяща подпомагане социалното включване на социално изключени лица - продължително безработни и безработни над 54 годишна възраст и създаване на условия за тяхната устойчива заетост във връзка с поклонническия туризъм и поклонническите пътувания. Като цяло, част от основна дейност на Кооперацията е свързана именно с осъществяването на туристическа дейност, обучение и консултиране (Социална поклонническа кооперация ЕМАУС).

*гр. София, Социал Травел ЕООД, регистриран туроператор (*https://socialtravel.bg/*)*

Социал травел ЕООД е туристическа компания, регистрирана и като социално предприятие, целяща да промени предлагането на туристически услуги, като ги направи достъпни за хората с увреждания, чрез разработването на специални туристически продукти и обучения за тях. През 2018 г. стартира инициатива за осигуряване на подкрепа за социално включване на 20 представителя на уязвими групи чрез създаване на условия за тяхната професионална интеграция, финансирана като одобрен проект по ОП Развитие на човешките ресурси.

Представените три практики са избрани случайно и са единствено израз на опита да се намери публична и свободно достъпна информация за дейността на социалните предприятия в сферата на туризма в България. Установяват се и други такива, преобладаващата част от които реализират дейността си чрез финансовото ѝ осигуряване по проекти и програми на ЕС. Това определено е интересен аспект, които поражда въпроса за ресурса на социалните предприятия в България и до колко той е достатъчен; както и провокира известни съмнения относно степента на разбиране на същността на социалното предприятие сред предприемачите.

Всъщност, социалното предприятие (особено в сферата на туризма) би следвало да се приема като пазарен субект, изпълняващ социална, културна или екологична мисия. И независимо от концептуалните позиции, социалното предприятие на практика функционира, за да реализира приходи, които след това да инвестира (значителна част или всичките приходи / печалби) обратно в проекти на общността. Също така, социалното предприятие не би трябвало да е изцяло зависимо от безвъзмездни средства или дарения (по това те се различават от НПО). Вместо това, то си осигурява финансова устойчивост чрез продажбата на свои продукти и услуги.

Опитът показва, че създаването на социални предприятия изисква активна ангажираност, разходването на финансов, емоционален и времеви капитал (Noll, 2017). В случаите, когато се инициативите се реализират със замисъл и функционират успешно, те допринасят за значим за цялата общност резултат, включително и за заетите в тях.

4. Ключови предимства на социалните предприятия в сферата на туризма

Може да се приеме, че като особено подходящо както за развитието на туризма, така и във връзка със социалното предприемачество се очертава дребното предприемачество, приемано за едно от стратегическите направления за борба с бедността, включително и с други социални проблеми (Мадгерова, Кюрова, 2014). Ето защо, при търсене на възможности за реализиране и развитие на социални предприятия в туризма в България усилията могат да се насочат две главни посоки, а именно: към създаване на партньорства между публичната власт и съществуващи или възникващи социални предприятия, които биха могли да предложат изработване на автентичен сувенирен, хранителен или информационен продукт; и към установяване на делови отношения на доверие и работа в партньорства със социална ангажираност, които улесняват налагането на високи качествени стандарти и намиране на нови пътища за представяне на местни продукти на пазара чрез туризма.

Установяването на отношения на сътрудничество традиционно се свързва с генериране на позитиви за всички партниращи си страни. В случая на туризма, те биха способствали за увеличаване на степента на удовлетвореност на българските и чуждестранни гости от избрания туристически продукт, както и биха повишили социалната ангажираност сред общността. Разбира се, макар и социалното предприемачество в туризма да е добра практика както за бизнеса, така и за общността (Reinke, 2018), подходът не е без предизвикателства. Изследване, проведено в Канада показва, че независимо от трудностите за количествено остойностяване на ползите за общността, те могат да бъдат косвено определени с помощта на методологията за социална възвръщаемост на инвестициите. С него се установява, че за всеки $ USA 1, инвестиран в социално предприятие, очакваната възвръщаемост от $ USA 4.13 в полза на общността (Ernst & Young, 2017). Впечатляваща възвръщаемост от над 300 %, включваща по-ниски разходи за здравеопазване, намалена зависимост от социални услуги (за жилища, храна и т.н.), по-

ниска престъпност, както и други аспекти. Най-значим обаче е индиректният ефект, оказан върху подобряването на качеството на живот.

Заключение

В обобщение, може да се заключи, че през последните години в България се наблюдава сериозен интерес към социалното предприемачеството и това е довело до развитие на социални предприемачески инициативи във връзка с туризма. Констатираният потенциал обаче, все още не се разпознава напълно, а ресурсното осигуряване на съществуващите социални предприятия се осигурява предимно с външно финансиране по европейски проекти и програми. Може да се предположи, че липсват и специфични за социалното предприемачество умения и култура у представителите на сектора, които се ангажират със социални каузи или проявяват склонност за това. Като цяло, липсва цялостна и дългосрочна визия за съществуването на социални предприятия и за техния обществен принос. Правното регламентиране на социалното предприемачество обаче, създава необходимата специфична среда и нужната основа за развитие на инициативи, които да способстват за разрешаването и удовлетворяването на разнообразните социални потребности, съществуващи в нашата страна.

ЛИТЕРАТУРА

Брой социални предприятия по области (2019), достъпно на адрес http://seconomy.mlsp.government.bg/db/bg/map-bg-2 (12.07.2019).

Закон за предприятията на социалната и солидарна икономика. (2018), достъпен на адрес https://www.mlsp.government.bg/ckfinder/userfiles/files/dokumenti/zakoni/ZAKON_za_predpriqtiqta_na_socialnata_i_solidarna_ikonomika.rtf (12.07.2019).

Идентификация на проектно предложение, достъпно на адрес http://2020.eufunds.bg/bg/4/0/Project/Details?contractId=gt2alcYVTe4%3D&isHistoric=False (14.07.2019)

Мадгерова, Р., Кюрова, В. (2014). Дефиниране, характеристики и проблеми на семейния бизнес, Икономика и управление, год. X, №2, сс. 97-105, достъпно на адрес http://em.swu.bg/images/SpisanieIkonomikaupload/SpisanieIkonomika2014/DEFINITION%20CHARACTERISTICS%20AND%20PROBLEMS%20OF%20FAMILY%20BUSINESS.pdf (10.07.2019).

Михайлов, С. (2014) Социални предприятия в България, Доклад по ОП „Развитие на човешките ресурси”, достъпен на адрес https://socialenterprise.bg/resources-1/biblioteka.html (10.07.2019).
Насърчаване и развитие на социалните предприятия в България, Пътна карта (2015 – 2020), достъпно на адрес http://bcnl.org/uploadfiles/documents/publikacii/plan_se.pdf (12.07.2019).
ОП "МОРСКИ ЗНАЦИ", достъпно на адрес https://www.burgas.bg/bg/info/index/954 (16.07.2019).
Проект „Развитие на социално предприемачество в туристическите услуги, чрез достъп до заетост и социално включване във фирма „СОЦИАЛ ТРАВЕЛ“ ЕООД” – BG05M9OP001-2.010-0223-C01, достъпно на адрес https://socialtravel.bg (16.07.2019).
Русанова, Л. (2011). Концепцията за социално предприемачество и българския опит, Научни трудове на Русенския университет - 2011, том 50, серия 5.1, сс. 28-32, достъпно на адрес http://conf.uni-ruse.bg/bg/docs/cp11/5.1/5.1-5.pdf (10.07.2019).
Социална поклонническа кооперация ЕМАУС, достъпно на адрес https://tr.bivol.bg/view.php?eik=204374360 (16.07.2019).
Социално предприемачество и контрол на социалните услуги в България и в ЕС, достъпно на адрес http://bcnl.org/uploadfiles/documents/publikacii/predpriemachestvo_i_kontrol.pdf (18.07.2019).
2 милиона социални предприятия в ЕС. (2018), достъпно на адрес https://clinica.bg/ (10.07.2019).
A progress report on Social Enterprise: a strategy for success, Retrieved from http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+/http://www.dti.gov.uk/socialenterprise/pdfs/strat_success.pdf (17.07.2019)
Reinke, A. D. (2018). Why tourism social entrepreneurs are good for business and community, Retrieved from https://www.travindy.com/2018/03/why-tourism-social-entrepreneurs-are-good-for-business-and-community/ (15.07.2019)
Ernst & Young LLP. (2017). Social impact of hiring target employee group individuals. Retrieved from http://www.atira.bc.ca/sites/default/files/APMI%20Social%20Impact%20Report%20-%20July%202017.pdf (15.07.2019).
Noll, D. (2017). How to Use Social Enterprises to Improve Your Travel and Make a Difference, Retrieved from https://uncorneredmarket.com/social-enterprises-travel/ (19.07.2019).

АНАЛИЗ НА ВЪЗМОЖНОСТИТЕ ЗА УДЪЛЖАВАНЕ НА СЕЗОНА В БЪЛГАРСКИТЕ ТУРИСТИЧЕСКИ КУРОРТИ

Доц. д-р Еленита Великова
УНСС, катедра „Икономика на туризма“

Резюме: *Целта на настоящата публикация е да анализира възможностите за удължаване на туристическия сезон. Въз основа на изясняването на спецификата на сезонността като явление в туризма са изведени различни алтернативи на масовите видове туризъм (морски и зимен), които в най-голяма степен са засегнати от фактора сезонност. Съчетаването на събитията, алтернативните форми на туризъм със морския рекреативен и зимния ски туризъм е определено като основна насока за развитие на българските туристически курорти с оглед превръщането им в целогодишни дестинации. Това може да се постигне на основата на целенасочена държавна политика.*

Ключови думи*: сезонност, сезонен и целогодишен туризъм, алтернативни видове туризъм, събития, курорти*

1. Въведение

Туризмът заема важно място в икономиката на ЕС. Според ЕК той е третата по големина социално-икономическа дейност в ЕС (след търговията и строителството) и въздейства положително върху икономическия растеж и заетостта. Освен това допринася за развитието на европейските региони. Когато се развива устойчиво, допринася за запазването и подобряването на културното и природно наследство. Ето защо развитието му е желано от европейските страни, в т.ч. и в България.

Ситуационният анализ на **българския туристически продукт**, направен от Министерството на туризма в Годишната програма за национална туристическа реклама, сочи като *една от най-слабите му страни силно изразената му сезонност и зависимост от морския и зимния туризъм, както и предлагането на еднообразен и сезонно зависим продукт* (Годишната програма за национална туристическа реклама, 2019). Проучванията, проведени сред чужденци относно мотивите им за посещение на България, сочат, че България е популярна като **евтина туристическа дестинация за летен морски и зимен ски туризъм** (Оперативна програма „Регионално развитие” 2007-2013). Това са

двата най-масови видове туризъм, които са предпочитани от туристите не само в нашата страна. Тези видове обаче са ограничени от фактора сезонност. Ето защо основната цел на настоящия доклад е да предложи възможности за ограничаване на сезонността и да анализира техния потенциал за приложение към българските туристически курорти. За постигането на набелязаната цел ще бъде разяснена спецификата на сезонността и на тази основа ще се определят варианти за нейното преодоляване.

2. Теоретичен анализ на сезонността като явление в туризма

Наличната съвкупност от фактори в дадена дестинация определя нейния потенциал за развитие на туризъм. Сред тях от съществено значение е **климатът**. Статистическите данни показват, че най-масовите видове туризъм зависят в значителна степен от климата. Това са летният морски и зимният ски туризъм. Туризмът е силно зависим от регионалния климат, а туристическата ориентация на даден регион се влияе от местните метеорологични условия.

Новият начин за определяне на потенциала на климата за развитие на туризма отчита стойностите на три климатични аспекта: естетически (слънчева светлина и облачност), физически (количество валежи и сила на вятъра) и термични (физиологично еквивалентни температури) (Matzarakis, 2007, S. 73). Един от основните елементи на новия метод за оценка е акцентът върху **социално-психологическото значение на климатичните параметри за туриста.** Променливото време и климатичните влияния предизвикват различни негативни и позитивни чувства, които обикновено повлияват избора на туристическа дестинация.

Можем да обобщим, че **специфичният за региона климат играе решаваща роля за туристическия му потенциал**. Различните климатични фактори определят туристическото предлагане и по този начин детерминират туристическата специализация на региона. Освен това метеорологичните и климатични условия определят търсенето. Ако планираните ваканционни дейности не са възможни поради „лошо време“ или ако няма сняг за каране на ски, туристите няма да посещават съответната дестинация.

При избора на туристическа дестинация, туристите обикновено правят сравнение между своя регион и потенциалните ваканционни местности. Въз основа на климата това би означавало, че „лошото“ време и/ или неблагоприятният климат в родния регион са т. нар. „избут-

ващи фактори“. Тези регионални и климатични характеристики определят необходимостта от почивка в отдалечени райони. Дестинациите, от друга страна, притежават желаните фактори, които привличат туристите в региона (Matovelle, Simon, Rötzel, 2009, S. 103). В този контекст необходимостта от специфичен климат в дестинацията играе важна роля, тъй като, в зависимост от естеството на туристическите желания, изискванията на туристите към местния климат също се различават. Следователно **климатичните условия на даден регион също могат да бъдат определени като решаващ „мотив за пътуване“ или като „причина за пътуване“**.

Туризмът може да бъде разделен на две по-обширни области, пряко свързани със сезонността: **туризъм, зависещ и независещ от климатичните условия**. Според този критерии разделяме туризма на сезонен и целогодишен. **Сезонните видове туризъм, както посочихме по-рано, са морският и ски туризмът.** Целогодишните видове от своя страна са градският, културният, здравният, хазартният, служебният, хоби, спа и много други видове туризъм. Те по-малко зависят от регионалния климат и времето. Тази зависимост се определя от мястото, на което се осъществяват дейностите при съответните видове туризъм. **По-голямата част от дейностите при морския и зимния туризъм се провеждат на открито, поради което местните метеорологични условия диктуват какви дейности могат да се предприемат.** *При целогодишните видове се извършват дейности, които могат да се „консумират“ при всякакви климатични условия.*

По отношение на туризма няма общоприето определение на това какво представлява сезонността. Butler (1994, с. 332) я обяснява като временен дисбаланс в туризма, който може да бъде измерен чрез различни елементи. Друг аспект на сезонността е концентрацията на туристическите потоци в относително кратко време на годината (Allcock 1995, p. 92). За целите на нашето изследване приемаме, че сезонността е временно струпване на туристическите потоци в определена част от годината на определено място с цел максимално използване на основния туристически ресурс, заради който е предприето туристическото пътуване (Koenig-Lewis, Bischoff, 2005, S. 202).

Въпреки че възможните причини за сезонност са добре известни, често се подчертава, че те не са добре проучени. Baron (1973, стр. 40) разграничава **„естествена“ и „институционализирана сезонност“**. Естествените фактори се дължат на климатичните условия като слънчева светлина, снеговалеж, валежи, екстремни климатични температу-

ри или дневна светлина (Seaton, 2014, p. 332). Другият компонент е описан от Baron (1973, стр. 40) като „институционализирана сезонност“. Тя включва всички решения за пътуване, причинени от обществените влияния, обикновено определени от традициите или законите, и могат да се разглеждат като резултат от религиозни, културни, етнически и социални фактори (Butler 1994, p. 332-340). Сред най-значимите форми на институционалната сезонност е влиянието на официалните празници и училищните ваканции.

Въз основа на двете предишни форми на сезонност на Baron, Butler идентифицира още **две други причини за сезонността**. От една страна, той посочва като причина **„социалния натиск или модата“**, което той нарича третата форма на сезонност – **„социална сезонност“** (Butler 1994, p. 333). Той казва, че привилегированият елит вижда като своеобразна социална необходимост да участва във всякакви дейности в различни дестинации в определено време на годината. Накрая, Бътлър замисля четвърта форма на сезонност, описана като **„инерция или традиция“** (Butler 1994, p. 333). Това означава, че хората са склонни да прекарват почивката си в разгара на сезона, въпреки че не са ограничени до това кратко време на годината.

Сезонните колебания в дадена дестинация могат да имат много въздействия върху различни сфери на влияние в обществото. На тази основа, Koenig-Lewis и Bischoff (2005, с. 208-215) ги разделят на икономически, екологични, социално-културни и свързани със заетостта ефекти. Тъй като сезонността е представена като проблем в по-голямата част от литературата, ние също я разглеждаме като проблем. Baron използва термина „сезонна загуба“, за да изрази високите разходи, свързани с отрицателните последици от сезонността (Baron 1976, p. 45). Въпреки това налице са гледни точки, които определят и положителни аспекти на сезонността (Butler 1994, p. 334). Поради тази причина в понататъшното изложение ще насочим усилията си към търсенето на възможности за намаляване на сезонността.

3. Насоки за удължаване на туристическия сезон

Въпреки че страната ни има потенциал да развива целогодишните видове туризъм като културен и спа туризъм, все още сме конкурентоспособни с посочените по-рано два вида сезонен туризъм. Изследването и изучаването на ***подходите за удължаване на туристическия сезон*** ще повиши конкурентоспособността на българския туризъм, ще увеличи ефективността на българските туристически фирми и ще подобри заетостта и заплащането в сферата на туризма. Това са ефекти,

които ще подкрепят **държавната политика в сферата на туризма и успешното развитие на бизнеса**.

Според Иванова (2013) негативните **последствия от сезонната неравномерност** в търсенето изисква щателно изучаване на това явление и предприемане на съответстващи организационни, икономически и социални мерки. С такава цел туристическите организации практикуват сезонно-диференцирани цени (завишени цени в активния сезон, умерени в междусезонието и намалени в „мъртвия сезон", стимулиране развитието на видовете туризъм, неподатливи на сезонни колебания (делови, конгресен и др.) (Иванова, (2013), с. 151). **Намаляването на цените в крилата на сезона** или увеличаването им в активния сезон е добре утвърдена практика, която е доказала своята ефективност.

От интерес за преодоляване на сезонността са възможностите, които предоставят **алтернативните форми** на туризма. Тези „нови" форми на туризъм се появяват в развиващите се страни между 70-те и началото на 80-те години, за да се противопоставят на масовия туризъм. Те залагат на по-чувствителния подход, като дават приоритет на природните и културните ресурси при планирането и развитието на дестинациите (Triarchi, Karamanis, 2017). Същите автори посочват като форми на алтернативния туризъм екотуризмът, културният и креативният туризъм. Повечето автори се обединяват около становището, че алтернативният туризъм обединява всички онези видове туризъм, които са различни от масовите видове.

Според Устава на Българската асоциация за алтернативен туризъм (БААТ) алтернативните форми на туризъм обединяват туристически пакети или отделни туристически услуги, които се определят като алтернатива на масовия туристически продукт по начин на предлагане, протичане и ангажирания човешкия ресурс. Такива са:

- селски, екологичен, планински, приключенски (преходи с колело, на кон, със ски и снегоходки, спускане с лодки, гмуркане, проникване в неосветени пещери, преминаване на алпийски маршрути с водач),
- тематичен - свързан с културно-историческото наследство, туризъм свързан с езотеричното, религията, виното, традиционната кухня, етнографията и традиционната музика и занаяти (Устав на БААТ, 2019).

Безспорно най-пълна е класификацията на алтернативните форми на туризма, направена от Ö. Özer, M. Avci и N. Karakuş. Тя може да бъде проследена с помощта на табл. 1.

От посочените в таблицата видове алтернативен туризъм в България по-слабо застъпени са астрономическият и круизният туризъм. Всички останали видове са добре представени и имат значителни

шансове за по-нататъшно развитие. Сред тях с най-добър потенциал и възможности са екологичният, селският, културният туризъм като цяло и здравният туризъм.

В България има общо 942 защитени територии, от които 35 поддържани резервати и 55 резервати, 3 национални и 11 природни паркове, 346 природни забележителности и 492 защитени местности, с обща площ от 578 484 хектара (Закон за защитените територии). Те са съществена предпоставка за развитие на екологичния и селския туризъм. Селският туризъм също така се развива добре в многобройните селски къщи, пръснати из планинските и полупланински територии на страната.

Таблица 1. Алтернативни видове туризъм

1. Рекреационен алтернативен туризъм	**2. Спортен алтернативен туризъм**	**3. Културен туризъм**
• Астрономически туризъм • Туризъм с парен влак • Подводен туризъм • Туризъм за наблюдение на птици • Спелеотуризъм • Пейзажен туризъм • Еко туризъм • Караванен туризъм • Селски туризъм • Туризъм в плата • Къмпингов туризъм • Туризъм в национални паркове • Ботанически туризъм • Фото сафари туризъм	• Конен туризъм • Велосипеден туризъм • Планинско катерене • Голф туризъм • Ски туризъм и зимни спортове • Подводни спортове и туризъм • Водни спортове и туризъм • Трекинг • Парапланеризъм • Ловен туризъм	• Пътят на коприната • Древни градове и исторически места • Културни зони
		4. Здравен туризъм **5. Яхтен туризъм** **6. Поклоннически туризъм** **7. Конгресен туризъм** **8. Круизен туризъм** **9. Младежки туризъм**

Source: Özer, Ö., M. Avci, N. Karakuş (2016).

България разполага с третото по обем културно наследство в Европа (след Гърция и Италия). В страната са идентифицирани над 40 000 исторически, етнографски и културни обекта. Седем цивилизации през

последните 4000 години изключително интензивно са се развивали на днешните български земи – праисторическата, древногръцката, римската, древнотракийската, византийската, българската и ислямската.

Предимствата на здравния туризъм в България са свързани преди всичко с високата конкурентоспособност на природния потенциал. В страната има над 600 минерални водоизточници, групирани в около 240 находища. Общият им дебит е около 270 млн. литра на денонощие. Над 75% от тях са топли и горещи – с температура 37-101°C. В страната ни има почти всички видове минерални води, които се срещат по света.

Прегледът на литературата, собствени наблюдения и анализи и лични интервюта с представители на бизнеса ни дават основание да определим **събитийния туризъм като ефективна форма за удължаване на туристическия сезон в България.** Организацията и провеждането на **атрактивни събития** може да оказва ефекти в редица направления: удължаване на туристическия престой, ангажиране на наличната база извън пиковите сезони, повишаване на атрактивността и имиджа на района, в който се провежда и редица други ефекти.

Все по-често на събитията се гледа като на **интегрална част от развитието на туризма** и маркетинговото планиране. Въпреки че мнозинството от събитията са възникнали с нетуристически цели като например религиозните празници, спортните надпревари, традиционните фестивали или културните честванията, ясно се забелязва тенденцията да бъдат използвани от туристическия сектор или самият той да ги създава като вид туристическа атракция.

За по-пълното използване на базата на хотелиерите е необходимо да се разработят **планове и програми за организиране на някакъв вид събития главно през сезоните с най-малко посетители**. Повечето управляващи използват туристически атракции и организират събития в повече от един сезон, но не и целогодишно. Именно чрез по-задълбочен анализ на туристическия пазар, наличие на инвестиции и добра организационна структура, може да се осигури целогодишната заетост на туристическите ни предприятия.

В обобщение можем да кажем, че едно събитие може да допринесе за преодоляване на сезонността в туризма, а също така и равномерно да разпредели паричния поток в региона и да спомогне за увеличаване на възможностите за пълно работно време. Липсата на целогодишна заетост е една от причините, поради които е налице нежелание за започване на работа в туризма в България. Освен това голямото текучество на кадри принуждава предприемачите в сферата на туризма да дават ниски заплати, с което кръгът се затваря. *Ето защо създаването на*

условия за целогодишна заетост ще подобри не само възнагражденията в туризма, а ще минимизира отливът на кадри, което, от своя страна, ще повиши качеството на туристическия продукт.

И това е само една малка част от положителните въздействия на туризма. Той има способността да реализира значителен мултиплициращ ефект върху останалите сектори на икономиката, с които е в тясна взаимовръзка – транспорт, селско стопанство, търговия, лека и строителна промишленост. Подобряването на развитието на туризма посредством преодоляването на сезонността чрез развиването на целогодишни видове туризъм или организирането на атрактивни събития, които да удължат престоя на туристите, може да съживи изцяло българската икономика и да допринесе за устойчивото й развитие. За целта е необходимо да се провежда интегрирана туристическа политика, която да насърчава туристическото развитие посредством разгледаните по-рано механизми.

Заключение (Изводи)

Благодарение на природното и историческо разнообразие на територията на страната, България има значителен потенциал за развитие както на масовите, така и на алтернативните видове туризъм. Неексплоатираният все още сериозен потенциал от природни и културни ресурси е предпоставка за развитието на практически по-голямата част от т.нар. „алтернативни форми" на туристически дейности, които биха оказали съществено влияние върху промяна на съществуващия в момента имидж на България на „дестинация за масов туризъм", както биха спомогнали за разрушаване на ясно изразената сезонност в потреблението извън активните летен и зимен сезон.

Възможностите за превръщане на българските туристически региони в **дестинации за посещение през всички сезони** са добри. Развитието на по-непопулярните специализирани видове туризъм, в т.ч. и събитийния туризъм е слабо ограничено, предимно от недостига на информация. **Удачно би било да се търсят варианти за организиране на различни събития за изграждане на визия на планинските и морските ни райони като дестинации за „немасов" туризъм.**

В България са налични достатъчни ресурсо за развитие на културен, спа, уелнес, екологичен и бизнес туризъм, но до ефективното им използване има да се извърви още дълъг път. Начална точка в популяризирането на този род предлагане е разработването на ефективна

рекламна кампания, която да демонстрира по атрактивен начин възможностите на страната за предлагане на тези видове туризъм. **Комбинирането на рекреационните с целогодишните видове туризъм би се превърнало в една от най-печелившите стратегии за развитието на икономиката ни.** За такава рекламна политика обаче са необходими значителни средства, които, за съжаление, не се отделят от бюджета. Ето защо е необходимо да се търсят други по-лесно реализуеми и по-малко ресурсоемки варианти и решения. В това отношение събитията са удачен вариант.

ЛИТЕРАТУРА

Иванова, П., В. Минков, Л. Илиева. (2013). *Въведение в туризма.* Свищов: Академично издателство „Ценов".

Министерство на туризма, *Годишната програма за национална туристическа реклама*, Available from: http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2018-08/godishna_progra ma_za_nacionalna_turisticheska_reklama_2019_g.pdf [accessed 08.2019].

Оперативна програма „Регионално развитие" 2007-2013, *Проучвания на чуждестранни посетители в България,* Available from: http://www.mi.gov ernment.bg/files/ useruploads/files/turism_-_statistika_i_analizi/prouchvania_pro ekti/prouchvane_chujdenci_lqto_2010.pdf [accessed 08.2019].

Устав на БААТ, Available from: https://www.baatbg.org/ustav/2/41/ [accessed 08.2019].

Allcock, J. (1995). Seasonality. *Tourism Marketing and Management Handbook: Student Edition*, New York, pp. 92-103.

Baron, R. (1973). Seasonality in Tourism – part II: Seasonality and Trends in Selected Countries' Tourism and the Economic Importance of Seasonality. *International Tourism Quarterly, Vol. 1*.

Baron, R. (1976). *Seasonality in Tourism: A Guide to the Analysis of Seasonality and Trends for Policymaking*. 2. Ed., London.

Butler, R. (1994). *Seasonality in Tourism: Issues and Problems.* Chichester.

Koenig-Lewis, N., Bischoff, E. (2005). Seasonality Research: The State of the Art. *International Journal of Tourism Research, Vol. 7,* pp. 201-219.

Matovelle, A., Simon, K., Rötzel, S. (2009). *Klimaprojektionen allgemein.* Dossier-Entwurf. Internes Diskussionspapier im Rahmen des

Forschungsprojektes KLIMZUG Nordhessen. Teilprojekt: Kommunikation Klimaprojektionen. Integrative Szenarien, Bilanzierung (S1). Kassel.

Matzarakis, A. (2007). *Entwicklung einer Bewertungsmethodik zur Integration von Wetter- und Klimabedingungen im Tourismus.* Freiburg.

Özer, Ö., M. Avci, N. Karakuş (2016). A Study For the Evaluation of Alternative Tourism Opportunities in Fethiye Destination. Journal of Tourism and Gastronomy Studies 4/1 (2016) 21-26, Available from: http://www.jotags.org/2016/vol4_issue1_article3.pdf [accessed 08.2018].

Seaton, A. (2014). *Tourism: The State of the Art*. Chichester.

Triarchi, Ei., Karamanis, K. (2017). The evolution of alternative forms of Tourism: a theoretical background. Business & Entrepreneurship Journal, vol. 6, no. 1, 2017, 39-59, Scienpress Ltd, Available from: http://www.scienpress.com/Upload/BEJ/Vol%206_1_4.pdf [accessed 08.2019].

ОПИТЪТ НА СРЪБСКИТЕ ПРОИЗВОДСТВЕНИ КОМПАНИИ В LEAN ПРОИЗВОДСТВОТО

Gordana Stojmenović, Belgrade business academy for applied studies, Republic of Serbia
Проф. д-р Любчо Варамезов
Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов, България

Резюме: *Lean е систематичен подход към непрекъснато усъвършенстване, който се фокусира върху дейности, които намаляват загубите в производството и допринасят за просперитета на компанията. Основава се върху развитието на нов начин на мислене и култура на непрекъснато усъвършенстване, на идеята, че всеки производствен процес се състои от два вида дейности – продуктивни и „ненужни” дейности (дейности, които не допринасят за стойността на продуктите). Проведеното емпирично проучване цели да установи нивото на прилагане на Lean производството в производствените компании в Република Сърбия, както и колко и как се използват ключовите инструменти за подобряване на производството. Резултатите показват, че повечето от участващите в проучването компании използват инструментите на Lean концепцията в своята дейност.*

Ключови думи*: Lean производство, Lean концепция, сръбски производствени компании, принципи на Lean производството*

1. Въведение

В съвременните бизнес условия клиентите стават все по-взискателни по отношение на качеството, функционалността, сроковете за доставка и цените на продуктите. Глобалната конкуренция и увеличените изисквания на пазара налагат на компаниите да намерят нови начини за запазване и подобряване на тяхната конкурентоспособност. Силно конкурентната среда мотивира компаниите непрекъснато да работят за подобряване на корпоративните и оперативните резултати, за намаляване на разходите и за оптимизиране на производствените и бизнес дейностите. Фокусът върху продуктовото производство чрез дейности, които добавят стойност и отстраняват загубите в процеса, насочват модерните компании към нов подход за управлението на производството - Lean концепцията.

2. Същност и принципи на Lean производството

Lean концепцията е отражение на тенденцията да се премахнат всички форми на загуби и да се преодолее недостигът на производствени ресурси, като в същото време се подобряват качеството, гъвкавостта и скоростта на реагиране на импулсите, идващи от околната среда. Тя се основава на принципа на ефективност, че трябва да се направи само това, което е необходимо, когато е необходимо, в точна сума с минимално потребление на ресурси. Оправдан критерий за потреблението на всеки ресурс е създаването на нова стойност, която купувачът е готов да плати.

Lean системата за оптимално производство може да се определи като пазарна, интегрирана и гъвкава система, която изисква високо ниво на вътрешна и външна координация на бизнес дейностите с много бързи и чести потоци от продукти и информация. Lean е систематичен подход за непрекъснатото усъвършенстване, който се фокусира върху дейности, които намаляват загубите и допринасят за развитието на организацията. Основава се върху развитието на нов начин на мислене и култура на непрекъснато усъвършенстване. Lean производството се основава на идеята, че всеки промишлен процес се състои от два вида действия - продуктивни и „ненужни“ действия (действия, които не допринасят за стойността на продуктите).

Основните принципи, залегнали в основата на Lean производството, са: идентифициране на клиентите и добавената стойност, която продуктите им носят; определяне на потоците от стойности; създаване на поток от стойности чрез премахване на всяка дейност, която не добавя стойност към процеса; произвеждане само това, което клиентът изисква; търсене на съвършенство. Общото приложение на тези пет принципа във всички функции на производствената система може значително да подобри нейната ефективност. Тези принципи могат също да бъдат считани за стъпки в процеса Lean.

3. Lean производството в сръбските производствени компании

Целта на проведеното през юни-юли 2018 г. емпирично проучване е да се определи степента на познаване и прилагане на Lean инструментариума за подобряване на производството на компаниите, опериращи в Сърбия.

Броят на чуждестранните инвестиции в Сърбия се е увеличил през последните няколко години, а чуждестранните инвеститори носят със себе си и know-how. Затова, въпреки че Lean е сравнително

нова производствена концепция, резултатите от проучването не са изненада. Те показват, че повечето сръбски компании прилагат Lean концепцията. Налице е тенденция за увеличаване на броя на компаниите, които започват да използват Lean производство.

Таблица 1. Година на въвеждане на Lean-концепцията

Брой компании	3	2	1	1	3	2	6
Година на въвеждане на Lean	2011	2010	2012	2009	2005	1998	Не е посочено

Ако се сравни продължителността на опита в Lean производството и изпълнението на очакванията от Lean, не може да се заключи, че времето е критичен фактор за успеха. В компаниите, прилагащи Lean от 2005 г. и по-рано, изпълнението на очакванията от Lean е оценено както в тези компании, които започват да прилагат Lean след 2010 г. Оценката и в двата случая се колебае между частично и напълно изпълнени очаквания.

Генералните директори/директорите на производството, попълнили анкетната карта, отговарят, че в достатъчна степен са запознати с Lean производството или са напълно запознати. На първо място, 11% от тях смятат, че Lean е метод за намаляване на броя на служителите. Разбира се, Lean техниките и инструментите могат да бъдат използвани за анализиране на излишъка на служителите, но основната философия на Lean е да използва тези ресурси за по-нататъшно усъвършенстване и растеж. Друг интересен аспект е, че само 11% от общия брой участници виждат Lean инструментариума като метод за изграждане на нов начин за правене на бизнес. Повече от половината от респондентите (56%) смятат Lean за напълно интегрирана в управлението философия и това е предпоставка за успех и устойчивост.

За 85% от респондентите причината компанията да реши да приложи Lean философията, нейните инструменти, техники и методи е постоянният натиск за подобряване на оперативните и корпоративните резултати, а за 80% - поддържането на конкурентни предимства в цената и обслужването. Нито една компания не е посочила отговора „изискванията на клиента, за да се намали цената“ като причина за въвеждане на Lean философията.

Очакванията от Lean не са постигнати напълно в нито една от проучените компания (фиг. 1). Това показва, че не е лесно да се приложи Lean на практика и че не е достатъчно просто да се копират

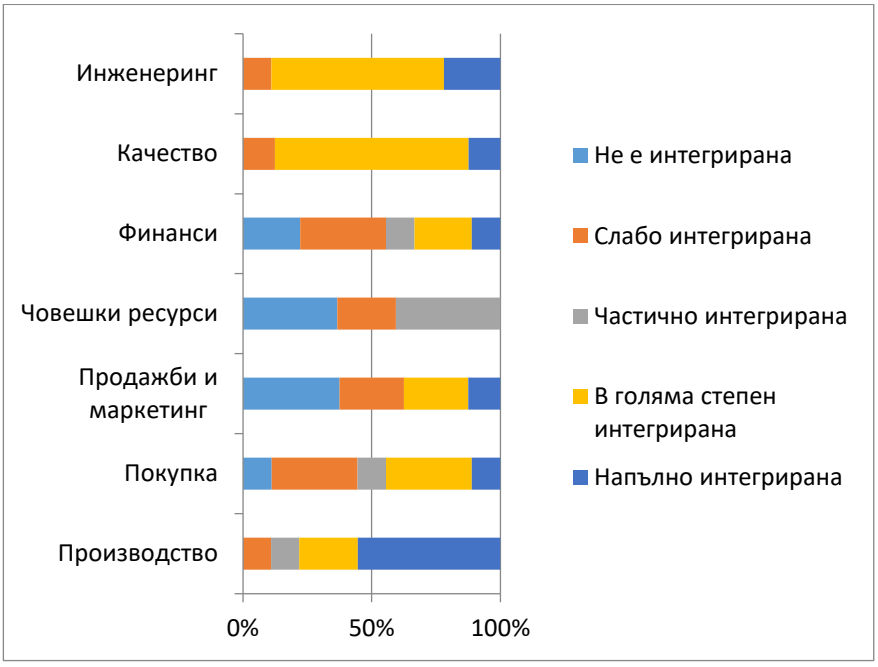
принципи и техники. От друга страна, нито една компания не е недоволна от приноса на Lean в компанията и стигаме до заключението, че компаниите са на прав път при прилагането на Lean производството. В крайна сметка това се потвърждава и от цялостния резултат за изпълнените до голяма степен очаквания (56%).



Фиг. 1. Степен на изпълнение на очакванията от Lean

Интерес представлява и въпросът за степента на интегриране на функциите на компанията в реализацията на Lean (фиг. 2). За 56% от респондентите производствената функция е напълно интегрирана в прилагането на Lean философията, което е съвсем естествено. Тъй като продуктовото инженерство, разработването на продукти и процеси стоят много близо до производството и спомагат за извършването на всички технически промени, не е изненадващо, че в 22% от случаите тази функция е напълно интегрирана в реализацията на Lean, а в 67% - в голяма степен. Въз основа на отговорите на анкетираните можем за заключим, че качеството е силно интегрирано в реализацията на Lean. За 67% от анкетираните тя е силно интегрирана, а за 11% от тях - напълно ангажирана в реализацията на Lean философията. От анализа на резултатите се вижда, че функцията „продажби и маркетинг“ е с най-малко участие на всички функции в прилагането на методи и техники за Lean, както и че 33% от анкетираните не са интегрирани в прилагането на Lean. Този резултат не е изненадващ, тъй като извадката се

състои само от производствени компании, за които на първо място стои въпросът за организацията и подобряването на производствения процес.



Фиг. 2. Степен на интеграция на функциите на компанията в реализацията на Lean

На въпроса „Кой от следните аспекти сте взели предвид по време на организационното внедряване на Lean и по ваше мнение (по скала от 1 до 4) е от решаващо значение за успешна трансформация в Lean?“ повече от половината от анкетираните са взели предвид посочените позиции, с изключение на последните четири аспекта в Таблица 2. За улеснение на анализа на данните, те са обособени в три групи: първата група, състояща се от повече от 80% от лицата, които са отговорили положително на въпроса, втората група от 50% до 80%, а третата група - до 50%. Съществуват 7 аспекта от общо 21, взети предвид в повече от 80% от фирмите. Тези 7 точки се отнасят до включването на служители, комуникация и отношението на ръководството. Изключителното им значение е подчертано и в литературата на различни автори по концепцията Lean. Според компаниите всички служители трябва да бъдат обучавани в „Lean мислене“ и „Lean умения“.

Таблица 2. Обмислени аспекти при дефиниране на стъпките за изпълнение на Lean

Ранг	Отговор	Да (%)
1	Бордът на директорите и висшето ръководство активно управляват и подкрепят промените	89%
2	Включване на операторите в процеса на подобряване чрез екипи, работещи за непрекъснато усъвършенстване	89%
3	Придобиване на посвещението на служителите, както и доверието на служителите	89%
4	Силно ръководство, лидерство	89%
5	Резултатите на LEAN не са свързани със съкращения	89%
6	Превръщане на „top-down“ лидерство в инициатива „bottom-up“	89%
7	Учете всички служители на LEAN мислене и LEAN умения	89%
8	Информация за процеса на трансформация, цели и др.	78%
9	Инициативите за подобрения идват от служители, независимо от подкрепата за мениджмънта, защото напълно разбират ползите от LEAN	78%
10	Наличие и достъпност на висше ръководство в производството	78%
11	Ресурсите, извлечени от ползите и ръста на производителността, се реинвестират в търсене на още по-големи подобрения	78%
12	Лидерите предпочитат да мотивират и обучават тези, които създават добавена стойност, вместо да им казват какво да правят	78%
13	Въвеждане на награди и стимулиране на системата за успешни проекти на LEAN	78%
14	Намирането на добър „агент за промяна“, т.е. Хора, които поддържат и разпространяват вашите виждания	67%
15	Натиск от страна на ръководството (задължително участие в семинари и обучения)	67%
16	Изграждане на вътрешна връзка клиент-доставчик	67%
17	Включване на доставчици и клиенти в LEAN процеса	67%
18	Периодът на криза, който мотивира организацията да се промени	44%
19	Започнете важна и видима дейност възможно най-скоро	44%
20	Търсенето на съвършенство	44%
21	Невключване на мениджъри, които не ще разпространяват енергия в отдадеността на LEAN философията	33%

Ако анализираме концепциите, които се разглеждат при изпълнението на третата група (по-малко от 50% от участниците в изследването), е интересно да се отбележи, че само 33% от компаниите отчитат различното отношение и поведение на отделните мениджъри според Lean концепцията. Това е най-вероятно, защото решенията, взети на заседанията на висшето ръководство, трябва да бъдат спазвани и изпълнени без изключение. Другите три аспекта на третата група могат да бъдат свързани с фокуса на компаниите да установят стабилността

на процеса, независимо от периода на криза, краткосрочните изисквания и дългосрочният стремеж към съвършенство.

Интересно е, че всички компании, в които частично са изпълнени очакванията от Lean, включват служители в процеса на подобряване на екипите, работещи по непрекъснато усъвършенстване, но има място за по-голяма ангажираност на Lean и постигане на резултати чрез прилагане на натиск за задължително участие в обучение и семинари и чрез намиране на добър „агент за промяна“. Ако се вгледаме в аспекти и концепции, които са взети под внимание във всички компании, които отговарят на очакванията на Lean, се вижда, че трите фактора: доверие, добро лидерство и комуникация, имат голямо влияние. Въз основа на резултатите, можем да заключим, че в допълнение към Lean техниките, методите и инструментите изключително важна роля за успешното изпълнение на Lean има лидерството и наличието на добри лидери.

Заключение (Изводи)

Представените резултати от емпиричното изследване ще помогнат на сръбските компании да идентифицират факторите, които възпрепятстват или забавят процеса на внедряване на Lean. Ръководството трябва да разбере и да подчертае значението на преодоляването на бариерите и съпротивата срещу успешното прилагане на Lean производство в техните компании. Ясно е, че е необходимо да се използват Lean инструменти, за да се намалят разходите, да се увеличи удовлетвореността на клиентите, да се намалят производствените цикли, да се намалят доставките и престоите на машините.

Обобщавайки, може да се заключи, че е налице потенциал и възможности за прилагане на Lean концепцията в компаниите в Сърбия, а в тези, които вече я използват - за още по-добро и по-пълно приложение.

ЛИТЕРАТУРА

Бурович, Д., Булатович, М. От класическа към Lean концепция и процесен подход. Качество, vol. 21, iss. 9-10, 2011, с. 51-53.

Младенович, С., Милосавлевич, П. Пътят към Lean Six Sigma компания', *International Journal „Total Quality Management & Excellence*, vol. 38, no. 3, 2010, с.71-78.

Новишевич, Б. *Системата за Lean производство като предизвикателство към управленското счетоводство*, 12-ия конгрес на Асоциацията на счетоводителите и одиторите на Република Сръбия, SRRRS, Баня Вручица, Теслич, 2008.

Секерез, В. *Предизвикателствата при изчисляване на разходите в условията на производствена среда*, на: 40-ия симпозиум на Асоциацията на счетоводителите и одиторите на Сърбия (XL), Златибор, SRRS, Белград, 2008, с. 311-333.

Rachna, S., Ward, P., 'Defining and Developing Measures of Lean Production', *Journal of Operations Management*, vol.25, 2007, p.785-805.

Benders, J., Morita, M., 'Changes in Toyota Motor's operations management', *International Journal of Production Research*, vol. 42, no. 3, 2004, p.433–444.

СРАВНИТЕЛЕН АНАЛИЗ НА НЕОБХОДИМИТЕ ПРЕДПРИЕМАЧЕСКИ КОМПЕТЕНЦИИ ЗА РАЗВИТИЕ НА ЖЕНСКО ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО В ИТАЛИЯ, АНГЛИЯ И БЪЛГАРИЯ[1]

Доц. д-р Светослав Илийчовски
Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов
Доц. д-р Ася Панджерова
Университет за национално и световно стопанство

Резюме: *В разработката е направен сравнителен анализ на необходимите предприемачески компетенции за развитие на женското предприемачество в Италия, Англия и България. Първоначално са разгледани дефиниционните съждения и основните понятия залегнали в политиките на Европейския съюз относно предприемачеството и в частност женското предприемачество, приобщаващото предприемачество и предприемаческите компетенции. В изследването е апробирана теоретична рамка, описваща предприемаческите компетенции в три основни стълба – „идеи и възможности“, „ресурси“ и „действия“. Резултатите от направеното анкетно проучване са обобщени като вследствие на това са систематизирани следните поважни изводи, свързани с дефицит на компетенции у жените относно преценката на идеите, етичното и устойчиво мислене, мотивация и упоритост и неохота към поемането на рискове.*

Ключови думи*: предприемачество, женско предприемачество, сравнителен анализ*

1. Въведение

Нарастващата необходимост от предприемачески компетенции и осигуряването на предпоставки за развитието на собствен бизнес от страна на Европейските институции, както и приобщаващите политики в областта на социалното и женското предприемачество са в основата на настоящото изследване. Целта на разработката е на база съществуващия понятиен и методологически апарат да се направи сравнителен анализ на необходимите компетенции за развитие на женско предприе-

[1] Изследването е направено в рамките на проект „European Partnership for Social Inclusion and Creation of Skills for Women Entrepreneurship E-learning“ Project 2018-1-BG01-KA203-048016

мачество в Англия, Италия и България. От формулирана цел произтичат следните задачи: преглед на теоретичните постановки, свързани с женското предприемачество и формирането на предприемаческите компетенции; разработване на методологическа рамка и провеждане на анкетно проучване; анализ и обобщение на получените резултати.

2. Дефиниционни съждения за женското предприемачество и използван методологически инструментариум

Предприемачите са лица (собственици на предприятия), които търсят и генерират стойност чрез създаване или разширяване на икономическа дейност и чрез идентифициране и използване на нови продукти, процеси или пазари. Предприемаческа дейност е предприемчиво човешко действие за постигане на създаване на стойност чрез създаване или разширяване на икономически дейности, чрез идентифициране и използване на нови продукти, процеси или пазари (European Commision, 2008, p. 23).

„Приобщаващо предприемачество“ се отнася до предоставяне на равни възможности за всички граждани, за да поемат по пътя на предприемачеството, с други думи, да стартират и управляват бизнес (OECD, 2018). Приобщаващото предприемачество има за цел да насърчи жените да започнат бизнес, за да се преодолее статистическия дисбаланс в броя на мъжете и жените предприемачи (Komarkova, Gagliardi, Conrads, & Collado, 2015, p. 29). „Равенството между мъжете и жените не е самоцел в съвременната политика. По-пълното използване на женския потенциал в икономиката е гаранция както за осигуряването на икономическа независимост на отделните индивиди, така и за постигането на икономически растеж на националните икономики“ (Шпидла, 2010, стр. 137).

„Предприемачески компетенции“ се отнасят до компетенции и компетентности по отношение на предприемачеството (Komarkova, Gagliardi, Conrads, & Collado, 2015, p. 31). „Предприемаческа компетентност“ означава способност за действие в съответствие с благоприятни възможности и идеи и тяхното трансформиране в ценности за други хора. Тя се основава на творчество, критично мислене, способност за решаване на проблеми и инициативност с цел планиране и управление на проекти, които имат културна, социална или финансова стойност.

Предприемаческите умения се основават на творчество, което включва въображение, стратегическо мислене и умения за решаване на проблеми, както и критично и конструктивно разсъждаване в рамките

на развиващи се градивни процеси и иновации (Перков, 2008). Предприемаческата нагласа се характеризира с инициативност и действеност, активност, поглед в бъдещето, решителност и постоянство за постигане на целите. Тя включва желание за мотивиране на други хора и оценяване на техните идеи; съпричастност и грижа за хората и за света, поемане на отговорност и прилагане на етични подходи по време на целия процес“ (Европейска комисия, 2018). При определянето на предприемаческите компетенции се очертават три основни стълба – „идеи и възможности“, „ресурси“ и „действия“ (McCallum, McMullan, Weicht, & Price, 2018, pp. 13-17).

Използваният методологически инструментариум има следната последователност:

• Разработване на анкетата, съобразно съществуващите теоретични постановки относно компетенциите на жените предприемачи;

• Избор на скала за измерване на нивото на компетентност на респондентите – петстепенна Ликъртова скала от типа 1 – напълно несъгласна, 2 – по-скоро не съгласна, 3 – нито съгласна/нито несъгласна, 4 – по-скоро съгласна, 5 – напълно съгласна;

• Провеждане на анкетното проучване;

• Обработка на анкетните карти;

• Анализ на резултатите;

3. Сравнителен анализ на предприемаческите компетенции на жените в България, Англия и Италия

Сравнителният анализ е на база теоретичните постановки, свързани с трите стълба на предприемачески компетенции „идеи и възможности“, „ресурси“ и „действия“.

3.1 Сравнителен анализ на компетенциите относно идеи и възможности

Компетенциите относно идеи се съдържат в пет въпроса насочени към: разпознаване на възможностите; креативност; визия за бъдещето; преценка на идеите; етично и устойчиво мислене;

Анализът на резултатите показва, че с най-ниско ниво на умения за разпознаване на възможностите в България са жените възнамеряващи и развиващи бизнес в областта на електронната търговия със среден резултат от 3,25. С най-висок среден резултат при разпознаване на възможностите са жените, възнамеряващи да развиват бизнес в сферата на услугите – 4,07.

В Италия респондентите с най-висока средна оценка от 4,33 за разпознаване на възможностите са в областта на електронната търговия т.е. противоположно на българските жени предприемачи. Резултатите от анкетното проучване в Англия показват с най-ниско равнище на разпознаване на възможностите са жените, действащи в сектора на услугите (4,29), докато жените с високо ниво на умения за разпознаване на възможностите са в икономическите дейности – индустриално производство и други дейности.

Жените, желаещи да станат предприемачи в България, притежават най-високо ниво на креативност в областта на индустриалното производство със среден резултат от 4,25, а тези с най-ниска квалификация са в селското стопанство – 3,00. Креативността на италианските жени е с най-висока средна оценка в областта на индустриалното производство – 4,33, а най-ниското равнище е при електронната търговия и други дейности – 3,33. Тук се наблюдава съвпадение по отношение на равнището на креативност между българските и италианските респонденти. Английските жени предприемачи, притежаващи най-високо средно равнище на креативност са в икономическа дейност – електронна търговия и други дейности – 4,61 и 4,84. С най-ниска средна оценка са жените, действащи в търговията.

Българските респонденти с най-висока средна оценка относно визията за бъдещето развитие са в областта на индустриалното производство – 3,75, а с най-ниска средна са тези, възнамеряващи да развиват своя бизнес в икономическа дейност електронна търговия – 2,8. В Италия с най-висока средна оценка относно визията за бъдещето са в областта на логистиката - 4, а най-ниската средна е в сферата на индустриалното производство – 2,67. В Англия жените, стартиращи в селското стопанство имат най-висока средна оценка за визията за бъдещо развитие – 4,89, а с най-ниска средна стойност са тези в сферата на електронната търговия – 4,44.

Българските жени предприемачи с най-висока средна оценка относно преценка на идеите възнамеряват да действат в сферата на услугите – 3,53, а с най-ниска средна са в областта на електронната търговия – 2,95. Италианските жени предприемачи с водеща оценка при преценка на идеите са в икономическата дейност – индустриално производство – 4,33, а с най-нисък среден бал са в областта на електронната търговия – 3,44. В Англия с най-висок среден бал при преценка на идеите са в икономическа дейност индустриално производство – 4,62, а с най-нисък при търговията – 4,41.

В България с най-висока средна оценка относно етичното и устойчиво мислене са в сферата на търговията – 3,78, което показва че резултатът клони към по-скоро съгласна с указаното твърдение. С най-ниска средна оценка са в жените, стартиращи в областта на селското стопанство – 3,00. В Италия с най-висока средна оценка при етичното и устойчиво мислене са в областта на селското стопанство – 4,5, а с най-ниска в икономическа дейност – електронна търговия – 3,56. Английските жени предприемачи с най-висок среден бал са в сферата на услугите – 4,76, а с най-ниска в областта на търговията – 4,56.

3.2 Сравнителен анализ на компетенциите относно ресурсите

Компетенциите относно ресурсите са: самосъзнание и ефективност; мотивация и упоритост; възможност за мобилизиране на други ресурси; финансови и икономически компетенции; мобилизиране на хора.

В България респондентите, притежаващи в най-голяма степен самосъзнание и ефективност възнамеряват да стартират бизнес в сферата на индустриалното производство – 4,00. С най-нисък среден бал по този показател са жените, възнамеряващи да развиват своята дейност в селското стопанство – 3,57. В Италия с най-висока средна оценка за самосъзнание и ефективност са в сферата на индустриалното производство – 4,67, а с най-нисък среден коефициент са жените, действащи в областта на електронната търговия – 3,44. Английските жени предприемачи имат най-висок среден бал по съответния критерии в областта на логистиката – 4,81, а най-нисък е средния коефициент в областта на услугите – 4,53.

Най-силна мотивация и упоритост притежават българските жени предприемачи, възнамеряващи да действат в областта на индустриалното производство – 4,50. С най-нисък среден рейтинг за изследвания показател са жените, стартиращи в сферата на селското стопанство – 3,28. Жените предприемачи в Италия проявяват мотивация и упоритост най-вече в областта на селското стопанство – 4,25, а с най-нисък коефициент са тези желаещи да се занимават с електронна търговия – 3,78. В Англия с най-висок среден коефициент относно мотивация и упоритост е женското предприемачество в сферата на индустриалното производство – 4,57, а най-ниска е на жените, предприемащи действия в селското стопанство – 4,22.

Анализът на средния показател относно възможностите за мобилизирането на други ресурси сред жените предприемачи в България показва най-високо равнище за отрасъл „Индустриално производство“. С най-нисък среден коефициент относно изследвания показател са

жените предприемачи в електронна търговия, услуги и логистика – 3,00. В Италия отговорите са подобни, като там също с най-висок среден бал са жените предприемачи действащи в индустриалното производство – 4,00, а с най-нисък коефициент са жените предприемачи, развиващи бизнес в логистиката, селското стопанство и електронната търговия. В Англия данните са противоположни.

Финансовите и икономически компетенции са най-силно застъпени сред жените желаещи да развиват селскостопански бизнес в България (3,57). С най-ниска средна оценка са жените възнамеряващи да се развиват в областта на електронната търговия (2,50). Жените в Италия с най-висока средна оценка относно изследвания показател се реализират в областта на търговията (3,5), а с най-ниски финансовите и икономически компетенции са жените в индустриалното производство – 2,00. В Англия финансовите и икономически компетенции сред жените имат водеща роля при логистиката (4,69), а с най-ниско средно значение са при жените действащи в селското стопанство – 4,33.

В България с най-висок среден коефициент за възможност за мобилизиране на хора са жените, възнамеряващи да работят в областта на логистиката (4,00), а с най-ниски професионални умения за привличане на хора са дамите, желаещи да се развиват в областта на електронната търговия. В Италия с най-голяма възможност за мобилизиране на хора са жените, работещи в сферата на търговията (3,94), а с най-ниска в електронната търговия (3). В Англия с най-висок среден коефициент при мобилизирането на човешки ресурси са жените, занимаващи се с логистика (4,80), а с най-нисък коефициент уменията на жените в селското стопанство.

3.3 Сравнителен анализ на компетенциите относно предприемането на действие

Компетенциите относно предприемането на действие са: поемане на инициатива; способности за планиране и управление; поемане на рискове и работа в неопределена среда; работа в екип; възможност за учене чрез опит.

В България жените, притежаващи в най-голяма степен инициативност възнамеряват да стартират бизнес в областта на селското стопанство – 3,85, а тези с най-ниска средна оценка са в сферата на логистиката – 3. В Италия жените с най-висок бал при поемането на инициатива действат в отрасъл „Индустриално производство“ – 4,67, а с най-нисък среден коефициент са в „Електронната търговия“ (3,33).

Резултатите от анкетното проучване в България, показват, че с най-висок среден коефициент при способностите на жените за планиране и управление има в отрасъл „Индустриално производство“ – 3,75,

докато най-ниската стойност е посочена от жените, развиващи се в областта на електронната търговия – 3. В Италия данните показват, че най-силно развити са тези компетенции в икономическите дейности „Търговия“ и „Индустриално производство“ – 4,33, а с най-нисък коефициент са жените, стартиращи в селското стопанство – 3,5. В Англия качествата, свързани с планиране и управление са най-силно застъпени в селското стопанство – 4,67, а най-слабо в сферата на услугите.

С най-висок коефициент при поемането на рискове и работа в неопределена среда са жените, които възнамеряват да развиват дейност в областта на „Индустриалното производството“ – 3,75, а с най-нисък бал са жените стартиращи в областта на Електронната търговия (2,70), Услугите (3,13) и Търговията 3,20. Тези резултати показват, че жените в България се стремят да избегнат риска и търсят сигурността. Данните от Италия са сходни с тези на България, а в Англия резултатите са по-различни, като най-ниските коефициенти са посочени от жените, действащи в областта на услугите (4,29).

Наличието на способности за работа в екип у анкетираните жени в България е с най-висок среден коефициент в сферата на индустриалното производство – 4,25, а с най-нисък среден бал в сферата на „Електронната търговия“ – 3,33. Анкетираните жени в Италия посочват, че работата в екип е с най-високо равнище при действащите в областта на „Търговията“ (4,44), а най-ниско то е в сферата на Електронната търговия (3,78). В Англия резултатите са по-различни, там с най-висок коефициент са жените, действащи в областта на „Селското стопанство“, докато тези работещи в сферата на логистиката имат в най-ниска степен на компетентност (4,38).

Ученето чрез опит в България е застъпено в най-голяма степен при жените, стартиращи в областта на индустриалното производство със среден коефициент 4,25, а в най-ниска степен при жените, възнамеряващи да развиват бизнес в сферата на Електронната търговия и Логистиката с бал 3,5. Подобни са резултати получени от анкетното проучване в Италия. В Англия анкетираните жени са посочили, че в най-голяма степен ученето чрез опит е застъпено в сферата на логистиката (4,69), а в най-ниска в областта на услугите (4,25).

Изводи

В следствие на направеното проучване могат да се открояят следните по-важни тенденции:

- дефицит на предприемачески умения, относно преценка на идеите в една и съща икономическа дейност и при трите партньора;

• необходимост от повишаване на знанията за етично и устойчиво мислене при жените в България и Англия, възнамеряващи да развиват бизнес в сферата на търговията;

• повишаване на знанията и компетенциите относно мотивация и упоритост у жените в България, Италия и Англия.

• данните показват недоразвити компетенции, свързани с неохота към поемането на рискове, което предполага повишаване на знанията и уменията в тази насока.

ЛИТЕРАТУРА

Европейска комисия. (2018). *Европейска комисия*. Свалено от https://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/PDF/?uri=CELEX:32018H0604(01)&from=EN

Шпидла, В. (2010). *Жените и Предприемачеството,Годишен доклад за състоянието и развитието на МСП в България 2008.* София: Министерство на икономиката, енергетиката и туризма.

European Commision. (2008). *European Commission Evaluation on Policy: Promotion of Women Innovators and entrepreneurship.* Brussels.

Komarkova, I., Gagliardi, D., Conrads, J., & Collado, A. (2015). *Entrepreneurship Competence: An Overview of Existing Concepts, Policies and Initiatives,*. European Union.

McCallum, E., McMullan, L., Weicht, R., & Price, A. (2018). *EntreComp into Action: get inspired, make it happen*. Retrieved from https://ec.europa.eu/jrc/en/publication/eur-scientific-and-technical-research-reports/entrecomp-action-get-inspired-make-it-happen-user-guide-european-entrepreneurship-competence

OECD. (2018). *Inclusive Entrepreneurship in Europe is an initiative of OECD and the European Commission (DG Employment and Social Affairs)*. Retrieved from OECD: http://www.oecd.org/cfe/leed/inclusive-entrepreneurship.htm

Европейска комисия. (2018). *Европейска комисия*. Retrieved from https://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/PDF/?uri=CELEX:32018H0604(01)&from=EN

Перков, В. (2008, 5). Влияние на институционалните промени върху аграрното предприемачество. *Икономика и управление на слеското стопанство*, pp. 11-14.

Шпидла, В. (2010). *Жените и Предприемачеството,Годишен доклад за състоянието и развитието на МСП в България 2008.* София: Министерство на икономиката, енергетиката и туризма.

АНАЛИЗ НА ДЕЙНОСТТА НА МЕСТАТА ЗА НАСТАНЯВАНЕ В КУРОРТЕН КОМПЛЕКС ПАМПОРОВО ПРЕЗ ЗИМНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИ СЕЗОН ЗА ПЕРИОДА 2017-2019 г.

Гл. ас. д-р Галя Кушева,
Стопанска академия „Д. А. Ценов”- Свищов

Резюме: *Целта на изследването е анализ на динамиката на основни икономически показатели, характеризиращи дейността на местата за настаняване в к.к. Пампорово през зимния туристически сезон за периода 2017-2019 г. Данните са сравнени със средните за България. Проведен е факторен анализ, чрез който са установени причините за динамиката на реализираните приходи от нощувки. Изведени са конкретните благоприятстващи и задържащи туристическото развитие фактори – както специфичните за курортен комплекс Пампорово, така и общите за страната. Използвани са данни от Националния статистически институт, налични на официалния сайт на организацията.*

Ключови думи*: туризъм, анализ, тенденции.*
JEL: *L83, M20, C80.*

Въведение

Официалните статистически данни на Националния статистически инсититут на Р България (НСИ), както и данните, публикувани от Регионалната туристическа асоциация „Родопи“ (РТА "Родопи"), отчитат ръст на туристическото развитие на к.к. Пампорово през последните години. ***Целта*** на настоящото изследване е установяване на причините за тази позитивна тенденция, чрез анализ на основни аналитични позакатели, характеризиращи дейността на местата за настаняване в к.к. Пампорово през зимния туристически сезон 2017-2019 г. Данните са сравнени със средните за България и са изведени конкретните благоприятстващи и задържащи туристическото развитие фактори. ***Основната хипотеза***, която се защитава в изследването е, че зимният туризъм в к.к. Пампорово през последните три туристически сезона се развива с изпреварващи средните за страната темпове и има потенциал за постигане на още по-добри резултати.

1. Методология на изследването

Анализът в настоящата публикация се основава на официално публикувани статистически данни за дейността на местата за настаняване през ***зимния туристически сезон (м. декември-март) на тригодишния период от 2017 до 2019 г.***[1] Използвани са ***основни аналитични показатели***, намиращи място в редица научни изследвания в областта на туризма, систематизирани по следния начин (Петкова, 2016):

ГРУПА 1. **Показатели, отчитащи туристическото предлагане**

Подгрупа 1.1. **Абсолютни показатели на предлагането:** ***P111*** *Места за настаняване (брой)*; ***P112*** *Легла в местата за настаняване (брой)*; ***P113*** *Легло-денонощия (хил. броя)*.

Подгрупа 1.2. **Относителни показатели на предлагането:** ***P121*** *Среден брой легла = брой легла/брой места за настаняване*; ***P122*** *Период на функциониране (дни) = брой легло-денонощия/брой легла*.[2]

ГРУПА 2. **Показатели, отчитащи туристическото търсене**

Подгрупа 2.1. **Абсолютни показатели на търсенето:** ***P211*** *Реализирани нощувки общо (хил. броя)*; ***P212*** *Реализирани нощувки от чужденци (хил. броя)*; ***P213*** *Реализирани нощувки от българи (хил. броя)*; ***P214*** *Преноощували лица общо (хил. броя);* ***P215*** *Преноощували чужденци (хил. броя);* ***P216*** *Преноощували българи (хил. броя).*

Подгрупа 2.2. **Относителни показатели на търсенето:** ***P221*** *Продължителност на престоя (дни) = реализирани нощувки/преноощували лица;* ***P222*** *Продължителност на престоя на чужденци (дни) = реализирани нощувки от чужденци/преноощували чужденци*; ***P223*** *Продължителност на престоя на българи (дни) = реализирани нощувки от българи/преноощували българи*.

ГРУПА 3. **Показатели, отчитащи ефективността на хотелиерската дейност**

Подгрупа 3.1. **Абсолютни показатели за ефективност:** ***P311*** *Приходи от нощувки общо (хил. лева);* ***P312*** *Приходи от нощувки на чужденци (хил. лева);* ***P313*** *Приходи от нощувки на българи (хил. лева).*

Подгрупа 3.2. **Относителни показатели за ефективност:** ***P321*** *Заетост на легловата база (%) = реализирани нощувки/легло-*

[1] Представените за всяка отделна година данни включват информация за зимния туристически сезон, обхващащ периода от м. декември на предходната година до м. март на текущата година вкл. (напр. данните за 2017 г. включват периода от м. декември 2016 г. до м. март 2017 г. вкл. Аналогично това се отнася и за 2018 г. и 2019 г.).

[2] Максималният период на функциониране е сбор от броя на дните на четирите месеца от м. декември до м. март – 121 дни.

*денонощия*100*; ***P322*** *Средна дневна цена общо (лева) = приходи от нощувки общо/реализирани нощувки общо*; ***P323*** *Средна дневна цена на чужденци (лева) = приходи от нощувки на чужденци/реализирани нощувки от чужденци*; ***P324*** *Средна дневна цена на българи (лева) = приходи от нощувки на българи/реализирани нощувки от българи*; ***P325*** *Приходи на налично легло (лева) = приходи от нощувки/легло-денонощия*.

2. Сравнителен анализ на дейността на местата за настаняване в к.к. Пампорово и общо за страната

Стойностите на отделните аналитични показатели, характеризиращи дейността на местата за настаняване в к.к. Пампорово и общо за страната през зимния туристически сезон на анализирания период, са представени в Таблица 2.1. (НСИ. Дейност на курортните комплекси) (НСИ. Дейност на местата за настаняване по статистически зони, статистически райони и по области)

Таблица 2.1. Аналитични показатели, характеризиращи дейността на местата за настаняване в к.к. Пампороово и общо за страната през зимния туристически сезон на 2017-2019 г.

Показатели	2017		2018		2019	
	Пампо-рово	Стра-ната	Пампо-рово	Стра-ната	Пампо-рово	Стра-ната
P111	49	1 863	53	1 916	58	1 515
P112	5 125	111 938	5 360	113 913	5 897	97 828
P113	580.0	13 049.6	603.4	13 348.7	696.6	11 696.6
P121	105	60	101	59	103	65
P122	113	117	113	117	118	120
P211	236.9	3 300.3	288.5	3 515.6	316.7	3 078.8
P212	76.1	1 328.2	101.1	1 459.5	107.9	1 325.6
P213	160.8	1 972.1	187.4	2 056.1	208.8	1 753.1
P214	73.4	1 516.9	86.1	1 592.8	96.6	1 440.8
P215	17.7	485.4	22.0	525.3	22.7	506.1
P216	55.7	1 031.5	64.1	1 067.5	73.9	934.7
P221	3.2	2.2	3.3	2.2	3.3	2.1
P222	4.3	2.7	4.6	2.8	4.8	2.6
P223	2.9	1.9	2.9	1.9	2.8	1.9
P311	10 686	168 832	14 055	189 478	17 128	182 927
P312	4 274	84 628	5 752	97 576	6 663	96 315
P313	6 412	84 204	8 303	91 902	10 465	86 612
P321	40.8	25.3	47.8	26.3	45.5	26.3
P322	45.11	51.16	48.72	53.90	54.08	59.42
P323	56.17	63.71	56.89	66.86	61.73	72.66
P324	39.87	42.70	44.31	44.70	50.13	49.40

P325	18.43	12.94	23.29	14.19	24.59	15.64

Анализът на данните показва:

Динамика на показателите, отчитащи туристическото предлагане:

Местата за настаняване в к.к. Пампорово през 2019 г. в сравнение с 2017 г. се увеличават с 9 бр., а общият им брой за страната спада от 1 863 бр. на 1 515 бр. С приблизително същите темпове се променя броят на ***леглата в местата за настаняване***. Свързаният с тези два показателя обем на реалното хотелиерско предлагане, представен чрез показателя ***легло-денонощия***, в абсолютна стойност нараства в рамките на анализирания период в к.к. Пампорово (със 117 бр.) и регистрира спад в страната (с 1 353 бр.). ***Средният период на функциониране на местата за настаняване*** в страната през първите два туристически сезона е с четири дни повече от този в к.к. Пампорово, а през 2019 г. разликата е два дни повече за страната, но средният за периода темп на изменение на този показател, отнасящ се до к.к. Пампорово (3.3%), е сравнително по-висок от този за страната (2.0%). Противоположна тенденция по отношение на туристическото предлагане се наблюдава единствено при показателя ***среден брой налични легла в едно място за настаняване*** - стойността му в к.к. Пампорово е по-ниска през 2019 г. в сравнение с 2017 г. (с 3 бр. легла) и по-висока за страната (с 4 бр. легла).

Динамика на показателите, отчитащи туристическото търсене:

Общата тенденция на изменение на броя ***реализирани нощувки*** и ***пренощували лица в местата за настаняване*** през периода е позитивна в к.к. Пампорово и негативна общо за страната: *общ брой нощувки* – нарастване в к.к. Пампорово със среден относителен темп от 21.7% и спад в страната със среден темп от 4.2%; *общ брой пренощували лица* – средният относителен темп на изменение е съотв. увеличение с 20.3% в к.к. Пампорово и намаление с 3.2% за страната. Сходна е динамиката на показателите, отнасящи се за туристите-местни лица, а по отношение броя на реализираните нощувки и пренощувалите лица-чужденци се наблюдава сравнително запазване на стойностите, регистрирани общо за страната и увеличение в к.к. Пампорово. ***Продължителността на престоя на туристите***, разглеждана във всички аналитични разрези, се запазва. Единствената по-съществена промяна, която се наблюдава през изследвания период, е постепенно нарастване на този показател по отношение на чужденците, посетили местата за

настаняване в к.к. Пампорово - през 2019 г. в сравнение с 2017 г. това увеличение достига до 0.5 дни.

Динамика на показателите, отчитащи ефективността на хотелиерската дейност и представящи връзката между постигнатите разултати, търсенето и предлагането:

Приходите от нощувки нарастват както в к.к. Пампорово, така и общо за страната, но със съществено различие между относителните си темпове на изменение – с 37.9% нарастват общите приходи в к.к. Пампорово, а с 5.7 общо за страната. Сходна динамика се наблюдава и в двата отделни разреза – чужденци и българи. Отношението между търсенето и предлагането, изразено чрез показателя ***заетост на леглoвата база,*** показва позитивни тенденции в к.к. Пампорово (среден темп на ръст от 7.8%) и общо за страната (средно нарастване от 2.7%). Съотношението между постигнатите резултати и търсенето, отразено чрез показателя ***средна дневна цена,*** отчита позитивно изменение, като средните темпове на изменение са сравнително по-високи в к.к. Пампорово по отношение общата стойност на показателя (13.0% в Пампорово и 10.6% общо за страната) и по отношение показателя, изчислен отделно за българите (съотв. 16.7% и 10.3%). Това нарастване, отнасящо се до чужденците, е сравнително по-високо общо за страната (9.2% за страната срещу 6.6% в к.к. Пампорово). ***Приходите на налично легло***, изразяващи отношението между постигнатите резултати и предлагането, в к.к. Пампорово нарастват със средно 4.11 лв., а общо за страната – с 1.80 лв.

3. Факторен анализ на динамиката на приходите от нощувки, реализирани в к.к. Пампорово и общо в страната

По-задълбоченото изследване на причините за динамиката на реализираните приходи от нощувки през изследвания период предполага използване възможностите на факторния анализ (Михайлов, М., Митов, К., Колева, Р. и др., 2012). Факторният анализ на данните за реализираните приходи е основан на следния технологичен модел:

$$(3.1) \quad Пр = Пр.л. \times Пр.пр. \times \overline{Цдн.},$$

където:

Пр са приходите от нощувки на туристи (хил. лв.);

Пр.л. - пренощували лица (хил. бр.);

Пр.пр. – продължителност на престоя (дни);

$\overline{Цдн.}$ – средна дневна цена (лв.).

Резултатите от проведения факторен анализ са представени в Таблица 3.1.

Таблица 3.1. Факторен анализ на динамиката на основни показатели за дейността на местата за настаняване в к.к. Пампорово и общо за страната през зимния туристически сезон на 2017-2019 г.[3]

Показатели		к.к. Пампорово			общо за страната		
		общо туристи	чужденци	българи	общо туристи	чужденци	българи
2017 г.	Пр.л.	73.4	17.7	55.7	1 516.9	485.4	1 031.5
	Пр.пр.	3.2	4.3	2.9	2.2	2.7	1.9
	$\overline{Цдн.}$	45.11	56.17	39.87	51.16	63.71	42.70
2019 г.	Пр.л.	96.6	22.7	73.9	1 440.8	506.1	934.7
	Пр.пр.	3.3	4.8	2.8	2.1	2.6	1.9
	$\overline{Цдн.}$	54.08	61.73	50.13	59.42	72.66	49.40
ΔПр /пренощ. лица/		3 367.3	1 185.6	2 097.5	-8 467.3	3 609.5	-7 900.4
ΔПр /продълж. на престоя/		231.8	602.7	-185.6	-2 866.8	-3 774.5	-1 449.0
ΔПр /средна дневна цена/		2 842.8	600.7	2 140.8	25 429.1	11 852.8	11 756.8
ΔПр /хил. лв./		6 441.9	2 389.0	4 052.7	14 095.0	11 687.8	2 407.4

Получените резултати показват влиянието на трите изследвани фактора (пренощували лица, продължителност на престоя и средна дневна цена) върху динамиката на приходите от нощувки през зимния туристически сезон на 2019 г. спрямо 2017 г. и са обобщени в следните основни аналитични разрези:

Динамика на приходите от нощувки в к.к. Пампорово: при ***общия размер на приходите*** се отчита нарастване от 6 441.9 хил. лв., в най-значителна степен дължащо се на увеличения брой туристи, както и на повишената средната дневна цена; с 4 052.7 хил. лв. са се увеличили ***приходите от нощувки на българи***, поради по-големия брой български туристи в хотелите и нарасналата средна цена; ръст на ***приходите от нощувки на чужденци*** с 2 389.0 хил. лв., като се отчита

[3] С *ΔПр* /хил. лв./е обозначено изменението на приходите от нощувки под влияние на трите изследвани фактора: пренощували лица /*Пр.л.*/; продължителност на престоя /*Пр.пр.*/; Средна дневна цена / $\overline{Цдн.}$/.

позитивно влияние и на трите фактора, най-съществено - на повишения брой пренощували чужденци.

Динамика на приходите от нощувки общо за страната: ***общият размер на приходите от нощувки*** е нараснал с 14 095.0 хил. лв., като единственият позитивен фактор за тази динамика е повишената средна дневна цена. Спадът на броя на туристите, както и намаленият престой, са оказали своето негативно въздействие върху резултативния показател; същите причини са установени по отношение динамиката на ***приходите от нощувки на български туристи*** (2 407.4 хил. лв.); с 11 687.8 хил. лв. са се ***повишили приходите от чужденци*** – повисоката средна дневна цена е факторът, оказал най-силно позитивно влияние, ръстът на броя на туристите също въздейства положително (макар и в сравнително по-ниска степен), а продължителността на престоя се оказва възспиращият туристическото развитие фактор.

Заключение

Обобщаващите изводи, до които се достига след проведените сравнителен и факторен анализ на динамиката на показателите, характеризиращи дейността на местата за настаняване в к.к. Пампороово и общо за страната през зимния туристически сезон на 2017-2019 г., са:

***Първо,* изпреварващо развитие на дейността на местата за настаняване в к.к. Пампорово в сравнение с общата за страната, се наблюдава** по отношение на редица показатели: *брой на местата за настаняване*; *брой на леглата в обектите*; *легло-денонощия*; *реализирани нощувки (общо, от чужденци и от българи); пренощували лица (общо, чужденци и българи); продължителност на престоя (общо и на чужденци); приходи от нощувки (общо, от чужденци и от българи)*; *заетост на легловата база*.

***Второ*, сходна степен на развитие в в к.к. Пампорово и общо за страната** е регистрирана при показателите: *период на функциониране на местата за настаняване; продължителност на престоя на българи; обща средна дневна цена;* и *средна дневна цена на българи.*

***Трето,* сравнително по-слабо развитие на хотелиерската дейност в к.к. Пампорово, сравнено с общото за страната,** се отчита единствено по отношение на: *средния брой легла в обектите*; *средната дневна цена на чужденци*.

Четвърто, резултатите от проведения **факторен анализ** позволяват да се обобщи, че **увеличеният брой туристи и повишената**

средна цена на една нощувка в к.к. Пампорово през изследвания период са факторите, оказали силно позитивно въздействие върху ръста на реализираните приходи от нощувки. **Цената** е и основна причина за нарастването на приходите общо за страната. Този факт подсказва за повишено качество на българския туристически продукт. Резерв за по-висока ефективност на хотелиерската дейност би трябвало да се търси в **увеличаване дните на престой** в хотелите през зимния сезон – както в к.к. Пампорово, така и общо за страната. Спадът в **броя на българските туристи** също се оказва фактор, възпрепятстващ туристическото развитие в страната, което доказва необходимостта от разработване на целева стратегическа програма за насърчаване на вътрешния туризъм у нас.

Курортен комплекс Пампорово е утвърден международен бранд за зимен туризъм, притежаващ висок потенциал за развитие. Устойчивост на постигнатите резултати би могла да бъде постигната чрез удължаване на туристическия престой, при поддържане на постигнатото добро съотношение цена-качество.

ИЗПОЛЗВАНИ ИЗТОЧНИЦИ

Михайлов, М., Митов, К., Колева, Р. и др. (2012). *Анализ на търговския бизнес.* В. Търново: Фабер.

НСИ. (н.д.). Извлечено от https://www.nsi.bg/

НСИ. Дейност на курортните комплекси. (н.д.). Извлечено от https://www.nsi.bg/bg/content/1980/дейност-на-курортните-комплекси

НСИ. Дейност на местата за настаняване по статистически зони, статистически райони и по области. (н.д.). Извлечено от https://www.nsi.bg/bg/content/1974/месечни-данни

Петкова, Е. (2016). Сравнителен анализ на дейността на местата за настаняване в планински курорти Боровец и Пампорово през 2014 година по месеци. *Годишник на Софийския университет „Св. Климент Охридски“, 108*(2).

РТА „Родопи“. (н.д.). Извлечено от https://www.rhodopes.bg/bg/

ДИНАМИКА НА СЕЗОННОСТТА В ТУРИСТИЧЕСКИЯ БИЗНЕС

Гл. ас. д-р Венцислав Перков,
Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов

Резюме: *В настоящата разработка са разгледани теоретичните постановки, свързани със сезонността в туризма. Обобщени са негативните тенденции, породени от сезонността както за туристическия бизнес, така и за околната среда и обществеността. Проучени са различните методологии на изследване на сезонността, като в настоящата разработка е приложен коефициент на Gini за отчитане на колебанията за 2012 г. и 2018 г. Факторите, които са изследвани, са приходи от нощувки в места за настаняване, относителна заетост на местата за преспиване, леглоденонощия в места за настаняване – общо и реализирани нощувки в места за настаняване – общо. Вследствие на направения анализ са откроени някои поважни изводи.*

Ключови думи*: туризъм, сезонност в туризма, коефициент на Gini*

1. Въведение

Сезонността в областта на туризма е ясно изразен и силно действащ фактор. Тя предизвиква различни негативни ефекти както върху икономическите субекти и населението, така и върху природната среда. Целта на изследването е да се систематизират и обобщят насоките на изследване на сезонността в туристическия сектор на България, като се направи сравнителен анализ на величината на сезонността за 2012 г. и 2018 г. Поставената цел е свързана с изясняването на следните задачи: теоретичен преглед на изследванията на сезонността в туризма; избор на инструментариум и построяване на рамка на изследването и анализ на получените резултати.

2. Теоретичен синтез на сезонността в туризма

A. Trajkov J. Biljan и C. Andreeski (Trajkov, Biljan, & Andreeski , 2016, стр. 485-498) и N. Alzboun (Alzboun , 2018, pp. 131-132) изследват множество теоретични постановки, свързани със сезонността и достигат до извода, че съществуват две категории фактори, влияещи

върху търсенето в туризма: природни и институционални (социо-културни). Природните фактори са свързани предимно с елементите на климата в определената област или държава – температура, валежи от дъжд и сняг, продължителност на деня и др. Към институционалните фактори се включват: ваканции, обичаи и мотивация за пътуване, време и продължителност на събитията. Сезонността в туризма предизвиква негативни влияния върху икономическата и социалната система, както и върху околната среда. Това се дължи най-вече на неудобства, свързани с пътуванията, загуби за предприемачите, увеличаване на цените, прекомерно използване на ресурсите и значително замърсяване на околната среда в пика на сезона и др.

Според J. Turrion-Prats и J. Duro (Turrion-Prats & Duro , 2018, pp. 23-31) проблемът със сезонността в туризма не е свързан единствено с природните фактори, той е комплексна организационна и маркетингова задача. Посочените автори обобщават сезонността в туризма през призмата на четири групи фактори. Първо, сезонността води до неефективно използване на съществуващите активи и въздейства отрицателно върху комуникацията между потенциалните клиенти и предприятието във времето (маркетингов аспект). Второ, поражда необходимостта от инвестиции в човешки капитал, при което съществува риск от загуба на възвръщаемост в бъдеще, поради сезонния характер на дейността и текучеството на кадри. Трето, сезонността при туристическата дейност предизвиква неравномерно натоварване на природните ресурси, като при претоварване съществува голям риск от замърсяване на околната среда и предизвикване на други неблагоприятни влияния. Четвърто, социална неудовлетвореност на местното население след края на сезона.

M. Ferrante, G. Lo Magno и S. De Cantis (Ferrante, Lo Magno, & De Cantis , 2018, pp. 220-235) също описват негативните последствия от сезонността върху туристическата индустрия. Те отбелязват, че два от най-често използваните индекси за измерване на сезонността в туризма са: коефициентът на Gini и коефициентът на Theil и поради тази причина се насочват към класифициране на европейските държави според степента на амплитудата на сезонността. Вследствие на проведеното емпирично изследване, те обобщават, че летният пик в България и Хърватия е най-висок.

Сезонността в туризма може да се дефинира като сезонен дисбаланс, появяващ се при туристическите потоци, който може да се обясни като следствие на множество действащи фактори (Turrion-Prats & Duro , 2018, p. 24). Измерването на сезонността включва няколко

възможни метода: „сезонна амплитуда“ – разликата между най-високите и най-ниските месечни сезонни индекси; „сезонно съотношение“ – най-голямата сезонна стойност, разделена на средната; „сезонен индикатор“ – средната, разделена на най-голямата сезонна стойност; „Коефициент на Gini“ – използва се като сезонен индекс, който показва сезонното вариране – намаление и увеличение на търсенето през годината, сравнено със средната за сезона (Alzboun , 2018, p. 132).

Коефициентът Gini служи като индикатор за стабилност и липса на чувствителност към отдалечените случаи. Индексът Gini дава по-голяма тежест на наблюденията, които са позиционирани около средната (Turrion-Prats & Duro , 2018, p. 24). Коефициентът Gini по дефиниция е базиран на кривата на Lorenz, която разпределя комулативния дял на месечните данни за туризма по вертикалната ос и месеците, ранжирани от най-малкия до най-големия брой на месечните данни на изследвания туристически индикатор по хоризонталната ос. В регион без сезонност в областта на туризма, сезонността следва кривата на Lorenz, разположена на 45 градуса. Коефициентът Gini се получава като се удвои пространството между линията без сезонност и наблюдаваната крива на Lorenz – като варира между 0 и 1 – колкото по далеч от нулата е получената стойност, толкова по-изявена е сезонността в изследвания регион (Saitoa & Romãob, 2018).

G. Porhallsdottir и R. Olafsson (Porhallsdottir & Olafsson, 2017, pp. 17 - 24) анализират сезонността в туризма в Исландия като залагат на използването на коефициента Gini но на различно равнище – дестинация, а не държава. Според тях изследването на ниво дестинация открива възможности пред хотелиерския мениджмънт за планиране на туристическия поток, персонала и възможностите за придвижване. От друга страна държавата също може да прецени необходимостта от изграждане на подходяща инфраструктура, за да спомогне за придвижването на туристическия поток. J. Rossello и A. Sanso (Rossello & Sanso , 2017, pp. 379-389) използват индекс на ентропия и негови трансформации като алтернатива на коефициента Gini за измерване на сезонността в туристическия бизнес.

Вследствие на разгледаните теоретични и емпирични разработки могат да се открояят следните по-важни направления в изследванията на сезонността в туризма:

- авторите се обединяват около идеята за негативното влияние на сезонността върху туристическия сектор, а факторите, които влияят, са обединени в две големи групи – природни и институционални;

- използват се определени техники за анализ на сезонността, сезонен индекс, коефициент на Gini, коефициент на Theil, коефициенти на ентропия, сезонна декомпозиция, класификационни техники и по-сложни статистически модели;
- използването на коефициентите за анализ на сезонността се извършва на различни периоди – дни, седмици, месеци, като се наблюдава степента на изменение за съответната година;
- равнищата на изследване са: регион, държава, дестинация.

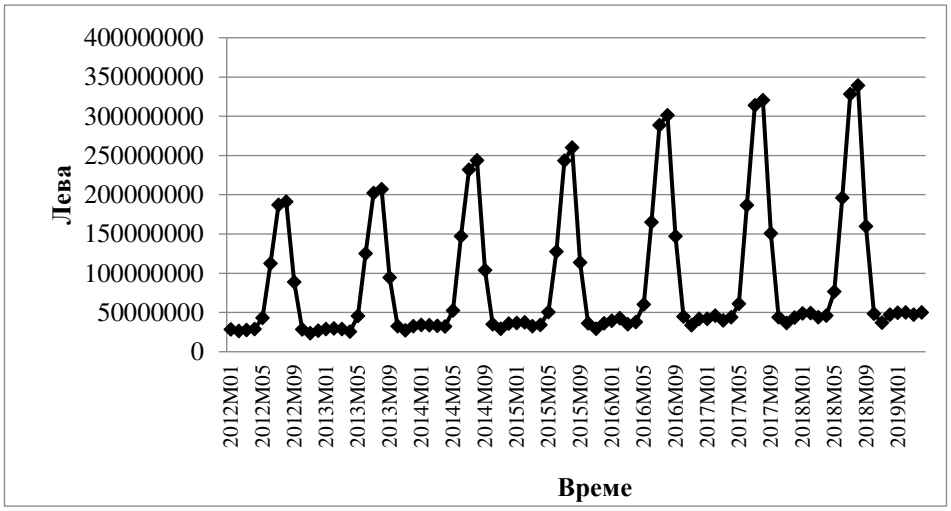
След като е изградена класификационна рамка на изследванията, настоящата разработка може да се отнесе към тези, ориентирани на месечна база, с цел отчитане на промените по години, на равнище държава и метод на статистическа обработка – коефициент на Gini.

Методологията на изследването обхваща: 1) избор на променливи: приходи от нощувки в места за настаняване (IN), относителна заетост на местата за преспиване (BR), леглоденонощия в места за настаняване – общо (LDN), реализирани нощувки в места за настаняване – общо (RN); 2) графично представяне на данните като времеви редове – месечни данни от началото на 2012 г. до месец април 2019 г. (поради промяна в методологията на изчисляване не са използвани данни преди 2012 г.); 3) изчисляване на коефициента на Gini и сравняването му за 2012 г. и 2018 г. Информационното осигуряване на изследването е от базите с данни на Eurostat и Националния статистически институт.

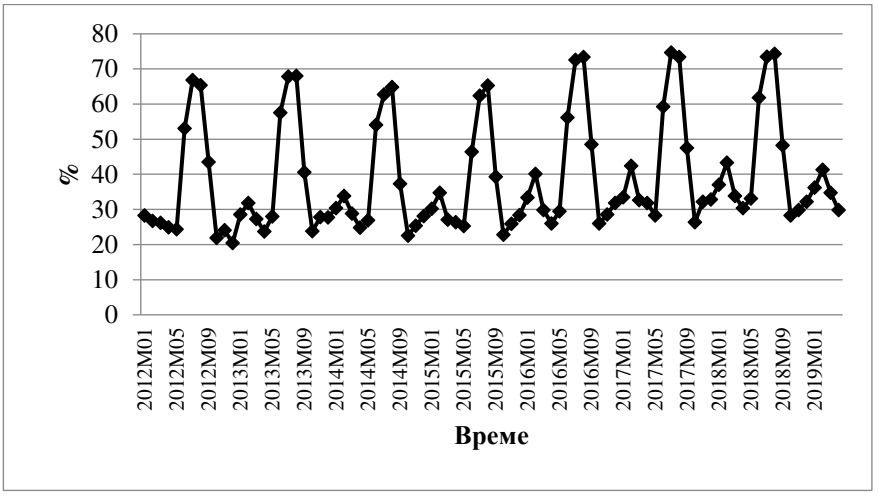
3. Графичен анализ на променливите и динамика на сезонността по години

На фиг. 1. е представена динамиката на променливата „приходи от нощувки в места за настаняване (IN)“. Данните са предварително дефлирани чрез индекс на потребителските цени. Както е показано на фиг. 1. сезонността е ясно отчетлива през месеците юли и август. Освен това се наблюдава увеличаване на нейната аплитуда за изследвания период.

Данните от фиг. 2. отразяват динамиката на относителна заетост в местата за преспиване (BR). Тук също отчетливо се наблюдава сезонност през месеците юли и август, като може да се отбележи, че сезонната аплитуда се запазва през годините на изследвания период. Освен това всяка година през месец февруари се наблюдава повишаване на относителната заетост в местата за преспиване, като амплитудата след 2015 г. постепенно се увеличава.

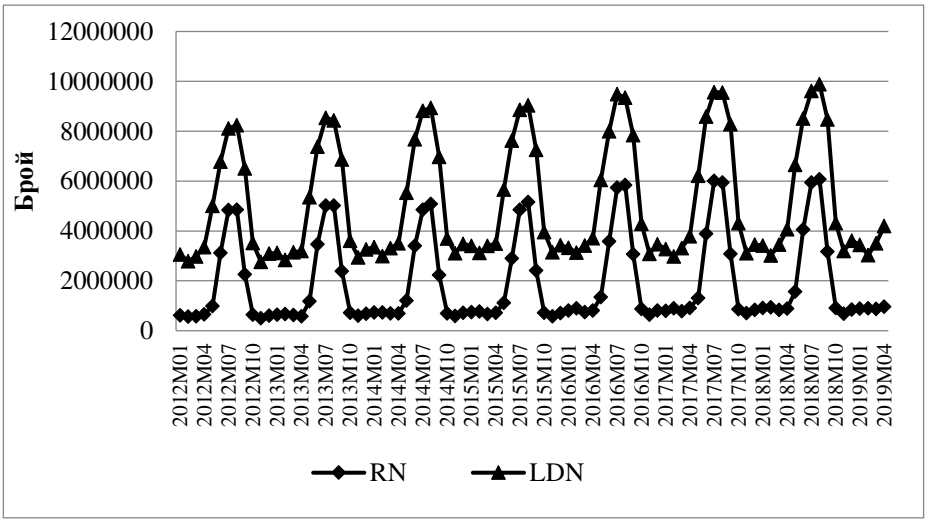


Фиг. 1. Динамика на приходите от нощувки в места за настаняване по месеци за периода януари 2012 г. – април 2019 г.



Фиг. 2. Динамика на относителната заетост в местата за преспиване по месеци за периода януари 2012 г. – април 2019 г.

Данните от фиг. 3. описват сезонността в броя на леглодените нощия в места за настаняване – общо и реализирани нощувки в места за настаняване – общо. Тук движението е съпоставимо с динамиката на приходите от нощувки в места за настаняване.



Фиг. 3. Динамика при леглоденонощията в места за настаняване – общо и реализирани нощувки в места за настаняване – общо по месеци за периода януари 2012 г. – април 2019 г.

От визуализацията на фиг. 3. може също да се отчете леко нарастване на амплитудата на сезонността през последните години и за двете изследвани променливи. След като се установи наличие на сезонност във всички изследвани динамични редове, се преминава към представяне на резултатите, получени за коефициента Gini за 2012 г. и 2018 г. за всеки от индикаторите. Резултатите са генерирани с програмния продукт Gretl и са поместени в табл. 1.

Анализът на табл. 1. показва, че в туристическия сектор на България съществува отчетлива сезонност, която при едни индикатори е ниска, а при други е на средно равнище (близка до 0,5). Въпреки че използваните данни, за приходите от нощувки в местата за настаняване, са дефлирани, може да се отчете нарастване на коефициента Gini с е дин пункт, в рамките на 6 години. Величината на коефициента Gini осезаемо намалява за същия период при показателя за относителна заетост на местата за преспиване. Това може да се дължи на увеличаване на броя на местата за преспиване, което от своя страна да се окаже влияние върху тяхната средна заетост.

Сезонността при броя на леглоденонощията в местата за настаняване също се увеличава с малко повече от един пункт. Това донякъде може да се обясни с нарастването на неравномерността при приходите от нощувки в местата за настаняване, но от друга страна сезонността леко спада при реализираните нощувки в местата за настаня-

ване. Въпреки това сезонността при реализираните нощувки в местата за настаняване остава близка до средното равнище.

Таблица 1. Величина на коефициента Gini за 2012 г. и 2018 г. за променливите „приходи от нощувки в места за настаняване“, „относителна заетост на местата за преспиване“, „леглоденонощия в места за настаняване – общо и реализирани нощувки в места за настаняване – общо

Променливи	Коефициент Gini по години	
	2012	2018
Приходи от нощувки в места за настаняване	0,434256	0,444429
Относителна заетост на местата за преспиване	0,23708	0,195438
Леглоденонощия в места за настаняване – общо	0,23445	0,248534
Реализирани нощувки в места за настаняване – общо	0,467651	0,438613

Заключение

От проучването на литературни източници с теоретичен и емпиричен характер и направения анализ на сезонността в туристическия бизнес могат да се открояят следните по-важни изводи:

- сезонността влияе негативното върху туристическия сектор, като предизвиква икономически и социално-културни проблеми;
- използваната методологическа рамка, и резултатите, получени за коефициента Gini, за двете сравнявани години (2012 и 2018) показват, че при два от показателите за туристическата индустрия се отчита намаление в сезонността, а при другите два леко увеличение;
- индикаторите: „приходи от нощувки в места за настаняване” и „леглоденонощия в места за настаняване – общо” са с голяма амплитуда на вариране и съответно с нарастващи стойности на коефициента Gini.

ЛИТЕРАТУРА

Alzboun, N. (2018). Measuring Seasonality of Tourism Demand in Petra, Jordan (2006 - 2107). *Modern Applyed Science, 12*(9), 131-139.

Ferrante, M., Lo Magno, G., & De Cantis , S. (2018). Measuring tourism seasonality across Eropean country. *Tourism Management, 68*, 220 - 235.

Porhallsdottir, G., & Olafsson, R. (2017). A method to analise seasonality in the distribution of tourists in Iceland. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism, 19*, 17 - 24.

Rossello, J., & Sanso, A. (2017). Yearly, monthly and weekly seasonality of tourism demand: A decomposition analysis. *Tourism Management, 60*, 379e389.

Saitoa, H., & Romãob, J. (2018). Seasonality and regional productivity in the Spanish accommodation sector. *Tourism Management, 69*, 180–188.

Trajkov, A., Biljan, J., & Andreeski , C. (2016). Overview and characteristics of tourism seasonality in Ohrid. *ECONOMIC THEMES, 54*(4), 485-498.

Turrion-Prats, J., & Duro , J. (2018). Tourist seasonality and the role of markets. *Journal of Destination Marketing & Management, 8*, 23 - 31.

ВЪЗМОЖНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВИ ЗА РАЗВИТИЕ НА ВИНЕНИЯ ТУРИЗЪМ В БЪЛГАРИЯ

Гл. ас. д-р Илияна Кръстева
Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов
Катедра „Аграрна икономика“

Резюме: *Виненият туризъм е един от най-бързо развиващите се алтернативни видове туризъм, който съчетава пътуване с мотив дегустация и пиене на вино с богата култура, история, красива природа и добра кухня. В България са на лице необходимите условия и ресурси за превръщането и в атрактивна дестинация за винен туризъм. Неговото развитие носи значителни ползи, както за местната икономика, така и в частност за производителите на грозде, винарските изби, хотелиерите, ресторантьорите и всички представители на туристическия бизнес. В последните години този вид туризъм бележи значителен ръст в националния туристически продукт.*

Ключови думи*: винен туризъм, лозаро-винарски райони, винарски изби*

1. Въведение

Виненият туризъм е сравнително ново, но в същото време налагано и утвърдено понятие. Терминът винен туризъм, наричан още енотуризъм се появява в началото на 90-те години на миналия век. Тъй като все повече туристи проявяват интерес към винопроизводството, започват да се обособяват т. нар. туристически маршрути в традиционно развити лозаро-винарски страни, като Европа, Франция, Италия, Испания и др.

Настоящият доклад има за задача да представи възможностите и перспективите за развитие на винения туризъм в България. *За целта* следва да се разкрият по-важните характеристики на винения туризъм, главните мотиви за участие във винените маршрути, както и положителните ефекти от развитието на винения туризъм. Разграничават се лозаро-винарските райони в България и на тази база се прави характеристика на няколко успешно функциониращи винарски изби в *Северен лозаро-винарски район*.

2. Изложение

Виненият туризъм е алтернативен туризъм, който включва, както дегустация, консумация или покупка на вино, така и посещения на винарни (винарски изби), лозови масиви, предлагащи уникални вкусови качества на вината, и не на последно място организиране на посещения на фестивали на виното и други разнообразни фолклорни програми (Горанова & Цветанова, 2018, стр. 171). Интересът към този вид туризъм не се крие само в посещението с цел дегустация и консумация на вино, но и с възможността за запознаване с традициите във винопроизводството, както и с различните обичаи при прибиране на гроздето и неговата преработка.

Групите туристи се придружават от специалисти дегустатори, с помощта на които могат да опознаят различните винарски изби или заводи, за да усетят богатството и уникалността на вината в определен регион. По-този начин те получават едно изключително приятно преживяване и опознаване с историята на избите, нейните собственици, климатичните и почвените характеристики на региона, уникалните сортове и технологията на производство (Николова & Линкова, 2015, стр. 20). Виненият туризъм предизвиква изключителен интерес от страна на много производители, търговци, ресторантьори и хотелиери, туристически агенции, което показва, че е добър избор за един успешен и перспективен бизнес.

Възможно е този вид туризъм не само да увеличи доходите, но и в същото време да намали обезлюдяването в селските райони, които имат необходимия потенциал за развитие на винен туризъм. Затова е необходимо да се насърчава неговото развитие, тъй като той предлага перспективи за икономическо и социално развитие на районите (Pavlov, 2017, p. 165).

Могат да се посочат следните по-важни ***характеристики*** (Нешков, 2009, стр. 4), които се отнасят за винения туризъм:

- *Пътуване и временно пребиваване* извън постоянното местожителство;
- Потребление на *материални и духовни блага;*
- Съвкупност от *политически и стопански субекти;*
- *Специфична ниша* на туристическото предлагане, която включва:
  - Дегустиране, консумация или покупка на вино;
  - Организиране и провеждане на винени турове;
  - Посещение на лозови масиви с цел обмяна на добри практики;

- Посещения на празници и фестивали, тематично свързани с гроздето, виното и кулинарните традиции и обичаи в регионите.

Главните мотиви за участие във винени маршрути са свързани с фактори като:

- Интерес към виното (дегустация, пиене, покупка);
- Събития и традиции свързани с винопроизводството;
- Посещения с цел запознанства;
- Съчетаване между удоволствието от вкуса на виното и удоволствието от пътуването;
- Срещи с производители на вино;
- Стремеж към разширяване на познанията за виното, неговото производство и др.;
- Запознаване със специалитети от местната кухня, организацията на събития свързани с лозарството и винарството;
- Посещение на други туристически обекти и търсене на нови форми на туристически пътешествия.

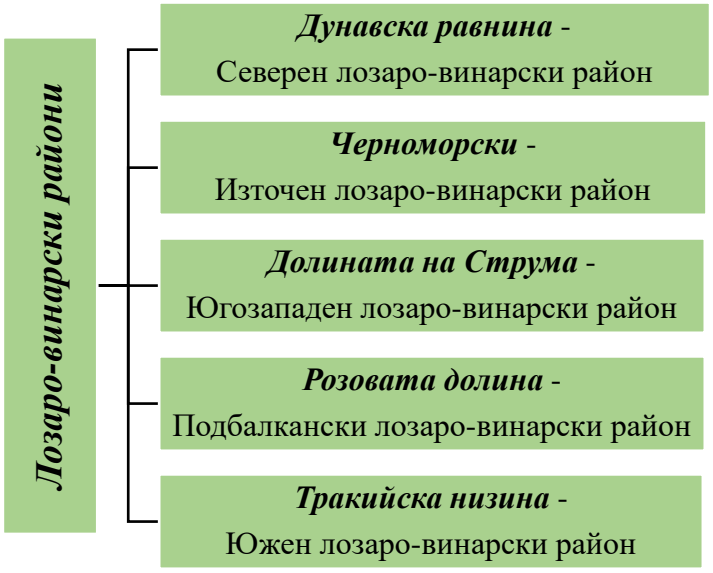
Положителните ефекти от развитието на винения туризъм могат да се определят по следния начин:

- ✓ Културно обогатяване и културен обмен между турист и домакин;
- ✓ Съживяване на кулинарни традиции и обичаи;
- ✓ Използване на винения туризъм като ефективен директен маркетинг за винопроизводството чрез: представяне на място качеството на произведеното вино; повишаване имиджа на местните вина на вътрешния и международния пазар; стимулиране на производството чрез по-високи цени на реализация на място и пряка реклама;
- ✓ Увеличаване на доходите на винопроизводителите;
- ✓ Създаване на допълнителен поминък на местните стопанства.

На основата на агроекологичния и социално-икономическия потенциал на нашата страна се формират ***5 лозаро-винарски райони*** (http://bgbarman.bg), фиг. 1.

☒ *Дунавска равнина - Северен лозаро-винарски район.*

Тук се отнасят областите - *Видин, Монтана, Враца, Плевен, Ловеч, Габрово, Велико Търново и Русе*, отличаващи се с много добри условия за производство на качествени бели сухи вина, пенливи вина и качествени червени вина, които се характеризират с богат плодов аромат и много свеж вкус. Разпространени сортове са: *Гъмза, Памид, Каберне Совиньон, Мерло, Мускат Отонел, Траминер, Ризлинг, Шардоне, Ркацители, Алиготе.*



Фиг. 1. Лозаро-винарски райони в България

☒ *Черноморски - Източен лозаро-винарски район.*

Включват се областите - *Търговище, Разград, Шумен, Силистра, Добрич и Варна*. В този район се произвеждат едни от най-добрите у нас сухи и полусухи вина, които съчетават приятен плодов аромат, плътен вкус и свежест. Отглеждат се сортовете *Мускат Отонел, Димят, Шардоне, Юни блан, Траминер, Совиньон блан*, които дават отлично по качества грозде.

☒ *Долината на Струма - Югозападен лозаро-винарски район.*

Този район обхваща следните области: *Благоевград, Кюстендил, Перник, Софийска област и Област София.* В сравнение с останалите той не притежава голяма площ, на за сметка на това е най-топлият и специфичен лозаро-винарски район на България. По долината на река Струма се отглеждат местният сорт *Широка мелнишка лоза, Каберне Совиньон и Мерло*. Получените вина са с топъл аромат и пълнота във вкуса. Особен интерес представляват вината от сорт *Широка мелнишка лоза*, които при стареене придобиват екзотични и много приятни нюанси във вкуса.

☒ *Розовата долина - Подбалкански лозаро-винарски район.*

Тук се съдържат области, като *Бургас, Пловдив, Стара Загора, Сливен*. По южните склонове на Стара планина и в долината между нея и Средна гора се отглеждат основно разпространеният сорт *Червен мискет, Ризлинг, Ркацители, Каберне Совиньон и Мерло*. Произ-

веждат се главно бели сухи и полусухи вина, по-малко червени и ароматизирани вина с характерен приятен плодов аромат, свеж и хармоничен вкус.

☒ *Тракийска низина - Южен лозаро-винарски район.*

Отнасят се областите – *Сливен, Ямбол, Хасково, Стара Загора, Кърджали, Смолян, Пловдив, Пазарджик*. Тук почвите и климатичните условия са подходящи за отглеждани предимно на червени сортове грозде. Отглеждат се *Мавруд, Мерло, Каберне Совиньон, Червен мискет, Памид* и други, като се получават уникални български червени качествени вина от сортовете *Каберне Совиньон и Мавруд.*

През последните години България се превърна в една атрактивна дестинация за винен туризъм – не само заради традициите във винопроизводството и културата на виното, а и поради множеството успешно развити изби.

Повечето винарски изби предлагат възможност за нощувки на туристи, което е предпоставка за съчетаване на винения туризъм с другите видове алтернативен туризъм, например ловен, селски, устойчив, спортен, конгресен и др. Някои от тях използват дългогодишните семейни традиции във винопроизводството, които се предават от поколение на поколение (Павлов, 2017, стр. 181).

Добър пример за успешно функциониращa винарна е ***семейната бутикова винарна от Северозападна България – Шато Бургозоне.*** Избата е разположена до гр. Оряхово, на брега на река Дунав, с изглед към остров Есперанто. Винарната получава името си от римска крепост, изградена на древния римски път Виа Иструм (Via Istrum). През вековете регионът се слави като един от главните винарски райони на България. Подборът на масив за изграждане на лозово стопанство започва през 2000 г. Избран е уникален тероар от 100 хектара с доказан потенциал за отглеждане на грозде от най-високо качество (https://www.burgozone.bg).

„Екипът на Бургозоне се ръководи от философията, че 80% от качеството на едно вино се създава в лозята.“ Бургозоне е една от малкото български винарни, разположена сред собствените си лозя. Добивите са лимитирани и гроздето е от най-високо качество. Капацитетът на избата е около 500 000 бутилки годишно. Избата се намира на величествената река Дунав, в близост до гр. Плевен, Враца и пещера Магура. Винарната предлага 3 серии: *Колекшън, Премиум (Шато Бургозоне) и Селекшън (Форт Бургозоне).* Винарната разполага с дегустационни помещения, които събират до 50 души. Сред лозята е

разположена красива лятна хижа, която предлага удивителна гледка към река Дунав.

Винарска изба „Магура“ е създадена през 1967 година в село Рабиша. Намира се в едно от най-загадъчните и красиви кътчета в България, между река Дунав и червените пясъчни скали на град Белоградчик и природния феномен пещерата Магурата. Галерия „Прилепите“, която е част от пещерата Магурата от десетилетия е превърната в място за отлежаване на отбрани вина. Освен с естественото си пенливо вино „Магура“, винарната е специализирана в производството на висококачествени, червени и бели вина и ракии. През 2008 г. винарната започва създаването на собствени лозови масиви в с. Раяновци и с. Рабиша от сортовете Пино Гри, Врачански Мискет, Шардоне, Ризлинг и Гъмза. Избата е оборудвана с най–съвременната техника в областта на винопроизводството и е съобразена с всички европейски стандарти (http://www.magurawinery.bg/). Винарската изба „Магура“ организира дегустации, които се провеждат в уникална обстановка – в галерия „Прилепите“ на пещера Магурата. Съчетаването на неповторимата атмосфера на това място и удоволствието да отпиваш от най–добрите български вина, се превръща в едно уникално незабравимо изживяване за всеки посетител.

Винпром Русе е модерна винарна, създадена е през 1948 г. и е разположена в северния лозаро-винарски регион на брега на река Дунав. Заема видно място сред винопроизводителите с капацитет от 40 млн. литра годишно и с богатите си традиции в производството на бели и червени вина, високоалкохолни напитки и оцет. Винарната е една от най-големите винопроизводители в България, която изнася своята продукция за дестинации като Русия, Хонг Конг, Сингапур, Япония и САЩ. През последните години компанията се развива в две основни посоки – максимална гъвкавост, за да бъде на висотата на потребителските изисквания и максимална стабилност в качеството на напитките (http://www.vinpromrousse.com/).

„Винпром Свищов“ е наследник на винарска изба с над 70 годишна история. Годишното производство възлиза на над 2 милиона литра благодарение на технологичната база от най-висок клас, включваща микровинарски сектор и модерна бутилираща линия. Висококвалифициран екип от специалисти ежедневно следи производственият процес за постигането на най-добрите качествени показатели. „Винпром Свищов“ разполага със собствени лозови масиви с площ около 4 000 дка, намиращи се в района на гр. Свищов, който още от древността е бил предпочитан за винопроизводство, поради благоприятни-

ят климат и почви. Продуктовата гама включва отлични червени вина от сортовете Каберне совиньон, Каберне фран, Мерло, Пино ноар и Гъмза, както и бели вина от сортовете Совиньон блан, Шардоне, Траминер, Мускат и Ризлинг (https://svishtov-winery.com/). „Винпром Свищов“ е носител на множество отличия и награди от местни и международни конкурси.

Заключение

В *заключение* можем да обобщим, че виненият туризъм в България придобива все по-голяма популярност през последните години. Посещението на определени лозаро-винарски райони, опознаването на избите и разнообразието на техните вина, както и местните кулинарни специалитети, по чудесен начин може да бъде съчетано с традиционния културно-исторически туризъм. Този вид туризъм спомага също и за опознаване на региона и бита на населението. Виненият туризъм е атрактивна форма за привличане на все повече посетители и в същото време създава възможност за дегустация на качествени български вина.

ЛИТЕРАТУРА

Горанова, П., & Цветанова, Е. (2018). *Проучване ролята на винения туризъм за устойчивото развитие на районите за производство на регионално вино в България.* Алманах научни изследвания. Том 25, част II.

Нешков, М. (2009). Вино и туризъм - от традицията към съвременността.

Николова, М., & Линкова, М. (2015). *Екологичен туризъм.* Свищов.

Павлов, П. (2017). Предприемачество в алтернативния туризъм. *Потенциал за развитие на фермерските пазари в България./Кръгла маса.*

Pavlov, P. (2017). Wine tourism as competitive advantage of Bulgaria. *Южного федерального университета*.

http://bgbarman.bg. (н.д.).

http://www.magurawinery.bg/. (н.д.).

http://www.vinpromrousse.com/. (н.д.).

https://svishtov-winery.com/. (н.д.).

https://www.burgozone.bg. (н.д.).

ИНОВАТИВНОСТ В ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ФИРМИ

Гл. ас. д-р Цветелина Кабакчиева
Стопанска академия „Д. А. Ценов" – Свищов
Катедра „Аграрна икономика"

Резюме**:** *В туристическия сектор иновативността на компаниите може разумно да се счита за един от най-важните фактори за ефективност. Това подчертава значението на иновативността на туристическите фирми – а именно пазарна и предприемаческа ориентация – съсредоточени върху туристическия сектор. По този начин туристическите фирми следва да бъдат насърчавани да въвеждат повече предприемачески и маркетингови дейности за повишаване на иновативността, което насърчава по-доброто представяне на фирмите. На тази основа може да се постигне по-голямо конкурентно предимство.*

Ключови думи*: туризъм, туристически фирми, пазарна ориентация, предприемаческа ориентация, иновативност, резултати*
JEL: L83, M310, O31

1. Въведение

Обхватът на иновациите на национално и международно ниво (макро ниво) и на корпоративно ниво (микро ниво) привлича вниманието на много изследователи, практици и преподаватели, които се стараят да осигурят възможно най-добрите знания за иновациите. Изследователите Шкаре и Томич (2014) твърдят, че икономическият прогрес се ръководи до голяма степен от иновациите и затова предлагат по-добра система за мониторинг и насърчаване на иновациите. Въпреки това проучванията, изследващи факторите и ефектите на иновациите, са до голяма степен ограничени до производството (Hjalager, 2010), тъй като традиционната теория за иновации произлиза от производствената индустрия (Hjalager, 2009).

Нарастващият дял на услугите в световната икономика показва значението на измерването на нивото на иновационен потенциал, условията за създаване на иновативна среда във фирмата и, разбира се, последиците за индустрията на услугите (Miles, 2003). Туризмът се превърна във водеща световна дейност в сферата на услугите, измерена от влиянието му върху социалното и икономическото развитие на регионите и страните, както и от броя на заетите от тях служители

(Holjevac, 2003). Той също така играе съществена роля за развитието и възможностите за бизнес, тъй като автентичните, модерни, иновативни и уникални туристически продукти и услуги предлагат възможности за по-нататъшен растеж в икономиката (Ivankovič, Janković and Peršić, 2010). Освен това дълбоките последици от глобализацията окончателно се отразиха на туристическия сектор. По този начин е необходимо туристическите компании да се сблъскат с развитието на нови технологии и най-вече със структурни и организационни иновации (Stamboulis and Skayannis, 2003).

2. Иновации

Schumpeter (1934) като пионер в областта на иновациите, групира иновационните дейности в пет категории: а именно иновации на продукти / услуги (въвеждане на нов продукт или услуга), иновации в процеса (прилагане на нов метод на производство), маркетингови иновации (възникване на нов пазар), нови ресурси (нови източници на суровина) и организационни иновации (разработване на нови организационни форми). Икономическите, технологичните и организационните промени винаги могат да бъдат свързани с иновативността.

Въпреки че през последните години бяха публикувани поредица от доклади в областта на иновациите, Андерсън, Поточник и Джоу (2014) подчертаха, че все още има място за нови изследвания в областта на иновациите, особено поради различни подходи и неопределени теоретични основи. в съществуващите проучвания.

Една група от автори разглеждат иновативността като принос за твърда конкурентоспособност и бизнес резултати (Jiménez- Jiménez and Sanz-Valle, 2011; Nicolau and Santa-Maria, 2013; Orfila-Sintes and Mattsson, 2009; Pivčević and Praničević, 2012; Simpson, Siguaw, and Enz 2006; Spencer, Buhalis, and Moital, 2012; Thornhill, 2006; Weerawardenaa, O'Cass, and Julian, 2006). „Конкурентното предимство се осигурява чрез конкурентни туристически продукти и качеството на стоките и услугите на свързани и подкрепящи индустрии“ (Божинова, Томева, Иванова и Петрова, 2013, стр. 92). В днешно време фирмите трябва да правят иновации, за да постигнат дългосрочен успех и резултати, за да се справят с бурната външна среда на динамичния глобален пазар (Jimenez-Jimenez and Sanz-Valle, 2011). Организация, която познава клиентските нужди и вкусове, може да реагира адекватно при създаването на отделните продукти и организацията на туристическото обслужване“ (Илиева, 2019, стр.11). Само фирми с капацитет за иновации са в състояние да реагират на нарастващите промени и да използват новите

пазарни възможности (Brown and Eisenhard, 1995). Много изследователи спорят за положителната връзка между иновациите и изпълнението. Все пак, Simpson et al. (2006) подчерта, че иновативността може да бъде скъпа и рискована и могат да се получат отрицателни резултати. - поради увеличените разходи, недоволството на служителите и опасните промени.

Друга група автори (Bellou and Andronikidis, 2009; Chang, Gong, and Shum, 2011; Martinez-Ros and Orfila-Sintes, 2012; Orfila-Sintes et al., 2005; Sundbo et al., 2007) се фокусират повече върху ключовите предшественици на иновативността (практики за управление на човешките ресурси, значението на служителите и обучението, организационната култура, организационния климат, лидерските характеристики, бизнес стратегията, отделите за научноизследователска и развойна дейност, пазарната стратегия, среда и т.н.). Crépon, Duguet и Mairesse (1998) подчертават, че фирмите инвестират в научни изследвания не само за подобряване на иновационните дейности, но и за увеличаване производителността на фирмата. Големите фирми са по-склонни и по-способни да правят иновации, като използват вътрешни знания, и същевременно придобиват външни знания. По-голямата част от научните изследвания в областта на иновациите са фокусирани върху производствен сектор (Cucculelli and Ermini, 2013; Laperche and Picard, 2013; Sánchez-Sellero, Rosell-Martínez, and García-Vázquez, 2013; Toivonen and Tuominen, 2009; Triguero and Córcoles, 2013).

3. Иновации в туризма

В туризма секторът на услугите, играе основна роля за развитие на икономиката. Услугите се превръщат в най-големия производствен сектор и ефективността им оказва влияние върху конкурентоспособността. В сектора на услугите туризмът играе важна роля в икономиката на различни страни, тъй като допринася за икономическия растеж на страните и осигурява заетост. Туристическият пазар се характеризира с висока степен на конкуренция. Всъщност това може да доведе до проблеми защото иновациите в туристическите фирми са много трудни за прикриване или защита и по този начин могат лесно да бъдат копирани. Иновациите в туристическите услуги са силно видими, а туристическият сектор е белязан от някои особености. Туристическите фирми трябва да са с повишено внимание за своя туристически профил, защото туристическите потребители се увеличават и потреблението на туризма расте. Туристите днес са по-опитни, информирани, взискателни, независими, лесно достъпни и способни да организират ваканцията

си независимо. Освен това те са по-осъзнати от устойчивостта и очакват туризма да се управлява по устойчив начин, в съответствие с икономическите, социалните и екологичните измерения.

4. Фактори влияещи върху иновативността

Предприемаческа ориентация и иновативност

В съществуващата литература за твърдата иновативност най-често прилаганата теория е предприемаческата теория на Шумпетер (1934). Въз основа на работата му върху икономическото развитие резултатът се разглежда като нещо ново, така че иновациите се считат за иновативни резултати. В съответствие с тази представа, капацитетът на бизнеса да предоставя иновативни дейности (Lumpkin and Dess, 1996), както и „критичен организационен процес“, който влияе върху резултатите на фирмите (Dimitratos and Plakoyiannaki, 2003), се определя като предприемаческа ориентация. От тази гледна точка предприемачеството и иновациите се превърнаха в основна част от успеха на туристическите фирми поради конкурентната глобална среда (Roxas and Chadee, 2013).

Пазарна ориентация и иновативност

Туристическите фирми, които са фокусирани върху своите клиенти, са в състояние да разработят нови туристически продукти или услуги, за да бъдат по-специфични и ефективни и да имат по-голямо конкурентно предимство. Успешните фирми непрекъснато наблюдават своите конкуренти и получават пазарна информация (Jiménez-Zarco et al., 2011). По този начин се разбира ролята на пазарната ориентация във фирмената иновативност. Пазарната ориентация има положителен ефект върху иновативността на туристическите фирми.

Стабилна работа и иновативност

Традиционно фирмените резултати се измерват и разглеждат счетоводно, но термина „ефективност“ извежда на предни позиции измервания като печалба, разходи и пазарен дял (Laitinen, 2002). Иновативността е основен фактор за резултатите в бизнеса и е от голямо значение да се определят предшествениците на иновативността и нейното въздействие върху фирмените резултати. Колкото повече мениджърите и собствениците на хотели преследват нови идеи, продукти и технологии, толкова по-вероятно е фирмата да подобри своите резултати (например печалба, продажби, възвръщаемост на инвестиции). Туристическите компании са по малко технологично иновативни от компаниите за производство и други услуги, тъй като иновациите им са на основата на предишни налични знания.

Заключение

През последните две десетилетия най-забележимо развитие на международната туристическа политика е нарастването на интереса към малкия бизнес, който се разглежда от политиците като икономическа жизнена сила на сектора и едновременно, но парадоксално, като изоставане, което пречи на иновациите и растежа. Мениджърите трябват да идентифицират ключовите фактори, които влияят на иновативността, и те трябва да са наясно, че пазарната и предприемаческа ориентация са от първостепенно значение за иновативността на туристическите фирми и следователно за стабилните им резултати. На тази основа те биха могли да насърчат иновативни подходи, като например разбиране на нуждите на клиентите, наблюдение и оценка на удовлетвореността на клиентите и т.н.

Изследователите могат да предложат редица насоки за значението на маркетинговата и предприемаческа ориентация за иновативността. За подобряване на иновационните дейности на туристическата фирма и трябва опит за развитие и подобряване на маркетинговите и предприемачески компетенции. Следователно иновациите влияят на производителността на фирмата. Размера и възрастта на фирмата може да влияе отрицателно или положително върху иновативността. Големите фирми са по-агресивни, могат да печелят по-висока възвращаемост и имат повече професионални структури и по този начин са по-малко гъвкави и нямат управленски контрол. От друга страна, те имат по-силна пазарна сила и по този начин могат лесно да разпространяват иновации. В този смисъл могат да се разработят различни мерки в областта на иновациите в туризма, така че да се преодолеят потенциалните бариери пред иновациите.

Използвани източници

Божинова, М., Томева, М., Иванова, П. & Петрова, С. (2013). *Стратегии в туризма. .* Свищов: Академично издателство „Ценов“.

Илиева, Л. (2019). *Управление на взаимоотношенията с туристите.* Свищов: Академично издателство „Ценов“.

Anderson, N., Potočnik, K., & Zhou, J. (2014). Innovation and creativity in organization: A state-of-the-science review, prospective commentary and guiding framework. *Journal of Management, 40*, 1297–1333. Retrieved from: https://doi.org/10.1177/0149206314527128

Bellou, V., & Andronikidis, A. I. (2009). Examining organizational climate in Greek hotels from a service quality perspective. *International*

Journal of Contemporary Hospitality Management, 21(3), 294–307. Retrieved from: https://doi.org/10.1108/09596110910948305

Brown, S. L., & Eisenhard, K. M. (1995). Product development: Past research, present findings, and future directions. *Academy of Management Review, 20*(2), 343–378. Retrieved from: https://www.jstor.org/stable/258850

Chang, S., Gong, Y. P., & Shum, C. (2011). Promoting innovation in hospitality companies through human resource management practices. *International Journal of Hospitality Management, 30*(4), 812–818. Retrieved from: https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.01.001

Crépon, B., Duguet, E., & Mairesse, J. (1998, August). *Research, innovation, and productivity: An econometric analysis at the firm level*. NBER Working Paper, W6696. Cambridge, MA: National Bureau of Economic Research.

Cucculelli, M., & Ermini, B. (2013). Risk attitude, product innovation, and firm growth. Evidence from Italian manufacturing firms. *Economics Letters, 118*(2), 275–279. Retrieved from: https://doi.org/10.1016/j.econlet.2012.11.006

Dimitratos, P., & Plakoyiannaki, E. (2003). Theoretical foundations of an international entrepreneurial culture. *Journal of International Entrepreneurship, 1*(2), 187–215. Retrieved from: https://link.springer.com/article/10.1023/A:1023804318244

Holjevac, A. I. (2003). A Vision of tourism and the hotel industry in the 21st century. *International Journal of Hospitality Management, 22*(2), 129–134. Retrieved from: https://doi.org/10.1016/S0278-4319(03)00021-5

Hjalager, A. M. (2009). Cultural tourism innovation systems – The Roskilde festival. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 9*, 266–287. Retrieved from: https://doi.org/10.1080/15022250903034406

Hjalager, A. M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management, 31*(1), 1–12. Retrieved from: https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.012

Ivankovič, G., Janković, S., & Peršić, M. (2010). Framework for performance measurement in hospitality industry: Case study Slovenia. *Economic research, 23*(3), 12–23. Retrieved from: https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/1331677X.2010.11517420?needAccess=true

Jiménez-Jiménez, D., & Sanz-Valle, R. (2011). Innovation, organizational learning, and performance. *Journal of Business Research, 64*(4),

408–417. Retrieved from: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.09.010

Jiménez-Zarco, A. I., Martinez-Ruiz, M. P., & Izquiderdo-Yusta, A. I. (2011). Key service innovation drivers in the tourism sector: Empirical evidence and managerial implications. *Service Business, 5*(4), 339–360. Retrieved from: https://link.springer.com/article/10.1007/s11628-011-0118-6

Laitinen, E. (2002). A dynamic performance measurement system: Evidence from small Finnish technology companies. *Scandinavian Journal of Mangement, 18*(1), 65–99. Retrieved from: https://doi.org/10.1016/S0956-5221(00)00021-X

Laperche, B., & Picard, F. (2013). Environmental constraints, product-service Systems development and impacts on innovation management: Learning from manufacturing firms in the French context. *Journal of Cleaner Production, 53*, 118–128. Retrieved from: https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.03.047

Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review, 21*(1), 135–172. Retrieved from: https://instruct.uwo.ca/business/bus020-mwf/PHD-4.pdf

Martinez-Ros, E., & Orfila-Sintes, F. (2012). Training plans, manager's characteristics and innovation in the accommodation industry. *International Journal of Hospitality Management, 31*(3), 686–694. Retrieved from: https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.09.004

Miles, I. (2003). Services innovation. Coming of age in the knowledge-based economy. In D. Dankbaar (Edn.), Innovation management in the knowledge economy, 59–81. London: Imperial College Press.

Nicolau, J. L., & Santa-Maria, M. J. (2013). The effect of innovation on hotel market value. *International Journal of Hospitality Management, 32*, 71–79. Retrieved from: https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.04.005

Orfila-Sintes, F., & Mattsson, J. (2009). Innovation behaviour in the hotel industry. *Omega-International Journal of Management Science, 37*(2), 380–394. Retrieved from: https://doi.org/10.1016/j.omega.2007.04.002

Orfila-Sintes, F., Crespi-Cladera, R., & Martinez-Ros, E. (2005). Innovation activity in the hotel industry: Evidence from Balearic Islands. *Tourism Management, 26*(6), 851–865. Retrieved from: https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.05.005

Pivčević, S., & Praničević, D. G. (2012). Innovation activity in the hotel sector-the case of Croatia. *Economic Research, 25*, 337–363.

Retrieved from: https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/1331677X.2012.11517568?needAccess=true

Roxas, B., & Chadee, D. (2013). Effects of formal institutions on the performance of the tourism sector in the Philippines: The mediating role of entrepreneurial orientation. *Tourism Management, 37*, 1–12. Retrieved from: https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.10.016

Sánchez-Sellero, P., Rosell- Martínez, J., & García-Vázquez, J. M. (2013). Innovation as a driver of absorptive capacity from foreign direct investment in Spanish manufacturing firms. *Procedia – Social and Behavioural Sciences, 75*, 236–245. Retrieved from: https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.04.027

Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development*. Cambridge, MA: Harvard University Press

Simpson, P. M., Siguaw, J. A., & Enz, C. A. (2006). Innovation orientation outcomes: The good and the bad. *Journal of Business Research, 59*(10-11), 1133–1141. Retrieved from: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.08.001

Spencer, A. J., Buhalis, D., & Moital, M. (2012). A hierarchical model of technology adoption for small owner-managed travel firms: An organizational decision-making and leadership perspective. *Tourism management, 33*(5), 1195–1208. Retrieved from: https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.11.011

Škare, M., Tomić, T. (2014). Examining the link between innovation, productivity and growth: A global view. *Academy of Economic Studies, 16,* 606–624. Retrieved from: http://www.amfiteatrueconomic.ro/temp/Article_1295.pdf

Stamboulis, Y., & Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management, 24*(1), 35–43. Retrieved from: https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00047-X

Sundbo, J., Orfila-Sintes, F., & Sorensen, F. (2007). The innovative behaviour of tourism firms – Comparative studies of Denmark and Spain. *Research Policy, 36*(1), 88–106. Retrieved from: https://doi.org/10.1016/j.respol.2006.08.004

Thornhill, S. (2006). Knowledge, innovation and firm performance in high- and low-technology regimes. *Journal of Business Venturing, 21*(5), 687–703. Retrieved from: https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2005.06.001

Toivonen, M., & Tuominen, T. (2009). Emergence of innovations in services. *Service Industries Journal, 29*(7), 887–902. Retrieved from: https://doi.org/10.1080/02642060902749492

Triguero, A. & Córcoles, D. (2013). Understanding innovation: An analysis of persistence for Spanish manufacturing firms. *Research Policy, 42*(2), 340–352. Retrieved from: https://doi.org/10.1016/j.respol.2012.08.003

Weerawardenaa, J., O'Cass, A., & Julian, C. (2006). Does industry matter? Examining the role of industry structure and organizational learning in innovation and brand performance. *Journal of Business Research, 59*(1), 37–45. Retrieved from: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.02.004

ПРОЯВЛЕНИЕ НА СИВАТА ИКОНОМИКА В ТУРИСТИЧЕСКИЯ СЕКТОР НА Р. БЪЛГАРИЯ

Гл. ас. д-р Любомира Тодорова
Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов

Резюме: *„Сивата икономика” е социално-икономически феномен, чиято величина се проявява в различна степен и обем в икономиката на една страна. Произходът на „сивата“ или наричана още „неформална“ икономика не се влияе от спецификите на извършваната дейност, а от „културата“ на стопанските субекти и оказвания върху тях контрол от страна на държавните органи на управление. Тази тема е водеща във всички сектори на икономиката, но е особено актуална за туристическия сектор на Р. България. Негативните ефекти от увеличението на „неформалната икономика“ в туризма са многоаспектни. Именно поради това е изключително важно те да бъдат установени и сведени до минимум.*

Ключови думи*: туризъм; туристически сектор; сива икономика.*

Въведение

Голяма част от страните разглеждат туризма като сериозен източник на средства за публичния и частен сектор, както и на доходи и осигуряване на заетост на местното население. Именно поради тези и много други причини той се е наложил като сектор привличащ множество инвеститори, от една страна, а от друга като инструмент за подобряване на местната инфраструктура и стандарта на живот на жителите в дадена туристическа дестинация. Ползите от развитието на туризма са по-очевидни в големите туристически дестинации, което от своя страна не означава, че те липсват в малките райони. Напротив, последните извършват туристически услуги, които се явяват единствения източник за генериране на икономическа полза. В следствие на мултиплициращия ефект на туризма се постига положителен отзвук върху всички сектори на икономиката. По един или друг начин, това води до създаването на обширна мрежа от производители и доставчици на услуги. Тази комплицирана икономическа структура

провокира появата на т.нар. „неформална“ или „сива“ икономика, която има своя положителен и отрицателен ефект.

Целта на настоящата разработка е да се разграничат основните теоретични разбирания за „сивата“ икономика, да се очертаят тенденциите й в туристическия сектор на Р. България и да се изведат препоръки за минимализиране на негативните й ефекти.

1. Теоретични аспекти на „сивата“ икономика

„Сивата икономика“ е явление характерно за всяка икономическа система. В теоретичното пространство присъстват различни трактовки на понятието “сива” или още “неформална” икономика. Всички те представят различни незаконни дейности, поради което не съществува единно определение на този термин.

В икономиката на всяка страна могат да се очертаят три отделни сегмента – формална, неформална и криминална (Чавдарова, Т., 2001). Формалната е тази, която действа в съответствие със законовите и административни разпоредби, отнасящи се до производството и потреблението на стоки и услуги, заетост на персонала, регулаторни изисквания и др. Неформалната икономика е неотчетена и нерегистрирана. Тя е тази, чиито резултати остават статистически нерегистрирани. Криминалната икономика обхваща онези икономически дейности, които са в противовес със законодателството на страната и нарушават обществените правила.

Според Ем. Ченгелова „Икономиката в сянка“ е неформална икономика, с която се означават икономическите дейности, които принципно са разрешени от закона, но при извършването на които се допускат различни по характер нарушения на формално установените правила. По своя характер „сивата икономика“ обхваща два вида субекти - сиви икономически субекти и скрити икономически субекти, обединяващото между които е нарушаването на данъчната дисциплина, на трудово правното, социалното и здравно осигурителното законодателство (Ченгелова, Ем., 2016).

Размерът на сивата икономика трудно може да се определи именно поради различията в нейното тълкуване. Според F. Schneider и D. Enste концепциите за сивата икономика се влияят от избраните методи за оценка и измервания (Schneider, F. & Enste, D.H., 2013). Определяните като дейности в сянка са тези, в които липсва участие или намеса на държавата. Те включват (Tanzi, V., 1982):

- укриване на данъци;
- избягване на регулаторни изисквания;

- укриване на наемане на работна сила;
- несъответствие с механизмите за статистическа отчетност;
- дейности определени като незаконни.

Глобализацията на света и взаимозависимостта на националните икономики водят до създаването на неформална активност, която действа противно на законовите норми и разпоредби за извършване на икономическа и стопанска дейност. Тези процеси влияят върху развитието на отделните региони и икономики на страните, като ефекта, който предизвикват е забавяне икономическия растеж, както в национален, така и в световен мащаб.

2. „Сивата икономика“ и туризма в България

Като един от най-бързо развиващите се отрасли – Туризмът оказва благоприятно въздействие не само върху приходите на местното население и неговата ангажираност, но и върху всички сектори на икономиката. Този напредък в развитието на сектора предполага усъвършенстване, както на инфраструктурата, така и на други сектори свързани с предлагането на услуги като: енергетика, телекомуникации, здравеопазване, финансови услуги и др., които да отговорят на повишения интерес към дадената дестинация. Създаващите се предпоставки за развитие на „сива икономика“ често водят до ограничаване прогреса в туризма, чрез регистриране на загуби от прикриване на реализирани приходи и укриване на данъци, наемане на служители без трудов договор и липса на квалификация, действия насочени към избягване на трудовите, здравни и екологични разпоредби. Това поведение на стопанските субекти подхранва „нелоялната конкуренция“ и оказва негативно влияние върху акуратния бизнес.

Броят на стопанските субекти извършващи дейност в сивия сектор е значително по-голям в по-слабо развитите страни, където има законови неуредици и безнаказаност, а също така и в страните с висока престъпност. Изсветляването на парите акумулирани в следствие извършването на незаконни дейности чрез инвестирането им в туризма са предпоставка за развитието на сенчестата икономика. По този начин към сивата икономика се причисляват законни и незаконни пазарни дейности, парични и непарични операции, които не са включени в изчисляването на брутния вътрешен продукт на страната.

Относителният дял на приходите от реализация на продукти в неформалната икономика, според редица световни оценки, възлиза на около 10-12% от световния БВП (Ганчева, А., Петров, Б., Якимова, Е.

и кол., 2004). Туризмът е ключова индустрия за България, която генерира близо 1/7 от БВП на страната (Воденичаров, Ст. и кол., 2017) По данни на НСИ за 2018 г. сивата икономика на България е близо 30 % (Богданов, Б., Цанов, В. и кол., 2018), а съгласно изнесена информация от Министерството на туризма на Р. България, „неформалната икономика“ в сектора е приблизително 50% (Министерство на туризма, 2018).

Ем. Ченгелова, в свое изследване, извежда 12 основни фактора, под чието влияние възникват сиви практики (Ченгелова, Ем., 2016):

- недобра нормативна база;
- чести промени в нормативната база;
- прекалено тежки регулации;
- неефективност на контролните и разследващите органи;
- усложнено административно обслужване;
- корупция сред чиновниците;
- кризата като общо утежняващо условие за осъществяване на бизнес;
- наличие на сиви практики в бранша, в следствие на което се отчита загуба на конкурентоспособност за акуратните работодатели;
- чести проверки и излишен административен контрол;
- невъзможност за намиране на работници, които да работят с официални трудови договори;
- наличие на клиенти, които не желаят да оформят документално доставките;
- наличие на високи осигурителни прагове.

Склонност към извършване на своята дейност в сенчестата икономика имат предимно малките и средни предприятия, които използват редица незаконни или заобикалящи установените регулаторни разпоредби приоми с цел поддържане на конкурентни позиции на пазара спрямо други стопански субекти извършващи същата или сходна на тях дейност.

Ситуацията в България в сектор туризъм показва една толерантност на работодателите към сивата икономика. Не малка част от предприемачите са готови да укриват своите приходи, за да отчетат по-голяма печалба. Също така мотив за включването им в сенчестата икономика е липсата на наказуемост и наличието на законодателни пропуски и вратички. Друга причина за увеличаване броя на участниците

в неформалната икономика е нелогичното стимулиране на некоректните предприемачи и ощетяването на коректните работодатели.

В съответствие със стремежът за справяне със сивата икономика в сектора, Министерството на туризма подготви и въведе от месец март 2019 г. автоматизирана „Единната система за туристическа информация“ (ЕСТИ) (Министрство на туризма, 2018). Нейна основна цел е:

- повишаване контрола върху приходите генерирани в следствие на реализирани нощувки на територията на Р. България;
- изсветляване дейността на предприемачите в сектора;
- гарантиране на по-висока събираемост на постъпленията от данъци и такси;
- осигуряване на статистическа и детайлизирана информация за заинтересованите институции – НСИ, НАП, МВР и общините.

Идеята на ЕСТИ е поетапно в нея да се включат всички предприемачи извършващи дейност в местата за настаняване на територията на страната. Основната и най-важна цел, която се очаква да се постигне с въвеждането на тази система е ограничаване на неформалната икономиката в сектор туризъм. Увеличеният брой фирми извършващи дейност в сивия сектор оказва въздействие, както върху приходите в общините, така също и върху туристическия бранш и свързаните с него сектори. Концепцията за въвеждане на 2 % допълнителен данък доход в полза на общинските бюджети, би довело до натоварване на бизнеса и обременяване на наетия персонал. Предприемането на подобни действия биха стимулирали сивата икономика и биха довели до отлив на инвестиции в сектора.

В допълнение към концепцията на Министерството на туризма за „Единната система за туристическа информация“ и с цел по-ефективно събиране на дължимите от предприемачите данъци и такси, биха могли да се предприемат следните действия:

- задължително изискване към всеки регистриран като стопански субект предлагащ услуги по настаняване е да бъде вписан в ЕСТИ;
- касовият апарат на всяка бизнес единица да бъде обвързан със системата на НАП и да отчита всяка извършена продажба в реално време. Мотивът за предприемане на подобни действия е във всеки един момент да бъде възможно из-

вършване на проверка за установяване на съответствие между подадените и реално регистрираните продажби;

- създаване на онлайн система за регистриране от страна на клиента на получения при напускане на мястото за настаняване фискален бон. Стимулът за отчитане от потребителя е ползване на социални привилегии и данъчни облекчения. След извършената регистрация на получения фискален бон клиентът получава код, които в края на годината ще му позволи да ползва намаление от своя данък. По този начин, колкото повече бележки той регистрира, за извършени от него плащания за ползвани услуги по настаняване на територията на страната, толкова по-голям да бъде ползвания процент на намаление от дължимите от него фискални задължения. От друга страна наличието на подобен регистър ангажира бизнеса да отчита направените продажби поради възможността от извършване на насрещни проверки.

Чрез въвеждането на тези изисквания и с предоставянето на възможност на физическите лица ползвателите на услугата настаняване в рамките на Р. България да ползват данъчни облекчения би могло да се повиши събираемостта на данъците дължими от бизнеса от една страна и изсветляване на икономиката, от друга.

Заключение

През последните двадесет години сивата икономика е основен проблем за държавните органи на управление, данъчните служби и академичните среди, поради все по-големия дял, който тя заема от формалната икономика на всяка страна. Основната причина за тези проблеми е, че сивата икономика е устойчива към прилагането на правителствени мерки за потискането й. Справянето с процъфтяването на неформалната икономика и намирането на методи за определяне на нейното количество са само част от предизвикателствата пред всяка страна.

За да се намали размерът и негативното въздействие на икономиката в сянка върху сектор туризъм е необходимо да се извършат данъчни и институционални реформи. Предоставянето на данъчни облекчения за физическите лица би допринесло за по-ефективното събиране на дължимите данъци от страна на бизнеса и до изсветляване на извършваните от тях стопански дейности.

ЛИТЕРАТУРА

Богданов, Б., Цанов, В. и кол. Статистика, 4/2018. Статистика, с. 14;

Воденичаров, Ст. и кол. Възгледи за национални цели и приоритети за устойчиво развитие на България, 2017;

Ганчева, А., Петров, Б., Якимова, Е. и кол. Скритата икономика в България. София, 2004;

Чавдарова, Т., Неформална икономика. София, 2001;

Ченгелова, Ем., "Икономика в сянка" холистичен подход за емпирично изучаване и актуални измервания. София, 2016;

Schneider, F. & Enste, D.H., The Shadow Economy: An International Survey. Cambridge: Cambridge, 2013, p.p. 29-30.

Tanzi, V., The Underground Economy in the United States and Abroad, 1982;

Tanzi, V., The Shadow Economy, Its Causes and Its Consequences, Rio de Janeiro, 2002;

Министерство на туризма. (2018). http://www.tourism.government.bg/ bg.

Министрство на туризма. (2018). Закон за туризма.

Наредба за организация на единната система за туристическа информация, http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/naredbi/naredba-za-organizaciyata-na-edinnata-sistema-za-turisticheska-informaciya-esti

ПЕРСПЕКТИВИ ЗА РАЗВИТИЕ НА ВИНЕНИЯ ТУРИЗЪМ В БЪЛГАРИЯ

Гл. ас. д-р Павлин Павлов
Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов
катедра „Икономика и управление на туризма“

Резюме: *Виненият туризъм е важна част, както за сектора на винопроизводството, така и за туристическия сектор. Динамичното развитие и признаването на съществената роля на разглеждания вид туризъм като алтернатива на масовия туризъм, води до все по широкото му практикуване, както по света така и в България. Това налага разработване и предлагане на привлекателни за туристите винени турове и дестинации. Оползотворяването на потенциала на страната ни за практикуване на енотуризъм ще доведе до увеличение на доходността на винените изби, както и приходите от туризъм на национално и местно равнище.*

Ключови думи*: винен туризъм, алтернативен туризъм, винени туристи, Р България*

1. Въведение

Виненият туризъм е важна част, както за сектора на винопроизводството, така също и за развитие на туристическия сектор като цяло. Динамичното развитие и признаването на съществената роля на разглеждания вид туризъм като алтернатива на масовия туризъм, води до все по-широкото му практикуване. В теорията съществуват редица дефиниции за винения туризъм. Авторски колектив (Hall C. M., 2002) дава следното определение: посещение на лозя, винарни, винени фестивали и винени изложения, за които дегустация на грозде и вино и/или запознаване с характеристиките на лозаро-винарския регион са основните мотивиращи фактори за посетителите. Според други автори (Маринов, 2011, стр. 170), виненият туризъм е мотивиран от производството, търговията и консумацията на вино, посещение на лозаро-винарски район и/или винено събитие, свързано с предлагането на типични за района вина.

Трета група автори разглеждат енотуризма като процес на съчетаване на различните лозаро-винарските практики от регионите до

дегустирането на вино от енотуристите на различни мероприятия (Горанова & Цветанова, 2018, стр. 174).

В обобщение на разнообразието от дефиниции за винения туризъм може да се изведе следното определение: виненият туризъм е насочен към посещаване на места и събития свързани с винопроизводството и осигуряващи възможност за запознаване с характерни особености на лозаро-винарския регион, както и дегустация и покупка на вино директно от производителя.

България разполага с множество конкурентни предимства, които могат да я поставят сред предпочитаните дестинации за практикуване на винен туризъм (Pavlov, 2017). Сред тях са опит и традиции във винопроизводството (Божинова, 2001), развити и развиващи се винарски изби, качество на произвежданите вина и т.н. Предимствата, с които може да се открои конкретна туристическа дестинация, са комбинация от природни и антропогенни ресурси, подходящи инфраструктура и суперструктура (Тодорова, 2018). Оптималното използване и съчетаване на разполагаемите ресурси изисква активно участие на всички заинтересовани страни (винопроизводители, лозари, местни общности, туристическия бизнес, държавни институции). Това от своя страна ще стимулира развитието на винения туризъм. В този контекст като важна перспектива за неговото развитие в България е разработването и предлагането на български винени турове и дестинации, както и тяхното популязиране.

Виненият тур е посещение на една или няколко изби, намиращи се в една или повече дестинации. Винената дестинация е географски обособено място, което разполага със съответните ресурси за реализиране на винен туризъм.

Също така, за да бъде възприета дестинацията като такава е необходимо в нейните граници да се създава и реализира тотален туристически продукт, ангажираност на местната общност, институции и предприемачи с разработването на дестинацията (Ilieva, 2013).

Създаването и предлагането на печеливш туристически продукт в областта на винения туризъм е свързано с предприемаческа активност, целяща увеличаване на винените туристи и удовлетворяване на очакванията им. Това разбира се трябва да бъде съобразено с наличните туристически ресурси в конкретната дестинация.

2. Виненият туризъм в България

По данни от International Organisation of Vine and Wine в световен мащаб за 2015 и 2016 България е на 20 място по количество произ-

ведено вино. Тези данни показват значителния потенциал на страната за реализиране на цялостния процес по създаване на винена продукция, което е предпоставка за засилено развитие на винения туризъм посредством винени турове и маршрути. Възможностите за все по-широко практикуване се подчертават и от фазата на жизнения цикъл, в която се намира енотуризма в България. Той е в етап на въвеждане (Министерство на туризма на Р. България, 2017) с перспективи за растеж.

Лозаро-винарските райони[1] в България могат да формират естествени винени дестинации в рамките на всеки един район. Разбира се не може да се налага ограничение при организиране на винени туристически турове. В този контекст туровете могат да бъдат следните:

- в рамките на един лозаро-винарски район;
- в рамките на два и повече лозаро-винарски района;
- международни.

През последните около десет години са разработени различни карти на винените дестинации в България от различни институции и организации. Колектив от експерти през 2007 г. започва работа по създаването на девет български винени маршрута, компилиращи трите гореизброени като главната цел е обиколка на винарски изби в съчетание с посещение на културно-исторически забележителности. Разработваните маршрути са: пътят Бдин; пътят Стримон; античния път на тракийското вино; пътят на Орфей; пътят на Дионисий; пътят на Етър; пътят на Хемус; пътят Мадара; пътят Одесос (Андреева, 2009).

Други по-късно разработени карти на винените дестинации в България поставят акцент само върху определен регион (напр. винена карта на община Пловдив, карта на винени маршрути Мелник и др.).

В началото на 2019 г. е завършена първата за България обща карта на дестинации за винено-кулинарен туризъм, разработена от Министерство на туризма. Разположени са на територията на цялата страна и обхващат над петдесет общини, характерните за всеки регион вина, кулинария и забележителности. Включените дестинации са дванадесет, а именно (Министерство на туризма на Р. България, 2019):

- Дестинация „Южно Черноморие“ – включва общините Бургас, Несебър, Поморие, Созопол, Царево;
- Дестинация „Добруджа и Северно Черноморие“ – включва общините Силистра, Добрич, Варна, Балчик;

[1] В страната са обособени пет лозаро-винарски района. Те са: Северен лозарски район „Дунавска равнина“; Източен лозарски район „Черноморски“; Подбалкански лозарски район „Розова долина“; Южен лозарски район „Тракийска низина“; Югозападен лозарски район „Долината на Струма“

- Дестинация „Родопи“ – включва общините Смолян, Хасково, Кърджали, Ивайловград;
- Дестинация „Сакар“ – включва общините Харманли, Любимец, Свиленград, Тополовград;
- Дестинация „Долината на Места“ – включва общините Белица, Разлог, Банско, Гоце Делчев, Хаджидимово;
- Дестинация „Източна Тракия“ – включва общините Стара Загора, Сливен, Ямбол и Карнобат;
- Дестинация „Розова долина“ – включва общините Панагюрище, Копривщица, Старосел, Хисаря, Казанлък;
- Дестинация „Стари столици“ – включва общините Велико Търново, Горна Оряховица, Шумен, Търговище, Плиска, Велики Преслав, Габрово;
- Дестинация „Западна Тракия“ – включва общините Пазарджик, Пловдив, Асеновград, Велинград;
- Дестинация „Златия“ – включва общините Враца, Монтана, Видин;
- Дестинация „Долината на Струма“ – включва общините Кюстендил, Благоевград, Петрич, Сандански;
- Дестинация „Мизия“ – включва общините Оряхово, Плевен, Свищов, Русе.

Винените турове, които могат да се реализират в гореизброените дестинации могат да бъдат разнообразни по своята същност, т.е. да не са непременно обвързани само с кулинарния туризъм. В следващата таблица е представена класификация на туровете с цел практикуване на винен туризъм.

От таблица 1 е видно, че съществуват единадесет основни вида винени турове. Това дава широка перспектива, както за тяхното разнообразяване с други подвидове, така и за увеличаване на обхвата на винения туризъм.

Според продължителността на обиколките, винените турове могат да се класифицират на няколко групи. Най-често срещаните са:

- еднодневни;
- от четири до седем дни;
- от осем до четиринадесет дни.

Възможността за настаняване (нощувка) в дадена винарска изба е предпоставка за по-голяма посещаемост. Това може да бъде осъществено само при туровете с продължителност по-голяма от един ден. В комбинация с дегустацията и евентуално и други туристически активности води до увеличаване на конкурентното предимство. В България

винопроизводителите към април 2019 г. са над 270 (Изпълнителна агенция по лозата и виното, 2019). Почти всички от тях, независимо дали е необходима предварителна заявка, предлагат организиране на дегустация. Малка част от избите предлагат възможност за нощувки на винените туристи, което дава възможност за по-дълъг престои и комбиниране на винения туризъм с други видове алтернативен туризъм (ловен, селски, спортен, балнеолечебен и т.н.).

Таблица 1. Класификация на винените турове

Вид винен тур	Описание
➢ Стандартен винен тур	Посещение на повече от една изба и дегустация без комбиниране с други дейности и/или атракции
➢ Винено-културен тур	Посещения на изби и дегустации комбинирани със запознаване с културни забележителности
➢ Винено-кулинарен тур	Комбиниране на винения тур с консумиране на местни храни
➢ Луксозен винен тур	Поставяне на акцент върху луксозния транспорт, настаняване и хранене
➢ Отговорен винен тур	При този вид тур акцентът е върху ограничаването на негативното въздействие върху околната среда. Изразява се в посещение на биолозя, консумация на биовино и т.н.
➢ Винен тур със специфики в транспорта	Използват се специфични превозни средства. Например хеликоптер, лодка, автомобили, комбинации между тях и т.н.
➢ Винен тур за ценители (познавачи)	Насочен е към хора със задълбочения познания и интереси към вината, както и професионални интереси. Обикновено тура се съчетава с беседи и лекции.
➢ Спортен (приключенски) винен тур	Посещенията на избите и дегустациите се съчетават с спортни дейности (колоездене, езда и др.).
➢ Иновативен винен тур	Винения тур се комбинира с дейности, които повишават интереса към него, но не са пряко свързани с винения туризъм.
➢ Винено-природен тур	Съчетаване на посещението на избите с дейности сред природата (наблюдение на животни).
➢ Вино и SPA тур	Комбиниране на винения тур със SPA процедури.

Забележка: Таблицата е разработена по Terziyska, I. (2018). Wine tour design – global trends and local expressions. Tourism and hospitality management, 24 (2), pp 387-400 (Terziyska, 2018)

Някои туроператори предлагат винени турове по определени дестинации в България. Пример може да бъде даден с шестдневната обиколка „Бутиков винен тур“ (Бултрипс, 2019). Също така са налице и туроператори изцяло специализирани във винения туризъм. Те предлагат еднодневни и многодневни, групови и индивидуални оферти (Bulgaria wine tours, 2019). Забелязва се обаче, че повечето оферти са насочени към чуждестранни туристи. В този контекст перспективите свързани с развитието на винения туризъм в България са: увеличаване на броя на туроператорите предлагащи туристически пакети за винен туризъм и таргетиране и към българските туристи.

Заключение

За пълноценното използване на всички дадености на България за развитие на винения туризъм при отчитане на всички предпоставки, с които страната ни разполага е необходимо да се полагат усилия от всички заинтересовани страни. Именно общите усилия ще спомогнат за превръщането на България в конкурентна и предпочитана дестинация за винения туризъм. За тази цел е нужно популязиране на съществуващите и разработване на допълнителни винени маршрути и енотурове, комбинирани с различни туристически активности и други форми на алтернативния туризъм. Стимулирането на винения туризъм в България ще доведе до увеличение на доходността на винените изби и отглеждането на лозя, както и приходите от туризъм на национално и местно равнище.

ЛИТЕРАТУРА

Божинова, М. (2001). Българската винарска индустрия в условията на евроинтеграция. *Юбилейна международна конференция : Предизвикателства пред икономическата наука и образование в началото на XXI век. 65 години Висше училище 1936-2001* (стр. 313-318). Свищов: АИ „Ценов“.

Горанова, П., & Цветанова, Е. (2018). Проучване ролята на винения туризъм за устойчивото развитие на районите за производство на регионално вино в България (Дунавски и Тракийски). *Алманах „Научни изследвания“*, стр. 174.

Маринов, С. (2011). *Съвременни видове туризъм.*

Тодорова, Л. (2018). Възможности за повишаване привлекателността на туристическа дестинация България. *Диалог*(3), стр. 11-22.

Hall C. M., J. G. (2002). *Wine tourism around the world: development management and markets.* Elsevier Butterworth-Heinemann.

Ilieva, L. (2013). The role of brand indices for measuring the image of tourist destinations. *Наукова організація «Перспектива»* (pp. 79-87). Дніпропетровськ: Видавничий дім «Гельветика».

Pavlov, P. (2017). Wine tourism as competitive advantage of Bulgaria. *Конкурентоспособность национальных экономик и регионов в контексте глобальных вызовов мировой экономики*, 165-169.

Terziyska, I. (2018). Wine tour design – global trends and local expressions. *Tourism and hospitality management, 24*, стр. 387-400.

Андреева, Е. (2009). Винени маршрути в България. *Hotels & restaurants magazine*(9), стр. 11-12. Извлечено от www.horemag.bg

Изпълнителна агенция по лозата и виното. (17 04 2019 г.). *Лозарски регистър.* Изтеглено на 07 2019 г. от Изпълнителна агенция по лозата и виното: http://www.eavw.com

Министерство на туризма на Р. България. (2017). *Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България, 2014-2030 (актуализирана версия 2017 г.).*

ДИНАМИКА В РАЗВИТИЕТО НА ТУРИЗМА В БЪЛГАРИЯ – ТЕНДЕНЦИИ ЗА ПЕРИОДА 2014 – 2019 ГОДИНА

Ас. д-р Пламен Петров
Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов

Резюме: *Сериозната перспектива за постигането на устойчив тренд в развитието на икономическия процес съпроводен с гарантиране на благоприятен социален климат и широк ареал на професионално ангажирана работна сила превръща туристическия бранш в естествено средище и аванпост за ориентиране на все по-големи инвестиционни потоци. С членството на България в ЕС се поставя началото на нови сериозни предизвикателства пред страната за успешно удовлетворяване потребностите на разнородните, целево сегментирани туристически групи и намирането на правилния подход за предприемане на политика, която да детерминира сектора като солидна стопанска алтернатива за преодоляване отрицателните ефекти от всяка криза. В тази връзка целта на настоящото изследване е да се фокусира върху динамиката в развитието на туризма, показвайки чрез използван аналитичен подход българския опит в ЕС.*

Ключови думи*: туризъм, устойчиво развитие, приходи, туристически пазар*

1. Въведение

Детерминирането на туризма в качеството му на локално или районно струпване на неместни лица с временен престой, което присвоява за своя съдържателна компонента съвкупност от променящи се взаимоотношения между тях, местното население и ландшафта насочва авторовия поглед върху идеята за изследване възможностите да се постигне привлекателна и високо конкурентна туристическа дестинация. Реализирането на установената изследователска цел по недвусмислен начин се обвързва с необходимостта да бъде изградена ефективна институционална среда, която да гарантира и подпомогне подобно развитие **(Иванова, 2013)**. В този план националните и международни системи за сертифициране на качеството са възможност за позитивна промяна в туристическата индустрия на национално ниво чрез признати в световен мащаб функционални стандарти **(Божинова, 2015)**.

Естествено полагането на темелите в общата процесуална рамка на достигнати и адаптирани механизми, които да отключат конкурентноспособността в туристическия сектор би могло и да се осмисли в контекста на широкото и професионално, експертно разчитане на спецификата на туристическия пазар, която в последните години все по-детайлно Ракаджийска посочва. На тази база трябва да се поясни, че туристическия пазар съдържа основно онези икономически отношения и механизми, посредством които трудът изразходен като полезно действие при предоставянето на различи услуги, за удовлетворяване на потребността от туризъм, получава обществено признание **(Ракаджийска, 2010)**.

С оглед географското разположение на България и природните даденостите, които страната ни притежава съществува голям потенциал за нейното оптимално утвърждаване като предпочитана дестинация за устойчив туризъм в четири сезона. Системен подход и умела стъпка при установяването на тази визия за развитието на родния туризъм от страна на Министерството (МТ) е и приетата и актуализирана Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България за периода 2014 – 2030 г. (НСУРТРБ), както и планът за действие към нея **(МТ, 2017)**. Заложените в тях стратегически цели, мерки и дейности са своеобразен фундамент за по-прецизното и последователно провеждане на успешна политика, която споделя на солидарна основа поемането на европейски и национални отговорности за моделиране на нашата страна като:

- Атрактивна туристическа дестинация за посещение с позитивен имидж на пазара на туристически услуги, ясно артикулиран и разпознаваем профил даващ й конкурентно предимство пред останалите участници на пазара
- Дестинация с подчертана национална идентичност приобщаваща в едно автентични и социализирани природни и културни забележителности
- Популярна туристическа дестинация за устойчив туризъм, при която последния се разглежда като структуроопределящ сектор на националната икономика, използващ ефективно ресурсите на страната за създаване на нарастващ национален доход и добре овъзмездена работна сила, формиране на ресурси и условия за опазване на околната среда и културно-историческото наследство, генериране на ресурси и условия за социално благополучие на местните общности.

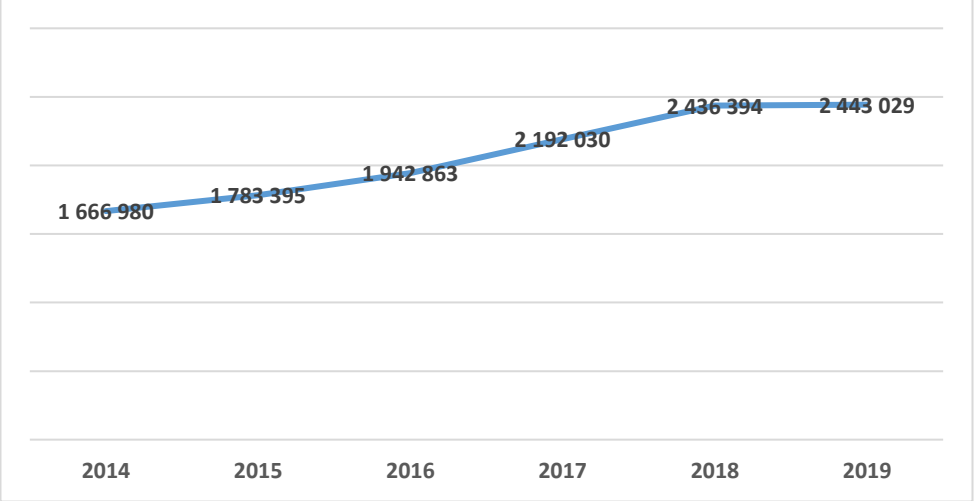
- Туристическа дестинация, която предлага качествен туристически продукт в унисон с потребностите на широката маса целеви потребители при оптимално съотношение между цена и качество.

Тази политика се покрива с виждането на Купър за ползите от туризма и неговото налагане под формата на стратегически дял от икономиката опосредствал стимулирането на инвестиции, активизацията на платежния баланс и обезпечаването на постъпилите в държавните и местни бюджети средства **(Cooper, 2005)**.

2. Тенденции в развитието на туризма в България

2.1. Брой на чуждестранни туристи

В агрегирана величина броя на чуждестранните туристи в България регистриран за периода на първите пет месеца от 2019 г. се калкулира на 2 443 029, което демонстрира ръст от 0,3% спрямо същия период на предходната 2018 г. и увеличение от около 46% или 776 049 спрямо приетата за базисна 2014 г.

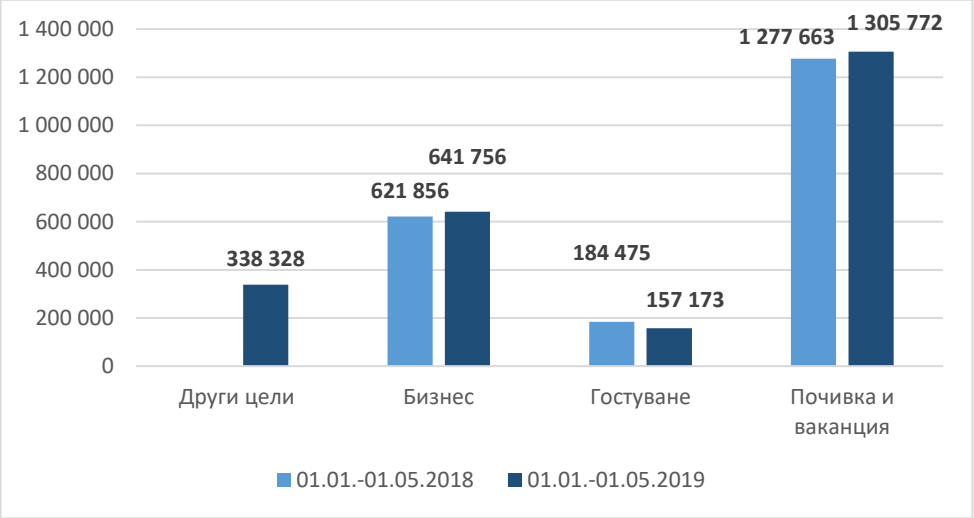


Фиг. 1. Брой на чуждестранни туристи в България през периода януари-май 2019

(Източник: НСИ)

По данни на Националния статистически институт нарастване от 2,2% се наблюдава при посещенията мотивирани от желанието за почивка и ваканция, като отчетената стойност за периода януари-май

2019 г. е общо 1 305 772, което съставлява 53,4% от всички туристически посещения за периода. Посещенията категоризирани с цел гостуване се редуцират с 14,8% и за изследвания период достигат 157 173. Реализирането на посещения с цел бизнес туризъм тук отчитат увеличение от 3,2% и се резултират в рамките на 641 756. От своя страна посещенията с други туристически цели възлизат на 338 328.



Фиг. 2. Структура на туристическите посещения на чужденци по цели през периода януари-май 2019

(Източник: НСИ)

Въз основа на зададените в таблица 1 емпирични данни, прави впечатление, че европейските страни за периода януари-май 2019 г. все още продължават да бъдат генериращ пазар за международен туризъм на България с общ обем от 1 402 961 туристически посещения (увеличение от 0,9%) и относителен дял от 57,4%.

Таблица 1. *Туристически посещения от ЕС в България – януари-май 2019 г./ януари-май 2018 г.*

№	Държава	Брой	Промяна (брой)	Промяна (%)
Общо		**1 402 961**	**12 521**	**0,9**
1	Румъния	424 006	-3 532	-0,8
2	Гърция	389 207	1 477	0,4
3	Великобритания	128 659	31 538	32,5

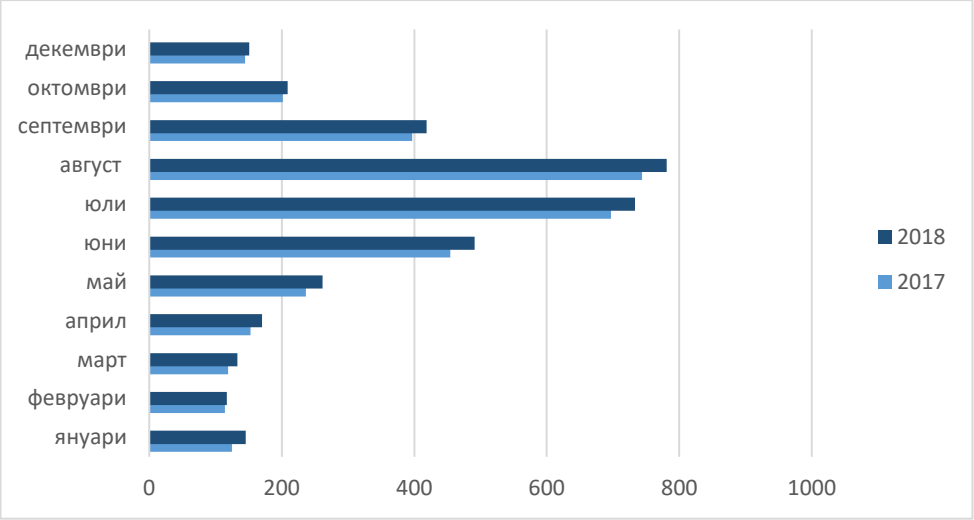
4	Германия	119 256	-1 961	-1,6
5	Италия	52 857	-362	-0,7
6	Полша	52 783	7 284	16,0
7	Франция	37 940	-2 027	-5,1
8	Австрия	28 043	-6 730	-19,4
9	Испания	22 059	-3 130	-12,4
10	Нидерландия	21 637	1 373	6,8
11	Белгия	20 915	-759	-3,5
12	Унгария	11 400	311	2,8
13	Чехия	11 342	-3 416	-23,1
14	Хърватия	10 757	2 011	23,0
15	Ирландия	10 686	1 292	13,8
16	Швеция	9 041	-185	-2,0
17	Кипър	8 277	918	12,5
18	Финландия	7 030	-747	-9,6
19	Словакия	7 008	-2 485	-26,2
20	Дания	6 707	195	3,0
21	Португалия	5 154	91	1,8
22	Словения	4 992	-1 711	-25,5
23	Литва	4 656	-2 999	-39,2
24	Естония	3 323	-581	-14,9
25	Латвия	3 055	-1 325	-30,3
26	Малта	1 397	-850	-37,8
27	Люксембург	774	-1 169	-60,2

Източник: НСИ

2.2. Анализ на приходите

В интервала от януари до април 2019 г. по данни от БНБ постъпилите от международен туризъм приходи се остойностяват на 589 млн. евро, което е с 24, 738 млн. евро или 4,2% повече спрямо същия период през 2018 г.

Ръстът на приходите от входящ туризъм за 2018 г., съпоставени спрямо тези през 2017 г. от своя страна възлиза на 6,5%, като за самата 2018 г. общата сума на приходите е над 3,7 млрд. лв.



Фиг. 3. Приходи от международен туризъм (млн. евро)
(Източник: НСИ)

3. Изводи и препоръки

Апликираните в проведеното изследване индикативни стойности, наред с наблюдаваните нива при увеличаване броя на чуждестранните туристи и приходите от международен туризъм демонстрират методична и последователно заявена политика от страна на Министерството в опита да бъде засилена ролята на страната като привлекателна туристическа дестинация за устойчив туризъм в четири сезона. Посочените обаче резултати се дефинират като функция на все още неизцяло развит обществено политически капацитет и поставят все по-неотложно дебата за необходимите мерки, които биха могли да ускорят процеса на трансформация на публичния образ на страната. В контекста на така организираната концепционална схема основните препоръки за предприемане на успешна политика в сферата на туристическата дейност се категоризират в рамките на някои от следните по-важни направления.

- Засилване взаимодействието между ресорното министерство, образователните и изследователски институции за подпомагане на функции имащи отношение към набиране и анализ на информация и изготвяне на прогнози за развитието на туризма
- Допълнително прецизиране на методиката за отдаване под наем на морски плажове и засилване прозрачността на концесиите
- По-ясно структуриране на концепцията за развитие на човешките ресурси в туризма и тяхното създаване, задържане и привличане

- По-ефективно координиране на действията между отговорните институции при обслужване на туристическите пътища
- Изследване добрите национални и чуждестранни практики и тяхното адаптиране в сферата на туристическия сектор

ЛИТЕРАТУРА

Божинова, И. (2015). *Хотелиерство и ресторантьорство (стр. 155).* Велико Търново: Издателство Фабер.

Иванова, М. И. (2013). *Въведение в туризма (стр. 51).* Свищов: АИ Ценов.

Ракаджийска, М. Д. (2010). *Туристически пазари (стр. 23).* Варна: Издателство Наука и икономика.

МТ. (2017). *Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България (НСУРТРБ), 2014 - 2030 г.* Извлечено на 19 08 2019 от Министерство на туризма: http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/strategicheski-dokumenti/aktualizirana-nacionalna-strategiya-za-ustoychivo-razvitie-na

Cooper, F. G. (2005). *Tourism Principles and Practice.* London: Pearson Education.

КИБЕРАТАКИТЕ – СЪЩЕСТВЕНО ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВО ПРЕД ХОТЕЛИТЕ В ДИГИТАЛНАТА ЕРА

Асен Божиков
Стопанска академия „Д. А. Ценов" – Свищов

Резюме: *В условията на дигитална трансформация секторът на туризма също претърпява сериозни промени, които от своя страна водят до възникването на нови предизвикателства. Пазарите се превръщат все повече в кибер пространство, където могат да се срещат купувачи, посредници и продавачи на туристически продукти и услуги без необходимостта от физически контакт. В тази връзка следва да се обръща сериозно внимание на въпроса за киберсигурността и безопасността на отделните участници, включително и защитата на техните лични данни от неправомерен достъп. Настоящият доклад разглежда видовете кибератаки, насочени към хотелите и сериозността на последиците, които водят след себе си успешно реализираните атаки.*

Ключови думи*: киберзаплахи, киберпрестъпления, кибератаки, безопасност на личните данни*

1. Въведение

Съвременната хотелиерска дейност става все по-зависима от информационните и комуникационните технологии (ИКТ), които предлагат както нови възможности, така и нови предизвикателства. Използването на ИКТ в хотелиерството е продиктувано от нарастващите обеми от данни, респективно извършваните транзакции, новите изисквания за все по-сложни аналитични отчети и нуждата за поддържане на непрекъсната комуникация и онлайн присъствие. Именно онлайн комуникацията се превръща в основен канал за комуникация между продавачи и купувачи, а модерните технологии са в основата на шансовете за оцеляване и успех на всеки хотел (Никовска & Стамов, 2016). Тези технологии могат да подобрят почти всяка област на хотелиерската дейност: резервации, продажби, услуги за гости, поддръжка, сигурност, управление на профили/акаунти (Cobanoglu & Demicco, 2007).

От гледна точка на хотела те се използват за изграждане и поддържане на локална мрежа, в която са разположени различни сървъри

за обслужване на резервациите, счетоводството, човешките ресурси, работната заплата, управлението на ресторантите, както и за осигуряване на безжичен интернет за клиентите на хотела. Същевременно присъствието на хотела в Интернет предполага наличието на уебсайт, който потребителите използват, за да могат да правят резервации онлайн или да достъпват информация за самия хотел. Всичко това увеличава значително вероятността за появата на различни уязвимости в съществуващата мрежова среда, които могат да се използват от недобронамерени лица и организации. Поради тази причина киберзаплахите се превръщат в изключително сериозен проблем за бизнес организации от всички сектори на икономиката, включително и туризма. С развитието на ИКТ и утвърждаването на облачните изчисления, Интернет на нещата (IoT) и напредъка в изкуствения интелект и добавената реалност, на киберриска трябва да се обръща все по-голямо внимание.

2. Киберпрестъпността – значителна грижа за хотелиерите

Хотелите съхраняват голямо количество конфиденциална информация за своите посетители (имена, номера на кредитни карти, номера на банкови сметки, контактна информация и др.), за проведени вътрешни проучвания и изследвания и за осъществени финансови операции. Значителна част от тази информация се събира, съхранява и обработва с помощта на различни информационни системи, а част от нея се предава през Интернет към трети страни. Това налага присъствието на актуална политика за информационна сигурност, която да адресира адекватната защита на тези „чувствителни“ данни и системи срещу възможни киберзаплахи.

Под киберзаплаха (Цеков, 2017) се разбира незаконното проникване или заплахата от такова във виртуалното пространство като обикновено неговата цел е постигане на финансово-икономически изгоди и/или социално-политически последици. Киберзаплахите могат да се разгледат като съвкупност от злонамерени действия, които се изпълняват в киберпространството като заедно с това се разграничават четири основни групи заплахи (Magliulo, 2016):

- ✓ *киберпрестъпност* – злонамерени действия с престъпен умисъл, които се осъществяват в киберпространството като например кражба на данни, интелектуална собственост, самоличност;
- ✓ *кибершпионаж* – неправомерно придобиване на корпоративни данни, невинаги с цел извличане на финансови изгоди;

- ✓ *кибертероризъм* – експлоатиране на уязвимости в компютърните системи с политическа цел;
- ✓ *кибервойна* – действия, които се предприемат в кибер пространството, за да се постигне военно предимство за съответната нация.

Най-съществена заплаха за хотелите се явява киберпрестъпността. Според изследване на Cybersecurity Ventures (Morgan, 2017) в световен мащаб киберпрестъпленията ще се оценяват на 6 трилиона щатски долара до 2021 година. От своя страна в ежегодното проучване Алианц Риск Барометър (Allianz, 2019) за 2019 година киберинцидентите за първи път са посочени като най-съществената причина за прекъсване на бизнес дейността на компаниите и сериозен фактор за регистриране на големи финансови загуби за бизнеса.

Представените резултатите в доклада Hotels Outlook 2018-2022 (PricewaterhouseCoopers, 2018) подреждат хотелиерството на второ място по брой пробиви в информационната сигурност и нарушаване на сигурността на личните данни, непосредствено след сектора на търговията на дребно. Същевременно, според Trustwave Holdings, хотелиерството е третата най-атакувана индустрия през 2018 година. Хотелите се превръщат в изключително атрактивни цели за кибер престъпниците поради няколко основни причини (Rosenberg, 2019):

- ✓ *съхраняват високо чувствителна, ценна и разнообразна информация за техните посетители* – тъй като хотелите се опитват да осигурят персонализирано преживяване за всеки посетител те имат нужда да събират и съхраняват много и различни по характер потребителски данни (паспорти, кредитни карти, потребителски желания);
- ✓ *осъществяват значителен брой финансови транзакции* – това дава възможност на киберпрестъпниците да получат значителни финансови облаги ако достигнат до тези данни;
- ✓ *хотелите от дадена верига често са разпръснати в различни точки на дадена държава и дори по цял свят* – това означава, че те разполагат с данни, които могат да се търгуват в различни региони на света;
- ✓ *използване на програма за лоялни клиенти с цел повторна визита или допълнителен престой на посетителите* – ако достигнат до данните за такъв потребител, кибер престъпниците могат да използват неговите точки-награда с цел измама.

Следователно хотелиерите трябва да са запознати с различните киберзаплахи и свързаните с тях кибератаки, които могат значително да навредят на репутацията на хотела. Заедно с това кибер атаките, насочени към хотели, представляват заплаха за безопасността и благосъстоянието на гостите и служителите на хотела, защото могат да са причина за физически или емоционален дистрес. Като пример може да посочим успешната кибератака срещу 4-звездния хотел Romantik Seehotel Jägerwirt в Австрия (Mathews, 2017). Киберпрестъпници установяват контрол върху компютърно контролираната система за електронните карти-ключове на хотела като по този начин остават всички 180 души, гости на хотела, без достъп до стаите им докато ръководството на хотела не заплаща откуп от 1500 евро. Таблица 1 представя данни за успешни кибератаки срещу хотели и вериги хотели през последните три години, които са довели до изтичане на разнородни по характер лични данни за техните посетители.

Таблица 1. Значими пробиви в защитата на личните данни в хотелите

Хотел/ Хотелска верига	Мащаб на изтеклите данни	Тип на личните данни	Година
Choice Hotels	700 000 записа за посетители	Имена, email адрес, телефон	2019
Marriott International	383 милиона записа за посетители	Имена, адрес, телефон, номер на паспорт, дата на раждане, пол, история на резервациите, номер на кредитна карта (за част от записите)	2018
Raddison Hotel Group	Малък процент от членовете на програмата Radisson Reward	Имена, адрес, месторабота и телефонен номер (за част от записите)	2018
Huazhu Hotels Group	130 милиона записа за посетители	Имена, телефон, адрес, дата на раждане, номер на кредитната карта, номера на стаи, в които е отсядал	2018
Hyatt	Неоповестено	Имена на носителя на кредитната карта, номер на картата, дата на изтичане, код за верифициране	2017

Успешна кибератака срещу даден хотел може да доведе и до загуба на лоялни клиенти. В някои от изследванията по въпроса (Shabani, 2016) е установено, че повечето от лоялните клиенти не са готови да участват отново в програмата за лоялни клиенти след като киберпрестъпници са успели да компрометират информационната му система и са получили достъп до лични данни на посетителите. Пробив в информационната сигурност на хотела може да доведе до още по-сериозни последици (Berezina, Cobanoglu, & Miller, 2012), които се изразяват в спадане на доверието на посетителите, редуциране на възприятието за качеството на предлаганата услуга и вероятността за препоръчване на хотела на други хора.

Според компанията за управление на компютърни мрежи Netsurion (Netsurion, 2017) петте най-сериозни кибератаки, за които трябва да са подготвени хотелиерите са:

- ✓ *криптиране на данни с цел изнудване (Ransomware)* – широко използвана атака от киберпрестъпниците през последните три години, при която на компютъра или мобилното устройство се инсталира зловреден софтуер, който блокира достъпа до него или криптира всички файлове и изисква заплащането на откуп, най-често в криптовалута, за да се получи ключ за декодиране на съдържанието.
- ✓ *атака на POS терминал (Point of Sale attack)* – както подсказва името тя е насочена към POS терминалите в хотела, за чиято сигурност често се грижи трета страна, което значително увеличава риска от пробив. В повечето случаи POS системите са сложни (терминалите са разпръснати на различни места в хотела), не са конфигурирани правилно, използват слаби пароли или несигурни канали за отдалечен достъп, което дава възможност на киберпрестъпниците да ги инфектират със зловреден софтуер за скимиране на банкови карти.
- ✓ *фишинг, насочен към посетителите и/или персонала на хотела (Phishing)* – целта на тези атаки е да се получи достъп до данните на съответния потребител, най-често електронен адрес, парола, номер на кредитна карта, като на потребителите се разпраща писмо, в което има линк към сайт, който е точно копие на сайта на хотела. Друг вариант на тези атаки при хотелите е т. нар. „phisher" обаждане.
- ✓ *атаки за отказ от услуга, насочени към мрежата на хотела (Distributed Denial of Service attacks, DDoS)* – тези атаки имат

за цел да генерират огромен обем трафик, основно чрез използване на инфектирани компютри (ботнет мрежи), който е насочен към критична система на хотела, което от своя страна води до извеждане на тази система извън строя. Тези атаки могат да доведат до спиране на онлайн резервационната система на хотела, уеб сайта на хотела и др.

- ✓ *кражба на лична информация от публичната безжична мрежа на хотела (Personal Information Theft)* – наличието на безжичен Интернет, предоставян от хотела на неговите посетители се е превърнало в нещо традиционно. Кибер престъпниците обаче се възползват от това удобство за посетителите и могат да емулират точка за безжичен достъп, която да се представя като безжичната мрежа на хотела като по този начин получават достъп до всичко, което логнатият потребител прави онлайн.

Не са малко примерите за хотели в световен мащаб, които са претърпели подобен тип атаки. Вече споменахме за хотела в Австрия, който плати откуп, за да получи достъп до собствените си системи. През 2016 година POS системите на Millennium Hotels & Resorts и Kimpton Hotels & Restaurants са успешно атакувани със зловреден софтуер, а през 2017 година уебсайтът на Trump Hotels е подложен на атака от тип отказ от услуга (Rosenberg, 2019). Всичко това показва, че кибератаките са реална заплаха, която може да доведе до тежки последици за финансите и репутацията на хотела. За да не се случват подобни киберинциденти, хотелиерите трябва да преосмислят и засилят сигурността на съществуващите мрежи, устройства и системи, както и да провеждат обучения на служителите, насочени към осъзнаване на ролята на информационната сигурност за осъществяването на бизнес в дигиталната ера.

Заключение

Хотелите са изправени пред предизвикателството да използват новите технологии, за да си осигуряват конкурентни предимства и да задоволяват нарастващото желание на посетителите за персонализирано преживяване. Това е свързано със събирането и съхраняването на огромно количество данни, които от своя страна представляват все по-голям интерес за киберпрестъпниците. С развитието на технологиите, еволюират и киберзаплахите, пред които се изправя всеки хотел. Поради тази причина хотелиерите трябва да инвестират в разработването на

адекватна политика по киберсигурност, която да гарантира справяне с киберзаплахите и по този начин да не позволяват да се компрометира сигурността на личните данни на посетителите. Това може да се реализира чрез прилагане на холистичен поглед върху цялата верига на стойността – от резервацията, през чекирането, настаняването, ползването на удобствата в хотела и напускането, за да се идентифицират ключовите киберрискове и да се определи как те да бъдат адресирани.

ЛИТЕРАТУРА

Никовска, К., & Стамов, С. (2016). Новите интернет технологии и туризмът. Годишник. Висше училище по сигурност и икономика - Пловдив, 170-180.

Цеков, И. (2017). Произход и развитие на киберзаплахите като ново поколение проблеми за международната сигурност. Геополитика & геостратегия(2), 111-120.

Allianz. (2019). Allianz Risk Barometer. Munich: Allianz Global Corporate & Specialty. Извлечено от https://www.agcs.allianz.com/content/dam/onemarketing/agcs/agcs/reports/Allianz-Risk-Barometer-2019.pdf

Berezina, K., Cobanoglu, C., & Miller, B. (2012). The Impact of Information Security Breach on Hotel Guest Perception of Service Quality, Satisfaction, Revisit Intentions and Word-of-Mouth. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 24(7), 991 - 1010.

Cobanoglu, C., & Demicco, ,. F. (2007). To Be Secure or Not to Be. International Journal of, 8(1), 43-56. doi:10.1300/J149v08n01_03

Magliulo, A. (2016). Cyber Security and Tourism Competitiveness. European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation, 7(2), 128-134.

Mathews, L. (30 January 2017 r.). Hackers Lock Down Hotel Rooms In A New Twist On Ransom Attacks. Извлечено от Forbes: https://www.forbes.com/sites/leemathews/2017/01/30/hackers-lock-down-hotel-rooms-in-a-new-twist-on-ransom-attacks/#51cd9c8f4664

Morgan, S. (26 August 2017 r.). Cybercrime Report. Cybersecurity Ventures. Извлечено от Hackerpocalypse: A Cybercrime Revelation: https://1c7fab3im83f5gqiow2qqs2k-wpengine.netdna-ssl.com/2015-wp/wp-content/uploads/2017/10/2017-Cybercrime-Report.pdf

Netsurion. (19 June 2017 r.). Netsurion. Извлечено от The Top Five Cyber Threats Hotel Brands and Franchisees Need to Know About: https://www.netsurion.com/knowledge-center/articles/2017/june-2017/the-top-five-cyberthreats-for-hotels

PricewaterhouseCoopers. (2018). Hotels outlook: 2018 – 2022 Positioning for future growth. PricewaterhouseCoopers. Извлечено от https://www.pwc.co.za/en/assets/pdf/hotels-outlook-18-2022.pdf

Rosenberg, H. (2019). Cyber Threat Report: 2019 Gaming, Leisure, & Hospitality. IntSights. Извлечено от http://wow.intsights.com/rs/071-ZWD-900/images/Cyber%20Threat%20Report%20Gaming%2C%20Leisure%20%26%20Hospitality%20Industry.pdf

Shabani, N. (2016). A Study of Cyber Security in Hospitality Industry - Threaths and Countermeasures. University of South Florida.

ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ПОДОБРЯВАНЕ НА ИКОНОМИЧЕСКОТО РАЗВИТИЕ НА БЪЛГАРСКИТЕ ОБЩИНИ ПО ТЕЧЕНИЕТО НА ДОЛЕН ДУНАВ

Докторант Таня Иванова Рисемова
Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов
катедра „Обща теория на икономиката“

Резюме: *В настоящия доклад е направен сравнителен анализ на общините Свищов, Русе, Тутракан и Силистра. Разработката представлява научно изследване и анализиране на емпирични данни на базата на икономически показатели - заетост, безработица, средногодишна работна заплата, брутна продукция, нетни приходи от продажби, разходи за придобиване на ДМА, преки чуждестранни инвестиции, финансово състояние и устойчивост.*

Целта на изследването е: анализ на Дунавската стратегия, като възможност за развитие на общините от Долен Дунав, анализ на Регионален план за развитие на Северен централен район от ниво 2, Регионален социално-икономически анализ на общините от Долен Дунав, като предпоставка за подобряването на икономическото им развитие.

На базата на извършения анализ са направени съответните изводи и препоръки свързана с възможностите за подобряване на икономическото развитие на български общини по течението на Долен Дунав

Ключови думи*: Дунав, Дунавска стратегия, Регионален план за развитие на Северен централен район от ниво 2, икономическо развитие, Свищов, Русе, Тутракан, Силистра*

1. Въведение

Икономическия растеж на всяка страна е пряко свързан с развитието на отделните региони. Целта е да се постигне бъдещо интегриране на районите по поречието на Долен Дунав, подобряване на инвестиционната среда, необходимост от повече икономическа самостоятелност, създаване на благоприятна среда за сътрудничество и пълно разгръщане на потенциала в района.

Възможност за икономическо развитие е изпълнението на Дунавската стратегия която обхваща 14 държави, с население от 100 милиона души, което е една пета от населението на ЕС.

Обект на изследване е Северният централен район включващ областите Велико Търново, Габрово, Русе, Силистра и Разград, като с национално и международно значение са общините Русе, Свищов, Тутракан и Силистра. Разглежда се Регионалния план за развитие на Северен централен район от ниво 2 /NUTS 2/ за периода 2014-2020 г., разработен в съответствие с постановките на национална стратегия за регионално развитие 2012-2022 г. и тези , заложени в Националната програма за развитие на „България 2020“. В по-широк контекст, регионалния план отчита приоритетите и целите на Стратегията „Европа 2020“ и се съобразява с еволюцията на кохезионната политика на Европейския съюз.

Предмет на изследване са микро и макроикономическите показатели на общините Свищов, Русе, Тутракан, Силистра и възможностите за подобряване на икономическото им развитие.

2. Долен Дунав – еврорегион за стратегическо икономическо развитие

2.1. Река Дунав и Стратегията на ЕС за Дунавския регион (EUSDR)

Дунав е втората по дължина река в Европа след р. Волга. Тя е единствената голяма река в Европа, която тече в посока от запад на изток. Река Дунав минава през 10 държави: Германия, Австрия, Словакия, Унгария, Хърватия, Сърбия, България, Румъния, Молдова и Украйна. Басейнът ѝ заема общо 817 000 km^2.

С цел да посрещнат нуждите на регионите, държавите обединяват усилията си чрез макрорегионални стратегии. ***Стратегията на ЕС за Дунавския регион (EUSDR)*** е втората макрорегионална стратегия, която беше официално стартирана от Европейската комисия и одобрена от Европейския съвет през 2011 г.

За координатори на Приоритетна област 3 Насърчаване на културата, туризма и контакта между хората са определени страните България и Румъния, а Европейската Комисия се подпомага от национални центрове за контакт, като в България това е Министерството на регионалното развитие и благоустройството. На свой ред, Министерството на туризма е водеща институция в партньорство с Румъния, като същевременно е инициатор на дейности и проекти по изпълнението ѝ на национално и транс-национално равнище.

2.2. Регионален план за развитие на Северен централен район от ниво 2

Северен централен район от ниво 2 обхваща 13.49% от територията на България – 14 974 км, 5 области /Велико Търново, Габрово, Разград, Русе, Силистра/ и 36 общини. Той е бързо и устойчиво развиващ се европейски район, интегрална част от Дунавското пространство. Стратегически цели са: Икономическо сближаване, социално сближаване, териториално сближаване, опазване на околната среда, съобразно предизвикателствата на климатичните промени и прилагане на европейската национална стратегия.

Териториалното сближаване следва да се разбира като резултат от устойчивото активиране на общия потенциал на региона. ***Увеличаване на конкуреноспособността на региона*** ще бъде възможно чрез развитие на градовете. Чрез ***развитие и модернизация на всички видове транспортни системи***, достъпът до региона ще се подобри. ***Опазване и устойчиво използване на природното и културно наследство*** ще бъде в основата на идентичността на Северния централен район /СЦР/, както и в основата на стратегията за развитие на транспорта и туризма

3. Регионален социално-икономически анализ на общините от Долен Дунав – Свищов, Русе, Тутракан, Силистра

3.1. Заетост, безработица и средногодишна работна заплата

В община Свищов се забелязва тенденция на намаляване на броя на заетите по трудови правоотношения. Най-много заети има в сектор преработваща промишленост, следван от сектор Селско, горско и рибно стопанство, сектор Образование и сектор Търговия.

В община Свищов през месец април 2019 средното равнище на безработицата е 4.7%. През същия период на предходната година броят на безработните е бил 876 души или със 139 души повече от сегашния, а равнището е било 5.6 %.

Средногодишната работна заплата в община Свищов зависи от секторите които са свързани с държавния и общинския бюджет-образование и административни дейности. Сектор Търговия и преработваща промишленост осигурява доходи значително под средните в общината.

Най-много жители на община Тутракан са заети в микропредприятията и малките предприятия. Средните предприятия осигуряват около 21% от заетостта в общината. Секторът който осигурява най-

много работни места е Селско стопанство. Неговият дял през 2012 г. е над 31%.

Равнището на безработица следва общата тенденция за цялата страна. През 2019 г остава двойно по-високо от средното за страната.

Равнището на безработица за област Силистра през февруари 2019 г. е 12,6%, регистрираните безработни са 5743 от тях 207 заети, 46 учащи и 104 пенсионери

Област Силистра е на 25-то място в страната по показателя средна работна заплата. Това показват сравнителни данни на статистиката през четвъртото тримесечие на 2017 г.

3.2. Брутна продукция

Разпределението на предприятията в Тутракан показва, че преобладават микропредприятията. Микропредприятията демонстрират устойчив темп на нарастване в общия обем на произвежданата брутна продукция в общината. Разпределението на фирмите по сектори от икономически дейности в община Тутракан показва относително сходни дейности.

Най-голям дял в произведената брутна продукция в община Тутракан има сектор Селско стопанство-между 44.6 и 57.4%. Наблюдава се тенденция за рязко нарастване на обемите между 2009 и 2012 г.

Делът на всички сектори в общия обем брутна продукция остава устойчив, но намалява в общия обем - за сектор Преработваща промишленост от 30 до 16.7% за сектор Транспорт, складиране и съобщения от 16.5 до 11.1%. Икономическата криза се отрази значително на секторите Транспорт и Преработваща промишленост.

Най-високата средна стойност на брутната продукция на една фирма през 2012 г. има в сектор Транспорт, следван от секторите Селско стопанство и Преработваща промишленост.

3.3. Нетни приходи от продажби

Нетните приходи от продажби на човек от населението за община Тутракан са два пъти по-ниски от средната стойност за страната.

Разпределението на нетните приходи от продажби, произведена в община Тутракан според големината на предприятията за периода 2008-2012 г., показва че микро и средните предприятия участват предимно равностойно в общия обем на нетните приходи о продажби в местната икономика. Средните предприятия произвеждат 1/5 от продажбите в общината.

Разпределението на НПП по сектори от икономически дейности за периода 2008-2012 показва, че най-голям дял от НПП реализира сектор Селско Стопанство, следван от секторите Търговия, Преработваща промишленост и Транспорт.

В община Свищов анализът на данните за нетни приходи от продажби очертава, че водещи функции в общината имат промишлеността и търговията. Селското стопанство е на трето място. Туристическите функции на общината едва сега започват да се използват пълноценно.

Промишлеността реализира 59,1% от приходите от продажби, ангажира 43,7% от общите заети лица и разполага с 79,5% от изградената материална база в община. Общината формира 51% от нетните приходи на добивната промишленост и 19,8 от приходите на преработващата промишленост в областта.

3.4. Разходи за придобиване на дълготрайни материални активи /ДМА/ и преки чуждестранни инвестиции

В община Свищов се наблюдава неравномерност при разходите за придобиване на ДМА като пикът е през 2011 - 139 328 хил. лв. и се дължи на инвестиции в селското стопанство /69%/, преработващата промишленост /7%/ и секторите търговия, хотелиерство и ресторантьорство“ /7%/. За 2012 г. са 66 247 хил. лв.

В община Тутракан стойностите на разходите за придобиване на ДМА силно намаляват от 2008 до 2010 г. Но през 2011 и 2012 г. се увеличават почти два пъти. Най-значими по обем са инвестициите в сектор Селско стопанство. Инвестициите в сектор Преработваща промишленост възстановяват нивата си преди икономическата криза.

Основни инвестиции са в машини, производствено оборудване и апаратура вкл. Транспортни средства. Инвестициите в земя, сгради, строителни съоръжения и конструкции са сравнително устойчиви.

Данните показват, че за периода 2010-2012 г. преките чуждестранни инвестиции са около 3% от преките чуждестранни инвестиции в област Силистра. В община Свищов чуждестранните преки инвестиции през 2012 г. в нефинансовите предприятия са 12 769.1 хил. евро.

За периода 2007-2009 г. Област Русе има повече от два пъти ръст на чуждестранните инвестиции. В периода до 2010 г. преките чуждестранни инвестиции нарастват всяка година, достигайки 363 млн. евро. Равнището на чуждестранни инвестиции отрежда Русе на осмо място в страната.

3.5. Финансово състояние и устойчивост

Общинския бюджет на община Тутракан за 2012 г. е в размер на 9 407 372 лв. като собствените приходи са в размер на 2 430 454 лв., или 25.8% от общите приходи. Стойностите на индикатора за финансова независимост е нисък, което показва че е необходим по завишен контрол от централните власти.

Финансовата устойчивост на общините се измерва посредством показатели: бюджетно салдо спрямо общите постъпления по отчет, размер на дълга като процент от собствените приходи и изравнителна субсидия. Агрегираната стойност на показателите за финансова устойчивост за 2011 са 100.63 точки, за 2012 г. - 100.97 точки. (ЕООД, 2014)

4. Перспективи за устойчиво икономическо развитие на общините от Долен Дунав

България участва активно в макрорегионалната стратегия на ЕС за развитие на Дунавския регион. Проектите, в подкрепа на Дунавската стратегия се реализират чрез изпълнението на всички програми, финансирани от европейските и структурни фондове, както и проектите от ТГС България-Румъния и България-Сърбия, както и тези по новата транснационална програма „Дунав“. Определените приоритетни области в План за действие на Дунавската стратегия включват: подобряване на мобилността и мултимодалността /вътрешни водни пътища/, насърчаване на по-устойчива енергия за постигане на национални цели, насърчаване на културата и туризма.

В периода 2014-2020 политиката за развитие на селските райони работи чрез специални тематични подпрограми. *Тематичната подпрограма за развитие на малките земеделски стопанства в Република България 2014-2020* предвижда специфично подпомагане на земеделските стопанства в размер до 100 дка, като на практика в нейния обхват попадат близо половината земеделски стопанства в община Тутракан, които обаче обработват едва около 1.35% от обработваемата земя в селскостопанския фонд на общината.

На територията на община Тутракан работи една от шестте месни инициативни рибарски групи в страната - МИРГ „Главиница -Тутракан - Сливо поле“. Дейността на групата е финансирана от Приоритетна ос №4 „Устойчиво развитие на рибарските области“ от оперативна програма за развитие на сектор „Рибарство“2007-2013 г.

Географското положение и наличието на възможности за лесно преминаване на границата с Румъния създават предпоставки за развитие на международен и селски туризъм, свързан с представянето на местни етнографски обичаи, както и тематични маршрути. *„Дунавски вело маршрут“* е проект, осъществен с финансовата подкрепа на ТГС Румъния-България 2007-2013 г. Разработени са седем маршрута, като под № 7 е включен участъка гр. Русе - гр. Силистра /гр. Русе - гр. Тутракан - с. Сребърна - гр. Силистра/.

Проект „Трансмариска“ и селище „Рибарска махала“ са финансирани от ОПРР за развитие на туристическия потенциал на региона чрез изграждане и маркетинг на високо конкурентен и устойчив интегриран туристически продукт с висока добавена стойност

Стратегическите цели за устойчивото икономическо развитие се осъществява на базата на структура на стратегическите част на Общинските планове за развитие. За община Свищов главната цел е постигане на интелигентен и устойчив икономически растеж с три подстратегически цели: стратегическа цел 1-икономически растеж, основан на знанието, иновациите; стратегическа цел-балансирано устойчиво развитие на територията и населените места, стратегическа цел 3-развитие на човешките ресурси.

IV. Заключение

В заключение можем да обобщим че главната целта е постигане на балансирано устойчиво развитие и повишаване качеството на живот чрез ефикасно и ефективно управление на потенциала на общините. Поддържане на добри икономически показатели-заетост, безработица, средно годишна работна заплата, брутна продукция, нетни приходи от продажби, разходи за придобиване на ДМА и преки чуждестранни инвестиции. В обобщение на засегнатите в разработката проблеми могат да се направят следните изводи:

1. Културно-историческото наследство и природните ресурси на общините ги поставят в благоприятно положение относно възможностите за достъп до източници на финансиране и развитие на туризма.
2. Подобряване на транспортната инфраструктура и качеството на представените от нея услуги, в това число достъпността до населените места, производствените зони и места за отдих и туризъм
3. Опазване на защитените територии и биоразнообразието, както и управление на зелената система в общините.

4. Насърчаване на предприемачеството и привличане на инвестиции, както и осъществяване на съвместни проекти със съседни общини за преодоляване на общи проблеми

V. ЛИТЕРАТУРА

Регионален план за развитие на Северен централен район за период 2014-2020 г., Министерство на регионално развитие

Попова, Л., Северен централен район, 2017

План за развитие на община Тутракан за периода 2014-2020

Област Силистра, регионални профили 2017

Област Русе, регионални профили 2017

Общински план за развитие на община Свищов 2014-2020

Общински план за развитие на община Силистра 2014-2020

Общински план за развитие на община Русе 2014-2020

Стратегията на ЕС за Дунавския регион в България и следващия програмен период 2014-2020, Министерството на регионалното развитие и благоустройство

ПРОЦЕСНО УПРАВЛЕНИЕ В ХОТЕЛИЕРСТВОТО ЗА УСЪВЪРШЕНСТВАНЕ ОПЕРАЦИИТЕ В ПРЕДЕН ОФИС

Докторант Жаклин Коен, УНСС

Резюме: *Докладът разглежда процесния подход в управлението на хотелската организация като система от взаимосвързани процеси или последователност от операции, насочени към постигането на определен резултат. Обърнато е внимание на технологичния цикъл на обслужването в предния офис. Разкритие са етапите на внедряване на процесния подход в хотелиерската структура; операционализирани са работните дейности в предния офис. Целта е да се изведе методология за подобряване на процесите в хотелиерството.*

Ключови думи*: процесен подход, процес, внедряване, технологичен цикъл на обслужване, преден офис*

1. Въведение

Една от най-важните задачи на съвременните хотелиерски организации е изграждането на ефективна система за управление, която да изпълни целите на компанията и да осигури успеха им в туристическия бранш. Хотелиерските вериги търсят иновативни решения, програми и методи за управление, които да повишават резултатността на хотелиерската дейност. Такъв инструментариум предлага процесният подход в управлението. В основата на неговата методология стои системата от бизнес процеси и тяхното управление. Процесното управление води до качествени промени в хотелиерската дейност благодарение на бързото идентифициране на проблемите, тяхното отстраняване и постигането на висока ефективност на операциите.

Основната задача, която си поставя проучването, е да разгледа какви възможности дава процесния подход за подобряване на операциите, протичащи във фронт офиса, а от тук - за предоставяне на качествени хотелиерски услуги. Предмет на изследването е процесният подход в управлението на хотелиерските комплекси, а обект – неговата роля за усъвършенстване операциите в предния офис.

За нуждите на изследването са разгледани научните трудове на българските учени в областта на хотелиерството Рибов, Хаджиниколов, Великова, Стамов, Алексиева, Кадиева, както и разработките на

руските автори от същата област Куценко, Топольник, Крылова. Използвани са теоретичните постановки на водещи руски специалисти по операционен мениджмънт и бизнес процеси (Стерлингова, Фель, Елиферов и Репин). Взет е под внимание и практическият опит в областта на управлението: Мира Михова, управител на „Качеството" ЕООД и специалист по системи за управление; Наталья Смирнова, консултант по управление, компания „Бизнес-инжиниринговые технологии".

2. Процесният подход – съвременен инструмент за управление на хотелиерската организация. Внедряване

Потребностите на съвременните туристи се променят непрекъснато и динамично, затова хотелиерите трябва да са готови за бързи промени и да се движат в нови направления, без да се отклоняват от установения стратегически план. (Великова, 2017). Такива промени предлага процесният подход в управлението.

Пренебрегвайки организационната структура на управление на хотелиерската корпорация и присъщото й възлагане на функциите на отделните звена, ***процесният подход*** позволява хотелиерската компания да се възприеме като мрежа от бизнес процеси, като набор от взаимосвързани и взаимодействащи бизнес процеси. (Стерлингова и Фель, 2009). За разлика от функционалния подход, целта на процесният подход е да се подобри ефективността на туристическата фирма за достигане на нейните цели. Всеки служител ясно знае каква работа, в какви срокове, с какво качество трябва да изпълнява, за да може бизнес процесът, в който участва, да доведе до желания резултат. (Смирнова, 2007). Процесно ориентираното управление позволява по-ефективно да се разграничават правата и отговорностите на персонала, да се съкрати издръжката, да се увеличи ефективността на управление на персонала, да се намали времето за взимане на управленски решения и др. (Стерлингова и др., 2009).

Ключово понятие в процесния подход е терминът „бизнес процес". Бизнес процесът е устойчива, целенасочена съвкупност от взаимосвързани видове дейности, която преобразува входовете в изходи, представляващи ценност за клиента. (Стерлингова и др., 2009).

Смирнова (2013) го определя като последователност от операции, насочени към постигането на определен резултат.

Всеки процес се характеризира с:

- *Вход*: продукт, който в хода на изпълнение на процеса се преобразува в изход. Входни за процеса са суровините, материалите, документацията, информацията, персонала, услугите и др.

- *Изход*: материален или информационен обект или услуга. Той е резултат от изпълнението на процеса и е потребяван от външни по отношение на процеса клиенти. Изходът на процеса винаги има потребители. Ако потребителят е друг процес, то за него този изход е вход. Към изхода (продукта) се отнасят готовата продукция, документацията, информацията, персонала, услугите.

- *Ресурс*: информация, персонал, услуги, оборудване, програмно осигуряване, инфраструктура, среда, транспорт и т.н. *Стопанин* на бизнес процеса може да бъде длъжностно лице или колегиален орган на управление. Той има на свое разпореждане ресурсите, които са необходими за изпълнение на процеса и носи отговорност за резултатите от него. (Елиферов и Репин, 2005*). Технологията* на бизнес процеса се разглежда като ред за изпълнение на операциите по преобразуването на входовете в изходи, а *управлението* - дейност на стопанина за анализ на данните за процеса и взимането на управленски решения. (Репин, 2013).

Внедряването инструментариума **на процесния подход** води до повишаване управляемостта на организацията, намаляване влиянието на човешкия фактор, както и себестойността на продукцията и услугите. Всичко това осигурява промяна в качеството на самата компания и формирането на процесно-ориентирана организация. (Стерлингова и др., 2009).

Първият етап от прилагане на процесния подход се свързва с правилното *определяне на процесите* в хотелиерската организация. Те се разделят на *основни*, които създават ценност за клиента; *обезпечаващи* процеси, осигуряващи нормалното функциониране на основните дейности, и *управленски*, свързани с бъдещото развитие на туристическата фирма. (Смирнова, 2007). В този стадий се конкретизира последователността на процесите и взаимодействието между тях. За да бъдат точно изпълнени, поддържани и подобрени операциите, за всеки бизнес процес се *определя отговорник.* Етапът продължава с *документиран*е на процесите чрез използването на различни писмени инструкции, списъци, диаграми, визуални медии.

Планирането на процеса е вторият етап от внедряване на процесното управление в хотелиерската компания. Този стадий е свързан с определяне на отговорностите и пълномощията за съответния процес, идентифициране на рисковете и благоприятните възможности, изискванията за наблюдение и измерване. Съществена част заема *опреде-*

лянето на дейностите, които са нужни за постигане на желания резултат. Една от най-важните фази е да се определят входовете и изходите на процеса; действията по трансформиране на входните елементи в изходни; последователността на процеса; начинът на извършване на операцията в неговите рамки, както и ресурсите, необходими за нормалното протичане на всяка операция. Нивото приключва с проверка на изпълнението и постигане на поставените цели.

Въвеждането на процесния подход в хотелиерската структура продължава с *изпълнение* на процесите, предприемане на действия, водещи до промяна, с контрол и *наблюдение* на изпълнението за постигане на необходимите резултати. Следващият етап е *анализ на процеса* – проверка на резултатите и данните с предварително планираното. Определя се ефективността и ефикасността на процеса. и при необходимост се предприемат действия за неговото оптимизиране. Внедряването на процесния подход приключва с коригиращи действия и подобряване на процеса. (Михова, 2014).

По наше мнение като метод за управление, процесният подход е ориентиран към клиентите, към удовлетворяване потребностите на външните и вътрешните потребители. Благодарение на неговото внедряване се изключват неефективо действащи операции в рамките на процеса и се намалява себестойността на предоставяната хотелиерска услуга. По този начин се обезпечава висока ефективност на цялостната хотелиерска дейност.

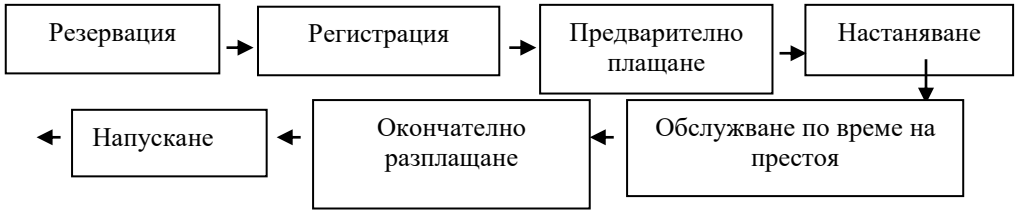
3. Технологичен цикъл на обслужване в преден офис

Обслужването в хотелиерството се разглежда като процес, чрез който се създават обективни условия за получаване и потребление на закупените основни и допълнителни хотелиерски услуги. От своя страна, технологията на хотелиерското обслужване представлява съвкупност от всички операции, свързани с реализацията и ползването на хотелиерските услуги. Те са взаимносвързани и се изпълняват в определена последователност. (Хаджиниколов, 1996).

Във всеки хотелски комплекс се разграничават два типа технологии: на персонала от фронт офиса (front of house) и на персонала от бек офиса (back of house). Фронт офисът е разположен в зоната за обслужване на клиентите и включва общите помещения – централно фоайе или лоби с рецепция и помещенията за допълнителни услуги. От тук се разпределят потоците клиенти. (Рибов, 2003).

Технологичният цикъл на обслужване обхваща времето от първия контакт на туриста с хотела до плащането на получените ус-

луги и напускането му. (Куценко, 2015). Мамаду и Внуков (2013) предлагат следната схема, разкриваща технологичния цикъл на обслужване на клиентите в хотела:



Фиг. 1. Технологичен цикъл на обслужване на клиентите. [1]

В зависимост от големината, категорията и вида на хотела, във фронт офиса са обособени различни служби. По-големите хотели имат разгърната организационна култура с повече сектори: резервации, рецепция, консиерж – униформен състав (пиколи, портиери), каса, телефонна централа. В малките хотели дейностите се съвместяват и има по-малко самостоятелно обособени звена. (Кадиева, 2010).

Цялостният процес на обслужване в предния офис, може да се раздели на множество основни операции: резервация, продажба на леглова база; посрещане, регистрация, настаняване; комуникации; предоставяне на информация; предлагане и организиране на допълнителни услуги; водене и оформяне на сметките на гостите; организиране отпътуването на гостите; изпращане.

Най-важното звено в предния офис е рецепцията. Работният процес се осъществява от администратора и включва дейностите по посрещане, регистрация, настаняване и изпращане на туристите. (Стамов и Алексиева, 2005). Като друга значима услуга в хотелиерството може да се разгледа резервирането на хотелска стая. Процесът на резервация се състои от следните основни етапи: заявка за резервация; регистрация на предварителна заявка; определяне наличието на стаи; изпълнение на поръчката. (Куценко, 2015).

3. Операционализиране на работните дейности в предния офис

Една от целите на хотелиерската фирма е да оптимизира дейностите си в подсистеми, което позволява на служителите да се справят с потока от клиенти, плащанията, обажданията, резервациите, т.е. да се подобри качеството на хотелиерското обслужване. (Мамаду и др., 2013). Най-важният бизнес процес в хотелиерството е процесът „Пре-

доставяне на хотелиерски услуги". Той се състои от основните процеси: осигуряване на хотелска стая; осигуряване на хранене; поддържане на чистота в помещенията; снабдяване на хотела с необходимите материално-технически средства; проучване на пазара и потребностите на клиентите; организация на отчетната и финансовата дейност; организация на службата за сигурност в хотела. Управлението на процеса се осъществява при спазването на държавните законови правила, разпоредбите на административните органи и на вътрешните норми и методите на работа, специфични за хотелиерската организация. За правилното функциониране на основния процес, се определят неговите входове. Това са потребителите на услуги, които искат да бъдат настанени; средствата за разплащане; информация за пазара, за поддържане на определено ниво на качество; доставчиците на материално-технически ценности.

Механизмите на основния процес се определят от съществуващата инфраструктура (съвкупност от помещения, комуникации, системи за управление и др.), които осигуряват услуги; различни материални и технически средства; персоналът на различни структурни звена на хотела. Накрая резултатите на процеса „Предоставяне на хотелиерски услуги" могат да бъдат характеризирани в предоставени услуги, придобити материални ценности; информация за изискванията на потребителите и пазара на хотелски услуги, финансова документация, печалба.

Вход на процеса „Осигуряване на хотелска стая" е необходимостта на туриста от тази услуга. Като резултат, на госта се предоставя хотелска стая, която той заплаща. Декомпозирането на този процес позволява да се покажа последователността от операциите в него: резервация, регистрация, предварително плащане, предоставяне на ключ и настаняване, проверка сметката на госта за получените услуги, изпращане. (Топольник и Крылова, 2017).

Настаняването на гостите в хотела се осъществява с или без предварителна резервация. Елементи на процеса „Резервация" са: вход - заявка за резервация, данни за клиента, дата на пристигане, продължителност на престоя, допълнителни данни, методи на плащане; изход - внасяне на данните в дневника за резервации, запазване на стаята, потвърждение на резервацията, отчет за резервацията, плащане на стаята или отказ от резервацията. Управлението на процеса се извършва чрез дневник или инструкции за резервацията, а механизмите на процеса са персонала, офис техниката (компютър, телефон), Интернет. (Куценко, 2015).

По-натам, всеки процес в рамките на основния процес, осъществяван на рецепция, може да се декомпозира на подпроцеси или операции. Раздробяването на основните процеси на по-малки дейности и операции, позволява да се видят проблемните области, които не носят добавена стойност, да се оптимизират или изключат от основния процес. Операционализирането на работните дейности в предния офис дава възможност да се прецизира последователността на действията в рамките на процеса; ясно да се уточнят задачите, сроковете и качеството на изпълнение от страна на отговорниците за процеса с цел постигане на желаните резултати. Разделянето на отделни функции позволява точно да се определят входовете и изходите на процеса, както и на ресурсите за неговото правилно изпълнение.

Изводи

Хотелският комплекс представлява сложна структура от функционални звена. За ускоряване процеса на работа, за повишаване оперативността и точността на предприеманите действия, за гарантиране възможностите му за развитие във външната среда, е необходимо да се въведе управление, основано на методологията *на процесния подход*. Процесният подход разглежда хотелиерската компания като система от процеси, т.е. управлението на бизнес процесите изисква усъвършенстване не само на отделния процес, но и на системата от процеси като цяло. Този способ подрежда процесите последователно, разкрива връзките между тях и дава възможността да се управляват като единно цяло. С инструментите за управление на бизнес процесите се осигурява възможност да се оцени ефективността и ефикасността на операциите. Анализът на работните дейности осигурява информация за проблемните области, за възможностите за тяхното коригиране или своевременното им изключване от основния процес. По този начин се подобрява дейността на туристическата фирма чрез съкращаване на времето за изпълнение на операциите, а от тук и резултатността. Внедряването на процесния подход позволява да се постигнат търсените резултати с оптималното използване на ресурсите. Това води до намаляване на издръжката и оптимизиране себестойността на хотелиерската услуга.

Процесният подход означава ориентираност към клиента и е насочен към изпълнение на неговите потребности. Той е система за ясно дефиниране на правомощия, за мотивация и активно включване на персонала в дейността на туристическата фирма. Процесният под-

ход позволява да се увеличи управляемостта на хотелиерската организация и да се организират процесите в нея по начин, който гарантира тяхното непрекъснато усъвършенстване.

ЛИТЕРАТУРА

Великова, Е., Тенденции при планирането и изграждането на туристическите дестинации, Списание „Недвижими имоти & бизнес", том I (1) 2017, стр. 41-54.

Елиферов, В., Репин, В., Бизнес-процессы: Регламентация и управление: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2005, стр. 9-11.

Кадиева, Сн., Технология на обслужването в хотела, Издателство „Наука и икономика", ИУ Варна, 2010, стр.60-61.

Куценко, Е, Моделирование бизнес-процессов бронирования номеров гостиницы с помощью методологии IDEF0, Институт экономики и права Ивана Кушнира**,** Международный экономический форум, 2015, Retrieved August31, 2019, from: http://be5.biz/ekonomika1/r2015/2908.htm.

Мамаду, С., Внуков, А., Управление гостиничными процессами с применением реляционного подхода, Вестник РУДН, серия *Инженерные исследования*, Москва, 2013, № 3, стр. 39-52.

Михова, М., (2014, December 10*),* Как да разбираме и управляваме процесите в организацията?, Retrieved August 31, 2019, from: https://kachestvoto.com/upravlenie-na-procesite/.

Рибов, М., Туризмът в ерата на качеството, Тракия-М, София, 2003, стр. 493-494.

Смирнова, Н., (2007, March 27*)*, Процессное управление — это просто, Интернет-проект „Корпоративный менеджмент", Retrieved August 31, 2019, from: https://www.cfin.ru/itm/bpr/ process_management.
shtml

Стамов, Ст., Алексиева, Й., Хотелиерство. Технология, организация, мениджмънт, Издателство „Кота", Пловдив, 2005, стр. 139-214.

Стерлингова, А., Фель, А. (2009*). Операционный (производственный) менеджмент: Учебное пособие*, Москва: Инфра-М, стр. 14, 32-35.

Топольник, В, Крылова, Л., Функциональное моделирование процессов оказания гостиничных услуг, Журнал „Экономика, предпринимательство и право", 7(3*),* 06-09.2017, стр. 185-207.

Хаджиниколов, Хр., Ресторантьорство и хотелиерство, УИ „Стопанство", София, 1996, стр. 132-133.

МЕДИЦИНСКИ ИЛИ МЕДИКАМЕНТОЗЕН ТУРИЗЪМ – ВЪЗМОЖНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВИ

Докторант д-р Владимир Бойчев Бойчев
Университет за Национално и Световно Стопанство – София
Икономика на Туризма

Резюме: *Терминът медицински или медикаментозен туризъм все повече се асоциира с пътуване до друга страна или регион за медицински грижи на по-ниска цена или за достъп до медикаментозно или медицинско лечение, което може да не е достъпно в родината или региона на местоживеене. В продължение на десетилетия хората пътуват до популярни медицински центрове, разположени в поевтини райони на света за различни видове хирургични операции, стоматологични или офталмологични процедури, лечение свързано с фертилитета или единствено, за да закупят легално, лекарства, необходими за тяхното лечение. Сериозни проучвания, проведени в областта, установяват, че около 17% от хората не изключват възможността да отидат в чужбина, за да получат специфични медицински грижи или медикаментозно лечение. Медицинският туризъм може да представлява нов път за развитие на бизнес туризма, чрез предоставяне на пакетни услуги, включващи преглед от лекар, самолетни билети, хотелско настаняване, храна и не на последно място развлечения. Съществуват редица местни икономически фактори, които също трябва да бъдат взети под внимание, при условие че тази практика стане широко разпространена. Какво е въздействието на този вид трансфер на хора в предоставянето на здравни грижи, които не се намират в зоната, в която живее лицето, ще бъде обект на наблюдение от специалистите в областта и ще отвори на все повече въпроси относно икономическите и морални аспекти на това ново направление в туристическата индустрия.*

Ключови думи*: медицински, туризъм, доход, развиващи се страни, здравни, услуги, туристи*

1. Въведение

От древни времена туризмът е инструмент за социални, културни, религиозни и икономически явления. Напредъкът във възможностите за пътуване, престой и информационни и комуникационни

технологии допълнително е улеснил преместването от едно място на друго за развлечение, бизнес, образование или медицински цели. Процъфтяващата икономика има далечни последици за всички сектори на човешкото развитие, включително здравето. Това важи за всички страни в преход.

Въпреки че няма емпирично проверими статистически данни относно степента на развитие на медицинския туризъм, наличната информация предполага, че значителен брой пациенти пътуват с цел здравни услуги до развиващите се страни. Според доклад на Oxford Economics и Visa около 11-14 милиона души пътуват в чужбина за получаване на здравни услуги.

Броят на медицинските туристи във всички страни през 2017 г. се оценява на 14-16 милиона (Patients Beyond Borders. Medical tourism statistics and facts. https://patientsbeyondborders.com/medical-tourism-statistics-facts, 22.08.19). Броят на медицинските туристи в света се очаква да нарасне с 25% на годишна база (Braverman B. 1.4 million Americans will go abroad for medical care this year. Should you? http://www.thefiscaltimes.com/2016/08/17/14-Million-Americans-Will-Go-Abroad-Medical-Care-Year-Should-You, 22.08.19).

Финансовите аспекти от медицинския туризмът са сериозни. Средната цена за всеки медицински турист се изчисляват на 3 800 - 6000 щатски долара (в брой) на посещение (Patients Beyond Borders. Medical tourism statistics and facts. https://patientsbeyondborders.com/medical-tourism-statistics-facts, 22.08.19), а общият разход на година в световен мащаб - 45-72 милиарда щатски долара. Стойността на целия медицински туристически сектор на година е приблизително 439 милиарда щатски долара (Braverman B. 1.4 million Americans will go abroad for medical care this year. Should you? http://www.thefiscaltimes.com/2016/08/17/14-Million-Americans-Will-Go-Abroad-Medical-Care-Year-Should-You, 22.08.19).

Очаква се до 2023 г. глобалният пазар на медицински туризъм да достигне 226 762,7 милиона щатски долара. Регионът на Пасифика държи най-големия дял от 43,7% от световния пазар. Ортопедичните / гръбначни услуги притежават най-голям пазарен дял от 14,9% в световния пазар на медицински туризъм и се очаква той да достигне 27 902,8 милиона щатски долара до края на 2023 година. В световен мащаб онкологията / ракът е най-бързо развиващият се сегмент и се очаква да нарасне със скорост от CAGR 21,9% до 2023 година, поради непрекъснато нарастващото разпространение на различни видове рак (https://www.medgadget.com/2018/06/medical-tourism-market-2018-size-

and-share-by-treatment-types-orthopedicspine-treatments-cosmetic-treatments-and-forecast-to-2023.html, 22.08.19).

Медицинският туризъм (МТ) включва пътуване до здравно заведение в друга държава за получаване на необходимото медицинско / хирургично лечение на много по-ниска цена, което често е свързано със спестяванията, които се пренасочват към почивка.

Целта на настоящия доклад в светлината на прогнозираният ръст на медицински туризъм е да се представят неговите възможности и перспективи. Медицинският туризъм крие както ползи, така и рискове, поради което се изисква не просто възприемане на потенциалните икономически печалби, а и забелязване на значими макроструктурни проблеми за целите на регулаторите.

2. Глобалният пазар на здравни услуги

Международният пазар на здравни услуги се е появил в края на 19 век, когато пациенти от по-слабо развити части на света с необходимите ресурси са започнали да пътуват до големи медицински центрове в Европа и Съединените щати, за да получат диагностична оценка и лечение, което не е било достъпно в техните собствени държави. Ситуацията е много различна съгласно модела на медицинския туризъм, при който пациенти от силно развити страни пътуват до по-слабо развити страни, заобикаляйки медицинските грижи, които се предлагат в тяхната общност, които са недостъпни или нежелани от тях. Медицинските туристи биха предпочели да направят голяма операция в болница в родния си град или регионален център, ако смятат, че това е възможно или разумно. Въпреки това тези пациенти се чувстват притиснати да балансират своите здравни нужди спрямо своите съображения и медицинските проблеми могат да бъдат подчинени на други проблеми. Съвременните технологии позволяват на потенциалните медицински туристи да изследват и организират своите здравни грижи навсякъде по света директно от домашния си компютър или посредством съвети и съдействие на агенция за медицински туризъм.

За пациентите от силно индустриализираните страни основната причина за медицинско обслужване в по-слабо развитите страни е атрактивно ниската цена. Такива пациенти, водени от разходите, избират да приемат неудобството и несигурността на офшорното здравеопазване, за да получат услуга на цена, която могат да си позволят (Kher, 2006). Възможността за запазване на ограничените финансови ресурси и защита на собствения капитал в тяхната родна страна засилва тяхната несигурност. Milstein и Smith (2006) описват тези пациенти

като хора „със среден доход, избягващи обедняването чрез скъпи, здравно необходими операции….“. Другата група, която преследва медицински туризъм, са хора, които търсят козметична хирургия, реконструкция на зъби, лечение на фертилитет, процедури за промяна на пола и други лечения, които не са обхванати от здравното осигуряване. Общото в двете групи е, че ресурсите им са адекватни за закупуване на здравни грижи в дестинации за медицински туризъм, но недостатъчни, за да си ги позволят на техния местен пазар.

За пациентите от страни, в които здравната система контролира достъпа до услуги, основната причина да изберат офшорна медицинска помощ е да заобикалят забавянията, свързани със списъци за чакане. Националните здравни програми обикновено не покриват разходите за козметична хирургия и подобни услуги.

Пациентите също пътуват до офшорни медицински дестинации, за да получат процедури, които не са широко достъпни в техните страни. Например терапията със стволови клетки може да не е налична или ограничена в индустриализираните страни, но може да бъде много по-достъпна на пазара на медицински туризъм. Някои пациенти, особено тези, които са подложени на пластична хирургия, процедури за смяна на пола и лечение на наркотична зависимост, избират да отидат до дестинации за медицински туризъм, защото са по-уверени, че тяхната конфиденциалност ще бъдат защитена далеч от дома. И накрая, някои пациенти получават медицински грижи в чужбина като така те получават и възможност да пътуват до екзотични места и да починат в достъпна луксозна среда. Въпреки че агентите за медицински туризъм и професионалните туристически специалисти могат да популяризират този аспект на „туризма“, рекреационната стойност на пътуването има все по-голямо значение за пациенти със сложни, сериозни медицински проблеми.

Основната причина, поради която медицинските центрове в развиващите се страни са в състояние да предоставят евтини здравни услуги, е пряко свързана с икономическия статус на страната. Всъщност цените за медицинските грижи в дестинация обикновено съответстват на брутния вътрешен продукт на глава от населението, който зависи от нивата на доходите. Съответно таксите за здравни услуги са съответстващи на нивото на икономическо развитие, на което се предоставят услугите. Ниските административни и медицински разходи в чужбина също допринасят за достъпността на офшорната медицинска помощ.

Важно съображение в медицинския туризъм е потенциалното въздействие върху жителите на страните на дестинацията. Mattoo и Rathindran (2006) предполагат, че приходите, генерирани от развиващите се страни, предоставящи медицински услуги на чуждестранни пациенти, създават възможности за подобряване на достъпа и качеството на грижите, достъпни за гражданите на тези страни. Bookman и Bookman (2007) подчертават, че правителството на съответната страна трябва да прилага подходящи политики за макроикономическо преразпределение, за да гарантира, че местните жители на тези държави действително осъзнават потенциалните ползи от медицинския туризъм. Chinai и Goswami (2007) изразяват опасения, че медицинският туризъм може сериозно да наруши равнището на грижи за местните жители, отразявайки се неблагоприятно на разпределението на работната сила.

3. Проблемни аспекти за развитие на медицинския туризъм

Въпреки че медицинският туризъм може да помогне за покриване на неудовлетворени нужди свързани с достъп до здравни грижи за граждани от по-малките страни, които не разполагат с инфраструктура за лечение от по-висок клас, той е бил подложен на критики за лоши стандарти свързани с безопасност и контрол на инфекциите и предоставяне на незаконни, неетични или съмнителни процедури (Runnels V, Turner L., 2011). Тези аспекти пораждат опасения за здравето и безопасността, както и повдигат някои етични въпроси. Както бе отбелязано в проучване на Обединеното кралство от 2013 г., „понастоящем няма указания или регулации относно риска или безопасността за жителите на Обединеното кралство, които възнамеряват да получат лечение в чужбина“ (Hanefeld J, Horsfall D, Lunt N, Smith R., 2013). Други изтъкват, че в организациите доставчици „липсват стабилни клинични правила за управление и процедури за осигуряване на качество“ (Lunt N, Smith R, Exworthy M, Green ST, Horsfall D, Mannion R.,2011). Преди десетилетие ситуацията е била накратко обобщена по следния начин: необходима е регулация за защита на здравето на медицинските туристи (Lee C, Spisto M., 2007); правителствата, предлагащи такива услуги, трябва да регулират отрасъла, „за да се гарантира, че нетните ефекти за техните собствени граждани са положителни“ (Chen YY, Flood CM., 2013). Под регулация се има предвид всяка форма на приложима държавна мярка, „предназначена да повлияе на бизнес или социално поведение“, която се разпростира до правила, регулиращи „всички форми на социални или икономически влияния“

(Baldwin Robert, Cave Martin,, 2011); както и на доброволни или саморегулирани системи. Основните области, в които се пресичат медицинският туризъм и държавната (публична) здравна уредба, включват:

• образование за и регулиране на здравните специалисти, имайки опасения, че те могат да не следват приети стандарти в своите дестинации спрямо тези в страни с международни пациенти (Uys LR, Coetzee L., 2013),

• промените в системите за акредитация на дестинацията за настаняване на международно обучени доставчици, работещи в лечебни заведения за туризъм, биха могли да понижат квалификационните стандарти (Crooks VA, Cohen IG, Adams K, Whitmore R, Morgan J., 2015).

• акредитация на здравни заведения, със загриженост относно неадекватните държавни стандарти или надзор (Mate KS, Rooney AL, Supachutikul A, Gyani G., 2014)

• предоставяне на услуги, които са незаконни в родината на международния пациент и / или са недоказани или неефективни лечения (Cohen, 2012)

• ролята на нерегулирани или саморегулирани посреднически услуги за медицински туризъм, като брокери по медицински туризъм, онлайн сайтове или специализирани програми за обучение или сертификати за медицински туризъм, които съществуват извън публично регламентираните професии.

• потенциална липса на правна защита в случаи на предполагаеми медицински злоупотреби, при които страните на местоназначение може да нямат подходящи средства за международни пациенти, съгласно които пациентите да преследват претенции (Snyder J, Crooks VA, Adams K, Kingsbury P, Johnston R., 2011)

• липса на изисквания за пълно споделяне на медицински досиета / записи, било то от международния пациент при заминаване, или от доставчика на медицински туризъм при завръщането на пациента (Runnels V, Labonté R, Packer C, Chaudhry S, Adams O, Blackmer J., 2014)

• лош надзор на потенциално разпространение на екстремна резистентност към лекарства или антимикробни инфекции, с които могат да се върнат международни пациенти, което може да доведе до разпространение в тяхната страна Crooks VA, Turner L, Cohen IG, Bristeir J, Snyder J, Casey V, et al., 2013)

• пресечната точка между политиките и регулациите на национално ниво (или липсата на такива) и международното право, по-спе-

циално основните задължения за правата на човека, които изискват правителствата да гарантират, че приватизацията на здравните пазари (включително тези за медицински туризъм) или действия на трети страни (като медицински туристически брокери) не нарушават правото на националните граждани на здравеопазване и услуги, свързани със здравето (Hallo De Wolf A, Toebes B., 2016).

Заключение (Изводи)

Глобалният пазар на медицински туризъм се разраства бързо и се очаква да достигне своя пик до 2023 година, поради наличието на много възможности. Наличието на рентабилни лечения, качествено обслужване и по-малък период на изчакване, увеличаване на гериатричната популация и увеличаване на разпространението на болестите стимулират растежа на пазара. Освен това, качеството на лечението и повишаването на жизнения стандарт допринасят за растежа на пазара. Въпреки това, комуникационните или езиковите бариери и усложненията, дължащи се на пътуване преди и след операция, могат да ограничат растежа на пазара. Основното предизвикателство пред пазара е да се контролират незаконните практики като трафика на органи.

Затова ключово предизвикателство и фактор, който ще формира пейзажа за развитие на медицинския туризъм е неговото регулиране. Коя институция, министерството на здравеопазването и/или това на туризма, трябва да е отговорна трябва да бъде обект на бъдещи дебати. Например, Министерството на здравеопазването може да запази определени регулаторни правомощия по отношение на медицинския туризъм от гледна точка на професионално лицензиране, акредитация на съоръженията и мониторинга на услугите по контрол и качество на здравеопазването. Това разграничение на търговска правна уредба от правната уредба на здравеопазването може да даде предимство на доставчиците на медицински туризъм от гледна точка на получаване на промоционална подкрепа от държавни институции, които не са свързани със здравеопазването като например Министерство на икономиката и Министерство на външните работи. Може да се твърди, че не е подходящо здравно министерство в бедна страна с недостатъчно финансирана система за обществено здравеопазване да промотира частния сектор, обслужващ по-платежоспособни международни пациенти.

Всъщност това е спорен въпрос: доколкото медицинският туризъм не е лекарски бизнес, а корпоративен бизнес, а Министерството

на здравеопазването трябва да регулира цялата система, включително частния сектор.

ЛИТЕРАТУРА

Baldwin Robert, Cave Martin, Lodge Martin. Understanding Regulation. 2011. Global and International Regulation; pp. 425–440.

Bookman MZ, Bookman KR. Medical tourism in developing countries. New York, NY: Palgrave Macmillan Ltd; 2007. pp. 169–185.

Chen YY, Flood CM. Medical Tourism's impact on health care equity and access in low-and middle-income countries: making the case for regulation. J Law Med Ethics. 2013;41(1):286–300. doi: 10.1111/jlme.12019

Chinai R, Goswami R. Medical visas mark growth of Indian medical tourism. Bull World Health Organ. 2007; 85:164–165

Cohen G. Circumvention tourism. Cornell Law Rev. 2012;97(6):1309–1398.

Crooks VA, Cohen IG, Adams K, Whitmore R, Morgan J. Inbound medical tourism to Barbados: a qualitative examination of local lawyers' prospective legal and regulatory concerns. BMC Health Serv Res. 2015;15(291):1–8.

Crooks VA, Turner L, Cohen IG, Bristeir J, Snyder J, Casey V, et al. Ethical and legal implications of the risks of medical tourism for patients: a qualitative study of Canadian health and safety representatives' perspectives. BMJ Open. 2013;3(2):e002302. doi: 10.1136/bmjopen-2012-002302

Hallo De Wolf A, Toebes B. Assessing private sector involvement in health care and universal health coverage in light of the right to health. Health Hum Rights. 2016;18(2):79–92.

Hanefeld J, Horsfall D, Lunt N, Smith R. Medical tourism: a cost or benefit to the NHS? Van Baal PHM, editor. PLoS One. 2013;8(10):e70406. doi: 10.1371/journal.pone.0070406

Kher U. Outsourcing your heart. Time. :44–47. May 29, 2006.

Lee C, Spisto M. Medical tourism, the future of health services. Proceedings of the 12th International Conference on ISO 9000 and TQM. Taiwan RoC : National Chin-Yi University of Technology, 2007. p. 1–7. In: Ho SKM, editor. Proceedings of the 12th international conference on ISO 9000 and TQM [internet]. Taiwan RoC: National Chin-Yi University of Technology; 2007.

Lunt N, Smith R, Exworthy M, Green ST, Horsfall D, Mannion R. Medical Tourism: Treatments, Markets and Health System Implications: A scoping review [Internet]. Paris: OECD Directorate for Employment, Labour and Social Affairs; 2011 [cited 2014 Mar 21]. Available from: http://www1.oecd.org/els/health-systems/48723982.pdf

Mate KS, Rooney AL, Supachutikul A, Gyani G. Accreditation as a path to achieving universal quality health coverage. Glob Health. 2014;10(1):68–76. doi: 10.1186/s12992-014-0068-6.

Milstein A, Smith M. America's new refugees – seeking affordable surgery offshore. N Engl J Med. 2006; 355:1637–1640

Mattoo A, Rathindran R. How health insurance inhibits trade in health care. Health Affairs. 2006; 25:358–368.

Runnels V, Turner L. Bioethics and transnational medical travel: India,"medical tourism," and the globalisation of healthcare. Indian J Med Ethics. 2011;8(1):42–44.

Runnels V, Labonté R, Packer C, Chaudhry S, Adams O, Blackmer J. Canadian physicians' responses to cross border health care. Glob Health. 2014;10(20):1–7.

Snyder J, Crooks VA, Adams K, Kingsbury P, Johnston R. The "patient"s physician one-step removed': the evolving roles of medical tourism facilitators. J Med Ethics. 2011;37(9):530–534. doi: 10.1136/jme.2011.042374.

Uys LR, Coetzee L. Transforming and scaling up health professional education and training policy brief on accreditation of institutions for health professional education [internet]. Geneva, Switzerland: World Health Organization; 2013

https://www.medgadget.com/2018/06/medical-tourism-market-2018-size-and-share-by-treatment-types-orthopedicspine-treatments-cosmetic-treatments-and-forecast-to-2023.html

МАРКЕТИНГОВИ ИЗСЛЕДВАНИЯ ПРИ ОЦЕНКА НА ТУРИСТИЧЕСКИ КОМПАНИИ, ОТНОСНО ПРИЛОЖЕНИЕТО НА ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГА

Докторант Зорница Златанова, УНСС,
катедра „Икономика на туризма“

Резюме: *Маркетинговите изследвания са основен инструмент в управлението на всяка организация. Те са полезни при формулиране на маркетинговата стратегия, при модифициране на маркетинговата тактика, както и при реализирането на маркетинговите цели. Изследванията – първични и вторични коригират маркетинговия план, откриват ниши на пазара, посочат нови канали за комуникация и други.*

***Ключови думи**: маркетингови изследвания, маркетинг, интернет маркетинг, анкета, туристически компании*

Увод

Маркетинговите изследвания са основен инструмент в управлението на всяка организация. Те са полезни при формулиране на маркетинговата стратегия, при модифициране на маркетинговата тактика, както и при реализирането на маркетинговите цели. Изследванията – първични и вторични коригират маркетинговия план, откриват ниши на пазара, посочат нови канали за комуникация и други.

Проучването и оценката на приложението на интернет маркетинга в управлението на туристическите компании се осъществява посредством разработване на методика от изследователски инструменти, въз основа на които се формират въпросници и се провеждат проучвания сред потенциални и реални клиенти на местата за настаняване. В среда на развит пазар на дигитална дистрибуция, клиенти и партньори на компаниите са силно повлияни от възможностите за проучване и покупка на продукти и услуги чрез различните познати източници на дигиталния маркетинг. Това е **целта** за провеждане на подобни проучвания, които да осигурят на туристическите предприятия информация за нивото на техните продукти промоцирани и предлагани от компаниите с цел оптимизиране на управлението и дистрибуцията им.

Предметът на маркетинговите изследвания притежава съществени признаци, свойства и характеристики, важни за решаване на теоретически и практически проблеми. Формирането на предмета е обусловено както от характеристиките и свойствата на обекта, така и от характера на проблемите, стоящи пред изследователя.

Предмет на изследване в настоящата разработка е приложението на интернет маркетинга и провеждането на маркетингови проучвания чрез създаване на методика от критерии и показатели, както и въпросници с цел оптимизиране управлението на туристическите компании и по-конкретно в хотелиерството.

Обект на изследване са туристически компании /хотели 4 и 5 звезди/, които имат утвърден и разпознаваем интернет маркетинг.

1. Туристическия маркетинг и приложение на маркетинговите изследвания.

Изходната точка за съществуването на маркетинга е обективното съществуване на потребности, които подлежат в определена степен за удовлетворяване. Решаваща функция за това представлява провеждане на маркетингови проучвания. Проучването на всички потребности на туристите е предмет на маркетинговите проучвания т.е. достигане на максимална адекватност на туристическото търсене и предлагане с оглед осигуряване на добри финансови резултати. Що се отнася до основните функции на маркетинговите проучвания П. Дракър ги формира по следния начин: Да се изследват основните потребности на клиентите с цел компанията да ги удовлетвори в максимална степен. Да се проучи всичко за потенциалните клиенти. Информацията да се приложи в бизнеса с цел заемане на добри управленски решения. (Дракър, 2002)

Маркетинговите изследвания в международния туризъм имат някои специфични характеристики по отношение на обхвата на изследването. Генералната съвкупност на обекта обхваща няколко хиляди туристи, поради което от финансова гледна точка не е възможно да се осъществи изчерпателно изследване. В рамките на конкретното изследване може да се обхване целият клас – туристическият поток. От друга страна никога не се знае предварително точният обем на генералната съвкупност и не е възможно да се изготвят поименни списъци на единици на генералната съвкупност. От друга страна, практиката отдавна е доказала предимствата на извадковите изследвания, които дават възможност за големи икономии на време и труд. Това налага да

се извършва наблюдение на представителната извадка на генералната съвкупност. (Желев, 2000)

Важен етап при определянето на обема на извадката се явява изборът на **методика** на извадката. Най-често се използва методът на квотата при изследванията в туризма, но поради липсата на предвидима информация за конкретния социално-демографски състав не възможно да се приложи. С оглед на продължителността на сезона и тъй като генералната съвкупност е отделена по време и място най-удачен е методът на случайна извадка, т.е. изследванията трябва да са извадкови. В повечето изследвания в сферата на туризма се използват извадки от 300-400 единици, което от своя страна носи риск за представителността. Ето защо най-удачно извадката при емпирично изследване в туристическия маркетинг да обхване около 10% от предполагаемата генерална съвкупност. Представителността ще се осигури чрез случаен подбор на респондентите, когато се изпълняват изискванията за представителността на информацията:

- Всяка единица от генералната съвкупност трябва да има равна вероятност да попадне в извадката;
- Изборът да се направи независимо от изследваните признаци на съвкупността;
- Изборът на единица да се направи от еднородни съвкупности.

В случай, че разполагаме с точни списъци на генералната съвкупност от туристи в периода на анкетиране, може да се приложи успешно методът на едностепенна извадка, като за статистическа единица се възприеме отделният турист, а не цялото семейство.

Маркетинговите проучвания определят основата на една по-нататъшна система за набиране на информация за компанията, за нейните продукти и пазари. Често такава информация се събира неформално и несъзнателно от мениджърите в процеса на всекидневието им, вземане на решения, разговори с колеги от отрасъла, четене на търговски други журнали. За да се оформи Маркетингова Информационна Система (МИС) е необходимо да се изработят показатели, които касаят пазарното място на туристическата фирма. МИС е създадена да осигури на компанията регулярен поток от информация. Основни начини за събиране на информация от МИС:

1. Чрез вътрешни източници, използването на данни, които вече са налице в компанията.

2. Чрез разкриване на избор на подходящи данни, предоставени от външни източници.

3. Чрез провеждане или финансиране на първоначално проучване.
4. Чрез провеждане на изследвания.
5. Чрез наблюдения.
6. Чрез експерименти.

Източниците, необходими за провеждане на маркетингово изследване могат да бъдат външни, вътрешни, чрез полево проучване, лабораторни проучвания. (Dolnicar, 2014)

Вътрешните източници на информация са най-лесният метод за събиране на информация. Набират се от създадени източници и информация. Известно са като вторични проучвания. Тези данни тъй като вече съществуват е нужно да бъдат систематизирани и анализирани, освен това е сравнително евтино *да се създаде вътрешна информационна система*. Например – регистри на туристически агенции, туроператори и т.н. по продажбите им, в два профила: в какви количества и в какви продукти. Подобна информация осигурява възможност да се обърне внимание при вземане на съответните решения. (Желев, 2010)

Външните източници на информация са създадени от вече съществуващи информационни носители и различават в два аспекта:

1. Прави се разлика между информация, която конкретно се отнася към пътувания и туризма и информация, която е по-обща, но осигурява положителен поглед върху видовете пътувания и туризъм.

2. Свободно достъпна информация и се набира както от общи носители, така и чрез абонаменти на фирмата.

Първично проучване (полево проучване). Ако информацията, необходима за организацията не може да бъде осигурена чрез преглед на вторичните материали, е необходимо да се проведе първично изследване, т.е. информацията да бъде добита директно от пазара. Има два основни начина, по които се провежда първичното изследване:

- Чрез задаване на въпроси;
- Чрез системно наблюдение на изследването.

Провеждане на опит (лабораторни изследвания). Повечето от тестовете се провеждат в лабораторни условия при такива проучвания. Например може да се провери ефектът от различни реклами за хората от различна гледна точка. Опити могат да се правят и извън лабораториите. Например турагент разменя местата на брошурите за да разбере как това влияе на избора им (контролен експеримент). Авиокомпаниите изпробват различни седалки в самолетите, за да разберат кои са най-удобни, а туроператорите правят опити с различни екскурзии с различно време на заминаване, за да установят как това влияе на продажбите и удовлетворението на клиентите. Техниката на провеждане

на опити е полезна с цел да се води до изменения в другата. Тази техника има за цел основно да покаже причината и резултата, тя трябва да даде обяснения за тях. (Анастасова, 2013)

2. Анкетно проучване за анализ и оценка на инструментите на интернет маркетинга

В теорията на маркетинговите проучвания се прилагат следните **методи за набиране на първични данни:** количествени, качествени и смесени.(https://intercultura.eu/docs/SurveySharedVision2016_PDF_BG.pdf) Изборът на метод за проучване трябва да бъде съобразен с целта на проучването. Най-използваните методи за първични проучвания са:

1. Наблюдение

А) телефон

Б) самостоятелно интервю с въпросник

В) интервю лице в лице

2. Анкетен метод: Пряко, анкетна карта или въпросник

Видове анкети

а) Домашна

б) Пощенска

в) Улична

г) Косвена

За целите на настоящото изследване е удачно прилагането на анкетния метод за проучване.

Преди да се състави една анкета е необходимо ясно да се дефинират критерии и показатели за проучване и оценка на туристическите компании (табл. 2.1).

Интерес представлява приложението на интернет маркетинга в управлението на туристическите компании поради което предмет на изследване са инструментите и индикаторите на интернет маркетинга, който е приложим в хотелиерството.

Изхождайки от факта, че този инструмент е приложим от всички обекти за настаняване продаващи продуктите си и в дигитална среда е необходимо да се направи уточнение, че е необходимо да се определи извадката от хотели въз основа на избран признак. В настоящото изследване се избират 4 звездни хотели, които имат по-високи стандарти и по отношение на маркетинговите си дейности. Въз основа на този и други фактори, се формират долупосочените критерии и показатели за проучване и оценка, които могат да изследват интернет маркетинга в туризма.

Таблица 2.1. Критерии и показатели за проучване и оценка на туристическите компании относно приложението на интернет маркетинга в тяхното управление и дистрибуция

№	Критерии	Показатели
1.	Уебсайт на хотел	1.1. Описание 1.2. Изображения 1.3. Информация за обекти и услуги 1.4. Оферти 1.5. Връзка с компанията 1.6. Отзиви и оценка 1.7. Любими 1.8 Разпознаваемост на хотела в Google 1.9. Версии на чужд език
2.	Други сайтове за онлайн продажби (Booking платформи)	2.1.Hotels.com 2.2. Expidia. Com 2.3. Booking.com
3.	Социален профил (Facebook, Instagram)	3.1. Стратегия за седмичен план на постовете 3.2. Брой постове според плана (2 на седмица, 4 на седмица, 7 на седмица) 3.3. Дизайн, снимки и постове (забавни снимки, картинки, видеа) 3.4. Наличие на линкове от външни източници в постовете
4.	Приложения	4.1. Мобилни 4.2. Резервационни
5.	Сайтове за справочници, пътеводители, отзиви (обратна връзка)	5.1. Ревюта на специалисти (TripAdvisor) 5.2. Ревюта на потребители (Trivago)
6.	Интернет услуги в хотела	6.1. Автоматично чекиране в хотела 6.2. Откриване на хотела чрез Google 6.3. Наличие на мобилни устройства в хотела 6.4. Наличие на безжичен интернет 6.5. Наличие на зони в хотела за снимки в Facebook и Instagram 6.6. Интерактивна разходка

Независимо от това дали се тества продукт или услуга, хората, които се анкетират, трябва да бъдат помолени да оценят рекламата или това, какво им харесва съобразно техните навици и целите, които преследваме. Най-важна и неразделна част при анкетния метод е съставянето на въпросници. При него трябва да се отговори на следните въпроси: Как да бъдат подредени въпросите? Колко дълги трябва да бъдат те? Кой да бъде интервюиран? Как да бъдат подредени отговорите на въпросите?

Изследванията са най-добрият начин за събиране на описателна информация и задължително са придружени с анкети, които могат да бъдат и online. Те включват въпроси, които се съставят въз основа на предварително съставената методическа рамка от критерии и показатели, които трябва да бъдат зададени на респондентите, чиито отговори да осигурят решение на проблема, който туристическата компания проучва, а именно степента на приложение на интернет маркетинга в управлението и дистрибуцията на идентифицирани хотели. (https://intercultura.eu/docs/SurveySharedVision2016_PDF_BG.pdf)

Много важно е първите няколко въпроса да привлекат вниманието на респондента. Те също така трябва да отговарят като съдържание на самото изследване, така че респондентът бързо да разбере за какво става въпрос и да се нагоди към целите на изследването. Тези въпроси трябва да бъдат ясни и разбираеми.

Въпросникът съдържа кратко написано въведение за целите на изследването. Въведението специфицира обекта на изследването. То дава на туриста или потенциалния турист усещането за принадлежност към определена група.

Общите правила изграждащи въпросника се базират на това, въпросите да са къси и лесни за разбиране, винаги да се проверява повторно дали значението на въпросите е ясно, както и да се дадат достатъчно инструкции, за да се знае как да се отговори.

Не трябва да се допуска наличието на подвеждащи въпроси – много важно е въпросите да са зададени по начин, че да бъде осигурено истинското мнение на респондента, а не отговора, който се очаква от маркетинговите специалисти в хотела, които подготвят въпросника.

Изграждането на устойчива бизнес идентификация в съзнанието на потребителите, контрагентите и обществото чрез приложение на всички инструменти на интернет маркетинга като цяло е от изключително значение в условията на глобален конкурентен пазар. Динамичната еволюция на световните икономически пазари, както и бързото развитие на информационните и комуникационните технологии, превръщат бизнес идентификацията чрез инструментите на интернет маркетинга в основа за осъществяване на успешна конкурентна стратегия за всяка бизнес организация. (Yaneva, 2019)

Заключение

Маркетинговото изследване е систематично събиране, записване и анализиране на данни, свързани с приложението на интернет марке-

тинга при управлението на местата за настаняване. Представлява система от дейности, които се провеждат с цел да се установи проявлението и въздействието на пазарните фактори върху реализацията на дадена стока или услуга, както и да се установят или прогнозират тенденции в развитието на дадена икономическа система. То е функция, която свързва клиента и обществеността със специалиста по маркетинг чрез информация за определяне на маркетингови възможности и проблеми, като има за задача да генерира, избистря, оценява, следи маркетинговите действия, като подобри разбирането на маркетинга като процес. Анкетата е писмено формулиран набор от въпроси, в който респондентите записват своите отговори, обикновено в рамките на тясно определени алтернативи. Анкетирането е ефективен механизъм за събиране на данни, когато изследователят знае точно какво се изисква и как да измери променливите, които го интересуват. Анкетите могат да се прилагат лично или да бъдат пратени по пощата на респондентите.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

Анастасова, Л. Маркетингови изследвания в туризма, изд. ЕКС-ПРЕС, София, 2013. ISBN 978-954-490-424-1

Дракър, П. Ефективното управление, Изд. Класика и стил, София, 2002. ISBN 954-9964-33-7

Желев, С. Маркетингови изследвания за маркетингови решения, изд. Тракия М, София, 2000. ISBN 954-9574-58-X

Желев, С. Маркетингови изследвания, Унив. Изд. Стопанство, София, 2010. ISBN 978-954-644-204-8

Цонев, Н. Маркетингово разузнаване, УНСС, 2015. ISBN 978-954-644-728-9

Dolnicar, S., Tourism Marketing Research: Past, Present and Future, Annals of Tourism Research 47:31–47 · July 2014 (https://www.researchgate.net/publication/262148283_Tourism_Marketing_Research_Past_Present_and_Future)

Yaneva, M., Journal of Balkan Ecology, Establishing Business Identification of Regions for Sustainability in Tourism, vol.22, №1, 2019, p.81-90. ISSN 1311-0527

https://intercultura.eu/docs/SurveySharedVision2016_PDF_BG.pdf

http://www.vss.justice.bg/root/f/upload/8/analiz-anketa-vss-2014.pdf

ФИНАНСОВИ, ОТЧЕТНИ, ЗАСТРАХОВАТЕЛНИ И СОЦИАЛНИ ВЪПРОСИ НА ТУРИЗМА

ФИНАНСОВЫЕ, УЧЕТНЫЕ, СТРАХОВЫЕ И СОЦИАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ТУРИЗМА

FINANCIAL, ACCOUNTING, INSURANCE AND SOCIAL ISSUES OF TOURISM

МЕСТНИ ДАНЪЦИ И ЕФЕКТИВНОСТ НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ БИЗНЕС

Доц. д-р Людмил Найденов
Икономически университет – Варна
Гл. ас. д-р Марияна Павлова - Бънова
Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов[1]

Резюме: *В разработката се изследва връзката между местните данъци и развитието на туристическия бизнес в Р. България. Доказва се, че патентният данък е единственият от групата местни данъци, който обвързва постъпленията в общинския бюджет с икономическите резултати от дейността на облаганите с него туристически дружества. В този смисъл би било целесъобразно да се увеличат правомощията на общинските съвети по отношение определянето на основните елементи на патентния данък, а именно – данъчната основа и данъчния размер. От 01.01.2011 г. към групата на местните данъци се включва и туристическият данък, чийто обект на облагане са нощувките. Данъчно задължени лица са съответно всички юридически и физически лица, предлагащи нощувки и подслон. Следователно обект на изследване в разработката са патентният и туристическият данъци, а като неин предмет се дефинират възможностите за обвързване на анализираните данъци с развитието на туристическия бизнес.*

Ключови думи*: местни данъци, община, туристически дружества, патентен данък , туристически данък*

Въведение

Ефективна данъчна политика, свързана с отделните териториални структури, може да има само при условие, че данъчната основа и данъчните размери на местните данъци, като база за определяне на данъчното задължение, не оказват негативно влияние върху такива показатели като абсолютен и относителен дял на собствените приходи в структурата на бюджетните приходи на съответната юрисдикция и в

[1] Заб. Разпределението на участието на авторите е както следва: доц. д-р Л. Найденов: Резюме, Въведение и Раздел I, гл. ас. д-р М. Павлова-Бънова: Раздел II и заключение.

същото време водят до подобряване на бизнес-средата и инвестиционните перспективи на облаганите с местни данъци дружества, вкл. туристически, на инфраструктурата и качеството на местните публични блага. От гледна точка на развитието на туристическия бизнес важно значение имат патентният и туристическият данък. Една кратка справка в статистическата информационна система на ЕС – Евростат показва, че през 2017 г. реализираните нощувки в България са 26 054 096 или 4,2 пъти по-малко от тези в нашата южна съседна държава Гърция, 4,3 пъти по-малко от тези в Турция и почти равни с тези на северната ни съседка Румъния. Заетостта на легловата база в нашата страна е незадоволителна с изразена неравномерност в географската концентрация на посетителите (Иванова, 2015). Също така в свое изследване М. Божинова извежда високите данъци и несъвършената нормативна база като сериозни проблеми пред хотелиерския и ресторантьорския бизнес в България (Божинова, Тодорова, & Павлов, 2018, стр. 116-127). Всичко това провокира въпроса съществува ли „спирачка“ на туристическия бизнес в България, в резултат от което гореизброените показатели за ефективност не могат да достигнат търсените високи измерения. В допълнение, е известно, че увеличаването на туристопотока оказва положителен ефект както за туристическите дружества, посредством увеличаване на оборотите и печалбата, така и за държавата и общините посредством увеличаване на приходите и БВП.

Раздел I

От 01.01.2008 г. към групата на местните данъци и такси се отнася патентният данък (Закон за местните данъци и такси, посл. изм. 10 май 2019). Обект на облагане с този данък са специално изброени в Закона за местните данъци и такси (ЗМДТ) 40 дейности, вкл. местата за настаняване с не повече от 20 стаи и заведенията за хранене и развлечения (Приложение 4 към ЗМДТ). Данъчно задължени лица са физическите лица, вкл. едноличните търговци, които осъществяват посочените в закона дейности и отговарят на следните две условия: оборотът им за предходната година не превишава 50 000 лв. и не са регистрирани за целите на данъка върху добавената стойност, с изключение на регистрация за вътреобщностно придобиване по чл. 99 и чл. 100 ал. 2 от Закона за данъка върху добавената стойност. Когато в рамките на текущата година едно от двете или едновременно двете условия отпаднат, физическото лице се облага по реда на Закона за данъците върху доходите на физическите лица (ЗДДФЛ). Тази раз-

поредбата на ЗМДТ е в сила и при условие, че физическото лице е образувало ново, осъществяващо патентна дейност, предприятие, чийто сумарен оборот с вече съществуващото или с прекратилото дейността си предприятие, надвишава 50 000 лв. за 12 последователни месеца. В този случай, подобно на първия, новообразуваното предприятие се облага по реда на ЗДДФЛ.

Данъчната основа е различна за отделните видове, подлежащи на облагане с патентен данък, дейности, като за заведенията за хранене и развлечения данъкът се определя на база мястото за консумация и категоризацията на посочените заведения (броя на звездите). За местата за настаняване с не повече от 20 стаи данъкът се определя за стая според местонахождението на обекта. Данъчните размери са в абсолютна сума и са диференцирани в определени граници – „данъчни коридори“ за всяка данъчна основа (Брусарски, Захариев, & Манлиев, 2015). Конкретният данъчен размер се определя от общинския съвет в съответствие с посочените в закона стойности и при отчитане на такива критерии като: местоположение и вид (от местно или национално значение) на населеното място; брой на населението, големина, стопанско значение, икономическо състояние на населеното място и/или съответната зона; характер (сезонен или постоянен) на дейността и т.н. С други думи патентният данък може да бъде различен за една и съща туристическа дейност в отделните населени места и съответно в различните зони на едно и също населено място. Когато патентната дейност не се осъществява на постоянно място, за целите на анализирания данък, местонахождението на обекта съвпада с постоянния адрес на физическото лице. Широките граници за определяне на данъчния размер за единица данъчна основа могат да се разглеждат и съответно оценяват от две гледни точки. От позициите на общинския съвет широкият диапазон между долната и горната граница на данъчния размер му дава възможност да отчита всички обстоятелства, в т.ч. очакван размер на данъчните приходи в общинския бюджет, икономическа ситуация и т.н. От позициите на туристическите дружества обаче широките граници създават условия за нарушаване на принципа на определеност на данъка, тъй като последният може да се променя в широки граници за всяка година. Този факт създава пречки на данъчно задължените физически лица да планират приходите от дейността си за по-дълъг период от време. Това от една страна. От друга страна, обаче, широкият диапазон между долната и горната граница на данъчния размер създава условия за обвързване на анализирания данък с иконо-

мическата ефективност от дейността на местата за настаняване и заведенията за хранене и развлечения.

Анализът на основните характеристики и специфични особености на патентния данък дава основание да се направят следните обобщения.

1. Туристическите дружества дължат патентен данък за всяка от осъществяваните дейности и за всеки от използваните обекти. Данъкът се внася на четири равни вноски, като сроковете за съответните вноски съвпадат с края на първия месец от съответното тримесечие. Регламентираните в ЗМДТ срокове за внасяне в приход на общинския бюджет на патентния данък противоречат на принципа реализираният доход да предхожда плащането на данъка. В този смисъл не е логично патентният данък да се плаща в края на първия месец от тримесечието. Нещо повече, при тези изисквания на закона годишният патентен данък се изплаща до 31 октомври на текущата година.

2. В случаите когато патентната дейност започва през текущата година, данъкът се определя пропорционално на броя на тримесечията, през които се осъществява дейността, вкл. и тримесечието през което физическото лице започва работа. Следователно отново се потвърждава фактът, че данъкът се плаща преди физическото лице да реализира доход от осъществяваната патентна дейност. Принципът е в сила и при прекратяване на патентната дейност през текущата година.

3. При промени в обстоятелствата, свързани с определянето на данъка, последният се изчислява на база новите обстоятелства, вкл. за тримесечието на настъпилите промени. Изключение от това правило законодателят регламентира за средствата за подслон и местата за настаняване с не повече от 20 стаи, от една страна, и за заведенията за хранене и развлечения – от друга. За тези дейности, когато през текущата година настъпят промени в данъчните елементи, водещи до по-висок патентен данък, за данъчната година се дължи по-високият размер на данъка.

4. Физическите лица, които, осъществявайки търговия на дребно до 100 кв. м. нетна търговска площ на обекта, едновременно с това в същия обект продават вестници, списания, българска и/или преводна литература, плащат патентен данък само за първата от двете дейности.

5. Подлежащите на облагане с патентен данък лица ползват данъчни облекчения при точно разписани в ЗМДТ правила, в т.ч.:

- при временна нетрудоспособност с 50 и над 50% инвалидност патентният данък се заплаща в размер на 50%. Допълнителните изисквания за това облекчение са: влязло в сила решение на

компетентен орган; патентната дейност да се осъществява лично; патентната дейност да се осъществява през цялата година;

- при условие, че физическите лица извършват два или три вида патентна дейност, данъкът се заплаща единствено за дейността, за която същият е с най-висок размер. Допълните условия за ползване на това облекчение са: дейността да се извършва с личен труд; последната да се осъществява през цялата данъчна година; за извършване на повече от три дейности облекчение не се прилага; облекчението се отнася за точно регламентирани от законодателството дейности;
- извършващите патентна туристическа дейност пенсионери заплащат 50% от определения данък. Разбира се и това облекчение е свързано с допълнителни изисквания, в т.ч. да не наемат работници през цялата година, лично да извършват и то точно конкретизирани в закона патентни дейности.

Облекченията за временна нетрудоспособност и за пенсионери поставят въпроса за тяхната целесъобразност най-малко по две причини: трудно може да се аргументира плащането на патентния данък в размер на 50% при условие, че посочените лица сами през цялата година осъществяват дейността си; от друга страна буди недоумение презумпцията същите да не наемат работници. Целесъобразно би било законодателството да стимулира, а не да ограничава наемането на работници, особено в условията на ограниченост на работните места. Освен това трудно може да се докаже дали в процеса на осъществяване на дейността трудоустроеният или пенсионерът работят сами или ползват услугите на членове на семейството. Облекчение, изразяващо се в заплащане на 50% от патентния данък ползват и физическите лица, които на работното си място обучават чираци. Облекчението, подобно на изброените до момента, се ползва при допълнително регламентирани и усложняващи организацията на патентния данък условия.

6. Патентният данък се внася в приход на общината по местонахождение на обекта, в който се осъществява регламентираната в закона туристическа дейност. При условие, че анализираната дейност не се извършва на постоянно място, данъкът се внася в приход на общината, където е постоянният адрес на физическото лице. В случаите, когато в рамките на текущата година отпаднат предпоставките за облагане с патентен данък, последният е дължим до края на тримесечието, предхождащото тримесечието, през което предпоставките са отпаднали. Годишният данък се определя като разлика между опреде-

ления по ЗДДФЛ данък и внесения в приход на общината патентен такъв.

Анализът на организацията на патентния данък дава основание да се заключи, че той е единственият от групата местни данъци, който обвързва постъпленията в общинския бюджет с икономическите резултати от дейността на облаганите с него лица. В този смисъл би било целесъобразно да се увеличат правомощията на общинските съвети по отношение определянето на основните елементи на патентния данък, а именно по отношение на данъчната основа и на данъчния размер. Преференциалното облагане също следва да бъде в прерогативите на основния орган на местното самоуправление. На тази основа ще се опрости организацията на патентния данък. От друга страна – съобразяването на Общинския парламент с особеностите и характера на дейността на туристическите дружества ще създаде условия както за повишаване на приходите в общинския бюджет, така и за повишаване ефективността на облаганите с него дружества, вкл. и туристически.

Раздел II

От 01.01.2011 г. към групата на местните данъци се включва и туристическият данък, чийто обект на облагане са нощувките. (Закон за местните данъци и такси, чл. 61 р - 61т). Данъчно задължени лица са съответно всички юридически и физически лица, предлагащи нощувки и подслон. Данъчният размер е в границите от 0,20 лв. до 3,00 лв., като на основание наредба на общинския съвет същият се конкретизира в зависимост от местонахождението на населеното място и категорията на средствата за подслон и местата за настаняване. Месечното данъчно задължение се определя като произведение между броя на предоставените за съответния месец нощувки и дефинирания с наредба на общинския съвет данъчен размер за една нощувка.

Анализът на организацията на заменилия от 01.01.2011 г. туристическата такса данък със същото наименование дава основание да се направят следните изводи:

1. Туристическият данък се начислява от данъчно задълженото лице и задължително се посочва на отделен ред в издавания на ползващия услугата документ. Това дава възможност на лицата, ползващи нощувки или подслон в определените за целта места, да получават точна информация за включените в стойността на услугата елементи.

2. Сумарният месечен размер на данъка се внася в приход на общинския бюджет по местонахождение на съответния обект за подслон и нощуване до 15-то число на следващия го календарен месец.

3. Начисленият годишен туристически данък се декларира до 30 януари на следващата календарна година с декларация по образец. Той представлява сума от размера на данъка, начислен през годината. Отговорът на въпроса може ли да има разлика между годишния размер на данъка и сумата от месечните вноски при действащото до 2012 г. законодателство е положителен. Съгласно чл. 61 с ал. 4 от ЗМДТ, когато сумарният размер на данъка, дължим за 12-те месеца на годината, е по-малък от 30% от данъчното задължение, което би било дължимо при използван пълен капацитет на разполагаемата леглова база, разликата се внася в общинския бюджет до 1 март на следващата година. Целесъобразно би било да се отбележи, че за периода 01.01.2011 – 17.04.2012 г. изчислената разлика се дължи, независимо дали обектът за подслон и нощувка се използва.

Анализът на основните моменти от организацията на туристическия данък показва, че след м. април 2012 г. същият се доближава до туристическата такса, тъй като и таксата и данъкът се начисляват върху фактически осъществените нощувки. На тази база се премахва съществуващото до м. април 2012 г. разминаване между дефинирания в чл. 61 р ал 1 от ЗМДТ обект на облагане и практически прилаганият в чл. 61 с, ал. 4 и ал. 5 от същия закон данъчен обект. В първия случай става дума за осъществените нощувки, а във втория – за броя на леглата в средствата за подслон. С Решение № 5/05.04.2012 г. Конституционният съд на РБългария обявява за противоконституционни текстовете на ал. 4 и ал. 5 от чл. 61 с на ЗМДТ. Така на практика съдът премахва недопустимото смесване на подоходното с имущественото облагане. Решението е не само законосъобразно, но то изцяло съответства на принципа, че не може в данъчната основа да се включва обект, който не е реализиран или на практика не съществува, т.е. не трябва да се облагат потенциални приходи на хотелиери, които, изчислени на база 30% заетост на легловата база, не са достигнати. Освен това, с отмяната на горните текстове отпада още един спорен момент, свързан с плащането на данък без да се отчита обстоятелството дали туристическият обект се използва или не се използва.

Следователно, отчитайки факта, че разпоредбите на чл. 61 с, ал. 4 и ал. 5 са обявени за противоконституционни, целесъобразно е те да бъдат отменени. В момента цитираните разпоредби, въпреки че фигурират в ЗМДТ, не действат, което дава основание да се заключи, че

фискалният ефект за териториалните структури няма да намалее, нито ще намалее финансово-икономическият ефект за местата за подслон или настаняване, тъй като последните имат интерес да запълват легловата си база, което е предпоставка за увеличаване на реализираните от тях приходи.

Оценката на данъчните основи, данъчните размери, преференциите, изчисляването и внасянето на двата местни данъка дава основание да се обобщи, че те не могат да бъдат отнесени към нито една от дефинираните от теоретична гледна точка групи данъци. Те не са изключително местни данъци, защото общинските съвети нямат правомощия самостоятелно да определят данъчната база и ставките на облагане. Те не могат да бъдат отнесени и към типично местните данъци, тъй като отговарят единствено на условието общините да получават пълния размер на приходите и да използват постъпленията по свое усмотрение. Нормативната уредба, свързана с анализираните данъци, доближава последните до квази местните данъци, при които се осъществява разпределение на данъчните правомощия между вертикалните нива на публичния сектор. Следва да се отбележи обаче, че правомощията на държавата, в лицето на нейния законодателен орган, са много по-големи от тези на общинския парламент. Границите както на данъчната основа, така и на данъчния размер са законово регламентирани, уточнени са преференциите и всички, свързани с организацията на данъците особености и изключения. По наше виждане анализираните местни данъци в Р. България могат да бъдат дефинирани като „местни данъци в нормативни рамки". На тази основа се извеждат и основните предложения, свързани с тяхното усъвършенстване, а именно – опростяване организацията на местните данъци, включително намаляване на изключенията, разширяване правомощията на местните парламенти, включително предоставяне на преференции с тяхно решение. Разширяване правомощията на Общинските парламенти дава възможност последните да се съобразяват с характера на облаганите дейности, вкл. туристически, да отчитат тяхното местонахождение и чрез данъчното законодателство да съдействат за повишаване на тяхната ефективност.

Заключение

Анализът на данъчните основи на патентния и туристическия данък дава основание да се заключи, че същите се определят в съответствие със ЗМДТ. Нормативната регламентация е ясно разписана

като точно са дефинирани обектите на облагане и възможностите за данъчни облекчения. Законодателно са определени и обектите, които се освобождават или не се облагат със съответния местен данък. По този начин местните юрисдикции нямат възможност да влияят върху величината на данъчната основа, която, както вече отбелязахме, е един от елементите, определящи размера на данъчното задължение. Това е напълно закономерно, като се има предвид, че съгласно Закона за публичните финанси структурата на общинския бюджет включва местни данъци – „при условия, по ред и в граници, установени със закон" (Закон за публичните финанси, чл. 45(1)). Централизираното определяне на данъчната база дава основание да се заключи, че правомощията на държавата, в лицето на нейния законодателен орган, са по-големи от тези на общинския парламент. Налага се изводът, че данъчната основа на местните данъци не е инструментариум, който общинските администрации могат да използват за подобряване на своите конкурентни предимства. Нещо повече, този елемент на данъчното задължение не дава отговор на въпроса коя община предоставя на инвеститорите по-добри условия за бизнес, вкл. туристически, а е доказано че повишаването на предприемаческата активност в сферата на туризма в България е от съществено значение за стабилизирането и устойчивото развитие на туристическия пазар, което предлага дългосрочни ползи за всички заинтересовани страни - предприемачите, държавата, туристите, местните общности, (Божинова, с. 106). Следователно, в момента чрез данъчната основа на патентния и туристическия данък общините не могат да оказват влияние върху ефективността на осъществяващите туристическа дейност дружества и както вече беше подчертано, съществува необходимост за предприемане стъпки в тази насока.

Вторият основен елемент на патентния и туристическия данък, определящ величината на данъчното задължение, е данъчният размер. Последният, както вече отбелязахме, се определя от Общинския парламент в рамките на дефинираните в ЗМДТ долна и горна граница. За разлика от горе анализирания елемент, чрез данъчния размер, отчитайки такива критерии като местоположение и значение на населеното място, брой на населението, стопанско значение, икономическо състояние на населеното място, сезонен или постоянен характер на дейността, териториалните структури могат да влияят за повишаване ефективността на функциониращите на тяхна територия дружества, вкл. туристически.

BIBLIOGRAPHY

Божинова, М., Тодорова, Л., & Павлов, П. Състояни, проблеми и перспективи пред предприемачеството в сферата на туризма в България. *Алманах научни изследвания*., (Том 25, част 2, 2018 г.).стр. 116-127.

Брусарски, Р, Захариев, А., Манлиев, Г., Финансова теория, Фабер, 2015, стр. 335.

Иванова, П. Анализ на туристическите посещения в България в контекста на носещия капацитет на дестинацията. *Народностопански архив*, бр.4/2015 г., стр. 55.

Закон за местните данъци и такси, изм. и доп. 10.05.19 г.

Закон за публичните финанси, изм. и доп. 14.11.17 г.

Приложение 4 към ЗМДТ.

СТАТИСТИЧЕСКИ АНАЛИЗ НА РЕГИОНАЛНИТЕ РАЗЛИЧИЯ В ДЕЙНОСТТА НА МЕСТАТА ЗА НАСТАНЯВАНЕ НА ТУРИСТИ

Доц. д-р Маргарита Шопова
Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов

Резюме: *Изменението и структурата на приходите от нощувки в регионален аспект за периода 2008–2018 г. са характеризирани чрез показателя „приходи от нощувки“, представен във вид на динамични редове от дефлирани годишни данни по статистически райони. Установени са закономерности чрез описателните показатели на развитието. Оценени са неравномерността на регионалната структура на приходите от нощувки и интензивността на структурните промени.*

Ключови думи*: места за настаняване, приходи от нощувки, регионални различия, неравномерност, структурни изменения*

Въведение

Развитието на туризма като дейност, създаваща брутна добавена стойност, е от съществено значение не само за националната икономика, но и за икономическото, социалното и териториалното сближаване, устойчивото и балансирано развитие на районите, областите и общините в страната (Национална програма за развитие: България 2020, 20.12.2012 г., стр. 15). Разгръщането на техния туристически потенциал способства за повишаването на конкурентоспособността и преодоляването на различията в регионален аспект. Формулирането и изпълнението на подходящи политики за реализиране на поставените цели е по-ефективно, ако се основава на изводи и оценки за състоянието на туризма и възможностите за развитието му, който предлагат отделните териториални единици. Това поражда необходимостта от обективен анализ на регионалните различия, който се основава на използването на подходящи статистически методи за анализ на статистическата информация във връзка с туристическата дейност.

Обект на доклада са местата за настаняване на туристи. **Предмет** на изследване са закономерностите в изменението и структурата на приходите от нощувки в регионален аспект. **Цел** на разработката е чрез статистически методи да се извърши сравнителен анализ и се разкрият различията между статистическите райони в България за периода 2008-2018 г.

1. Информационна база на статистическия анализ на местата за настаняване на туристи

За статистическия анализ в доклада се използват данни от **Наблюдението на местата за настаняване**, провеждано от Националния статистически институт. Законодателната му база до 2011 г. включително се урежда от Директива 95/57 на Европейската комисия (Директива 95/57/ЕО на Съвета от 23 ноември 1995 година относно събирането на статистическа информация в областта на туризма, 6.12.1995), а след това – от Регламент 692/2011 на Европейския парламент и на Съвета (Регламент (ЕС) № 692/2011 на Европейския Парламент и на Съвета от 6 юли 2011 година относно Европейска статистика на туризма и за отмяна на Директива 95/57/ЕО на Съвета, 22.7.2011). Те съдържат основните дефиниции и използваните класификации, свързани със събирането на данни за туристическата дейност. Необходимостта от подобно правно регламентиране на статистическото наблюдение се обуславя от изискването за сравнимост и съпоставимост на получената информация за различните държави и времеви периоди.

Според методологията на Наблюдението (Места за настаняване) **статистическата съвкупност** се състои от всички категоризирани места за настаняване с 10 и повече легла без значение на собствеността (от обществения или частния сектор), които са функционирали през отчетния период. Наблюдението е изчерпателно и задължително. До края на 2011 г. се провежда на всяко тримесечие, а след това – ежемесечно. Извън обхвата на наблюдението остават множество обекти, които са част от местата за настаняване клас Б (Закон за туризма, 26.03.2013, стр. 2) – къщи, стаи и апартаменти за гости, които са оборудвани с по-малко от 10 легла. Този тип места за настаняване се предлагат в по-малко атрактивни райони, отдалечени от известните морски и планински курорти. Те се използват повече при краткотрайни пътувания на български граждани, например през уикенда или в празнични дни. Включването на подобни обекти в наблюдението би оказало влияние на регионалната структура на дейността на местата за настаняване.

Източник на сведенията за статистическите единици са специални формуляри „Отчет на дейността на местата за настаняване“. Те се попълват от собствениците или упълномощени от тях лица между 1-во и 10-ти число на всеки месец и се представят на НСИ. Формулярът може да се попълва офлайн, на хартиен носител, или онлайн, чрез Информационната система „Места за настаняване“, разработена от НСИ. В системата се влиза чрез ЕИК и парола и не е необходим електронен подпис. Предимствата на уеб-формуляра са безспорни от гледна точка

на възможността за автоматичен контрол за коректност на въвежданите данни. Ако е допусната грешка, на екрана се извежда съобщение за нея и потребителят прави необходимата корекция.

Данните за местата за настаняване са организирани в три раздела:

Раздел I. **Материална база на местата за настаняване**. Отчита се общият брой постоянни и временни легла и броят на стаите. Показателят „легладенонощия в експлоатация“ представлява сума от броя на леглата за всички дни от отчетния период без значение дали са били заети или не. Предоставят се и някои детайлизирани данни – за местата за къмпиране в къмпингите и за броя стаи, достъпни за хора с двигателни затруднения.

Раздел II. **Приходи от нощувки**. В тях са включени сумите, заплатени от гостите, без стойността на допълнителните услуги (рум сервис, спортно-развлекателни дейности, спа и уелнес услуги и др.). Представят се в лева – общо и само от чужденци.

Раздел III. **Реализирани нощувки и пренощували лица по страни**. По двата показателя се отчитат поотделно българи и чужденци. В хартиения вариант на формуляра са изброени 111 държави и има позиция „други“. В уеб-формата, чрез падащо меню се предлага списък на още 100 допълнителни държави.

„Легладенонощия“, „реализирани нощувки“ и „пренощували лица“ са натурални показатели, с които се описват местата за настаняване. При това първият характеризира техния *капацитет*, а останалите два – реалната им *заетост*. *Финансовите резултати* от дейността на местата за настаняване могат да се оценят чрез значенията на стойностния показател „**приходи от нощувки**“. Той е база за статистическия анализ в настоящия доклад. Значенията му са представени във вид на динамични редове за периода 2008-2018 г. за статистическите райони в България: Северозападен (СЗР), Северен централен (СЦР), Североизточен (СИР), Югоизточен (ЮИР), Югозападен (ЮЗР) и Южен централен (ЮЦР). С цел елиминиране на сезонността, характерна за туристическата дейност, са използвани агрегирани годишни данни. За да се спази изискването за съпоставимост по отношение на цените при изследване на динамични редове от показатели в стойностно изражение (Иванов, Касабова, & Шопова, 2017, стр. 17) и да се отчете реалното изменение на приходите от нощувки, данните са дефлирани при база 2008 г. В ролята на дефлатор е използван средногодишният индекс на потребителските цени за групата „Ресторанти и хотели“ според Класификацията на индивидуалното потребление по цели (Classification of Individual Consumption According to Purpose (COICOP) 2018, 2018).

2. Динамика на приходите от нощувки в местата за настаняване на туристи по статистически райони

Закономерност в динамиката на приходите от нощувки за всички статистически райони (таблица 1) е, че изследваният период се разделя на две части. До 2010 г. се наблюдава незначително намаляване на приходите, което може да се обясни с влиянието на икономическата криза. От 2011 г., макар и с малки колебания, тенденцията е към нарастване на значенията на показателя.

Таблица 1. Приходи от нощувки в местата за настаняване в България за периода 2008-2018 г. по статистически райони (по цени от 2008 г.)

(млн.лв.)

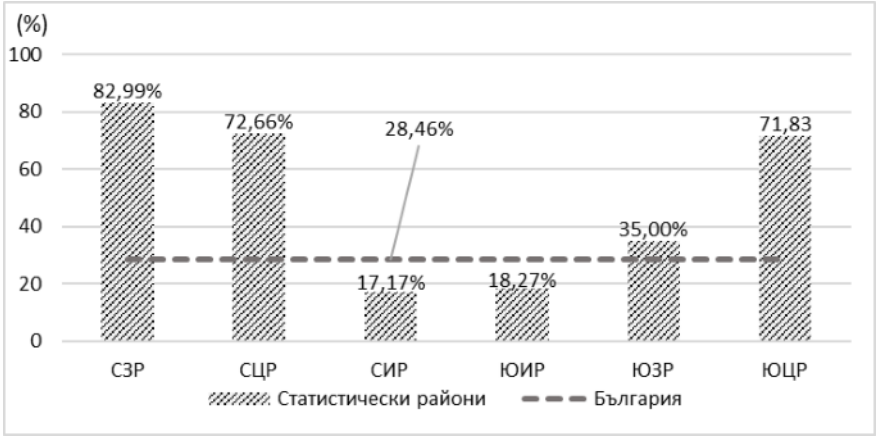
Години	СЗР	СЦР	СИР	ЮИР	ЮЗР	ЮЦР	**Общо**
2008	13,123	22,886	231,542	232,022	175,274	66,151	**740,999**
2009	12,717	18,932	170,622	190,172	132,017	54,381	**578,840**
2010	10,346	16,544	171,917	216,046	127,672	50,690	**593,216**
2011	13,845	20,090	196,979	235,241	125,359	56,131	**647,645**
2012	14,840	21,265	213,585	270,666	133,066	63,948	**717,371**
2013	14,465	19,798	221,953	295,326	136,378	62,669	**750,589**
2014	14,005	20,089	257,965	301,520	151,067	72,091	**816,736**
2015	14,121	21,267	258,325	308,588	159,550	74,056	**835,908**
2016	15,239	22,431	311,951	369,792	180,506	80,372	**980,291**
2017	15,434	22,972	339,205	384,553	198,030	83,417	**1043,611**
2018	14,316	24,528	351,222	394,629	211,747	87,320	**1083,763**

Източник: (Дейност на местата за настаняване по статистически зони, статистически райони и по области, н.д.), (Средногодишен индекс на потребителските цени, предходна година=100, н.д.) и изчисления на автора.

Най-големи са приходите от нощувки в двата района, граничещи с Черно море – Североизточен и Югоизточен. Средногодишно за периода 2008-2018 г. са реализирани съответно 247,752 млн. лв. и 290,778 млн. лв. В средата по размер на приходите със 157,333 млн. лв. средногодишно е Югозападен район. Със приходи 68,294 млн. лв. средно за година е Южен централен район. Северозападен и Северен централен район са с най-малки приходи от нощувки – съответно 13,859 млн. лв. и 20,982 млн. лв. Тези средни значения на показателя показват значителни различия между районите по отношение на финансовите резултати от дейността на местата за настаняване – над 20

пъти средногодишните приходи на Югоизточен район са по-големи от тези на Северозападен район.

Обяснение за този дисбаланс е структурата на приходите по отношение на гражданството на пренощувалите лица – българи или чужденци (фиг. 1). Средно за страната през периода от нощувки на българи са 28,46% от всички приходи. Значително отклонение от това равнище се отчита в Северозападен, Северен централен и Южен централен район. Съчетанието на малките абсолютни размери и високите относителни дялове на приходите от нощувки на българи са основание за извода, че в тези райони се осъществява краткосрочно настаняване. Като туристическа дестинация те все още не са достатъчно атрактивни за чужденците, причините за което се нуждаят от специално изследване.



Фиг. 1. Среден относителен дял на приходите от нощувки на българи в местата за настаняване в България през периода 2008-2018 г. по статистически райони

Много големите относителни дялове на приходите от нощувки на чужденци в Североизточен и Югоизточен район (съответно 82,83% и 81,73%) се дължат най-вече на черноморските курорти, които са разположени на тяхната територия. Освен че са предпочитана от чужденците дестинация в България, там престоят за почивка е по-продължителен. В резултат на това се генерират и значителните по размер приходи от нощувки в сравнение с другите райони. Голям е и относителният дял на приходите от нощувки на чужденци в Югозападен район. Този резултат може да се свърже с наличието на известните ски-курорти Боровец и Банско. От друга страна, град София, като част от

района, е дестинация за делови, културен, шопинг, ски и др. видове туризъм.

Въпреки отбелязаните колебания, ***през периода 2008-2018 г. се наблюдава тенденция към слабо нарастване на реалните приходи от нощувки както общо за страната, така и по статистически райони.*** Динамиката на приходите от нощувки в местата за настаняване се характеризира ***с различна интензивност***. Тя е измерена със средните темпове на прираст. Най-бързо нарастват приходите в Югоизточен и Североизточен район – съответно със 7,29% и 6,91% средногодишно. Умерена, в сравнение с останалите райони, е скоростта на увеличаването на приходите от нощувки в Южен централен (4,80%) и Югозападен (3,91%) район. Незначителното нарастване на реализираните приходи с около 2% средногодишно в Северозападен и Северен централен район може да се приеме за стабилизирането им около установените по-горе средни равнища.

3. Статистически анализ на структурата на приходите от нощувки в България за периода 2008-2018 г. по статистически райони

Данните за структурата на приходите от нощувки в България за периода 2008-2018 г. в България по статистически райони се съдържат в таблица 2. Всяка колона от нея представя динамиката на относителния дял в структурата за конкретния статистически район.

В структурата на приходите от нощувки в местата за настаняване в България по статистически райони ***няма район с доминираща роля над останалите.*** През целия период като най-голям се запазва относителният дял на Югоизточен район – средното му значение е 36,25%. Наблюдава се тенденция към нарастването му – от 31,31% в началото до 36,41% в края на периода. Средногодишното увеличение възлиза на 0,99 процентни пункта. Ясно изразена е тенденцията към нарастване на относителния дял до 2013 г., когато се достига най-голямото му значение 39,34%. През следващите години са налице незначителни колебания в динамиката.

Втори по големина в структурата е относителният дял на приходите от нощувки в Североизточен район със средно значение за периода 30,79%. Макар че в края на периода относителният дял от 32,41% е по-голям от този в началото – 31,25%, не може да се направи извод за наличие на тенденция към нарастването му, предвид много близката до 0 отрицателна стойност на средногодишния абсолютен прираст (–0,09 процентни пункта).

Таблица 2. Структура на приходите от нощувки в места за настаняване в България за периода 2008-2018 г. по статистически райони

(%)

Години	СЗР	СЦР	СИР	ЮИР	ЮЗР	ЮЦР	**Общо**
2008	1,77	3,09	31,25	31,31	23,65	8,93	**100,00**
2009	2,20	3,27	29,48	32,85	22,81	9,39	**100,00**
2010	1,74	2,79	28,98	36,42	21,52	8,55	**100,00**
2011	2,14	3,10	30,41	36,32	19,36	8,67	**100,00**
2012	2,07	2,96	29,78	37,73	18,55	8,91	**100,00**
2013	1,93	2,64	29,57	39,34	18,17	8,35	**100,00**
2014	1,71	2,46	31,58	36,92	18,50	8,83	**100,00**
2015	1,69	2,54	30,90	36,92	19,09	8,86	**100,00**
2016	1,56	2,29	31,82	37,72	18,41	8,20	**100,00**
2017	1,48	2,20	32,50	36,85	18,98	7,99	**100,00**
2018	1,32	2,26	32,41	36,41	19,54	8,06	**100,00**

Източник: (Дейност на местата за настаняване по статистически зони, статистически райони и по области, н.д.) и изчисления на автора.

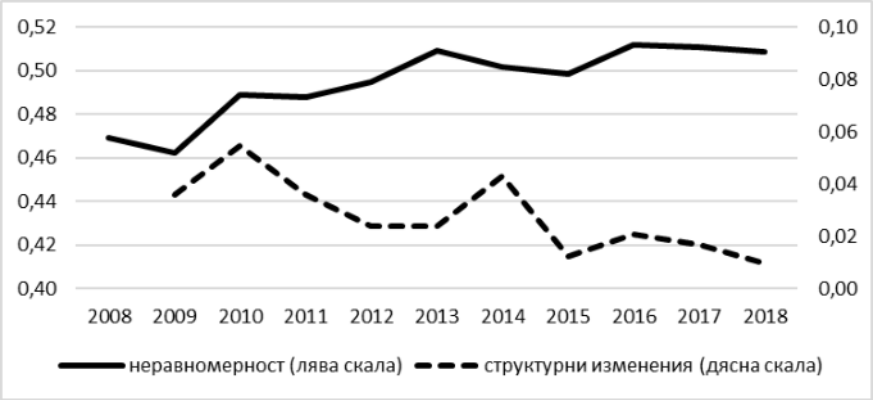
Най-малък е относителният дял на Северозападен район в структурата на приходите от нощувки – средногодишно за периода оттам са едва 1,78% от тях. Колебания в динамиката на относителния дял се наблюдават в началото на периода, до 2011 г., като през 2009 г. се отбелязва най-високото значение 2,20%. След това, макар и незначително (средногодишно с 0,12 процентни пункта), е налице намаляване на относителния дял на района, като през 2018 г. е достигнато най-ниското равнище от 1,32%.

Наблюдава се низходяща тенденция на относителния дял на приходите от Югозападен район, като средногодишното намаление се измерва с 0,76 процентни пункта. В началото на периода, през 2008 г., е най-голямото значение 23,65% на относителния дял. В края на периода той е 19,54%, преминавайки през най-ниското равнище от 18,17% през 2013 г. Относителните дялове на Северен централен и на Южен централен район се характеризират с относителна стабилност около определено средно равнище – съответно 2,69% и 8,61%. Колебанията около средното равнище са по-силно изразени при Северен централен район.

Различията между статистическите райони по отношение на разпределението на приходите от нощувки могат да се оценят обективно чрез интегралния коефициент на абсолютната неравномерност (Гатев, 2007, стр. 76). Ролята му е да сравни разглежданата фактическа структура с хипотетична равномерна структура, чиито съставни части имат

равни помежду си относителни дялове. Коефициентът е със значения между 0 и 1. Колкото повече те се приближават към 1, толкова повече степента на неравномерност на изследваната структура се увеличава. Значенията на интегралния коефициент на абсолютната неравномерност за периода 2008-2018 г. са представени чрез плътната линия на фиг. 2. Те са между 0,47 и 0,51. Може да се направи извод за ***наличие на значителна неравномерност в структурата на приходите по статистически райони*** (Шопова, 2018, стр. 221). Графичното изображение показва, че значенията на интегралния коефициент бележат тенденция към нарастване през изследвания период, т.е. увеличава се диспропорцията между районите по отношение на приходите от нощувки в местата за настаняване.

Интензивността на промените, настъпили в изследваната структура на приходите от нощувки в местата за настаняване, може да се оцени чрез интегралния коефициент на структурните изменения (Гатев, 2007, стр. 45). Значенията на коефициента варират между 0 и 1 – нарастването им е белег за увеличаване на интензивността на структурните промени. В настоящия анализ коефициентът е изчислен при верижна база. Получените значения са представени чрез пунктираната линия на фиг. 2.



Фиг. 2. Неравномерност и структурни изменения на приходите от нощувки в местата за настаняване в България през периода 2008-2018 г. по статистически райони

Графичното изображение показва, че въпреки колебанията, налице е изразена тенденция към намаляване на значенията му. Най-голямото значение на коефициента 0,055 е през 2010 г. и показва незначителни изменения в структурата на приходите спрямо 2009 г.

(Шопова, 2018, стр. 221). Същата оценка може да се даде за структурните изменения през периода 2009-2014 г., когато значенията на коефициента са между 0,024 и 0,036. След 2015 г. промени в структурата почти отсъстват – изводът се доказва чрез значенията между 0,010 и 0,021 на интегралния коефициент за този период.

За единайсетгодишния период почти незабележимите структурни изменения се натрупват и се оценяват като слаби, понеже за 2018 г. при база 2008 г. интегралният коефициент е със значение 0,092. Оценката на структурните изменения е основание за извода, че ***структурата на приходите от нощувки в местата за настаняване през периода 2008-2018 г. се променя незначително и все повече се стабилизира с приближаването към края на периода***.

Заключение

През периода 2008-2018 г. се установи нарастване на реалните приходи от нощувки за всички статистически райони, макар и с различна интензивност. Структурата на приходите от нощувки в местата за настаняване в България по статистически райони се характеризира със значителна неравномерност, която има тенденция към нарастване. Същевременно, все по-малко забележими са промените в структурата – доколкото ги има, се дължат на увеличаването на относителните дялове на Югоизточен и Североизточен район и намаляването на останалите, като се запазва подреждането им по големина. Това означава, че регионалните различия по отношение на финансовите резултати на местата за настаняване се увеличават.

Ако не се променят политиките по отношение на туристическата дейност, приходите от нощувки, макар и бавно, все повече ще се концентрират в двата района, към които принадлежи Черноморското крайбрежие – Североизточен и Югоизточен. Необходимо е справедливо разпределяне на потока от ресурси, изграждане на подходяща инфраструктура, привличане на инвестиции и в по-малко атрактивните за туристи райони и дестинации. Популяризирането на природните, историческите, културните и други забележителности на национално и международно равнище, насърчаването на партньорството и сътрудничеството между съседни общини, области и райони би подпомогнало осъществяването на целите за балансирано и устойчиво развитие на всички райони.

ЛИТЕРАТУРА

Гатев, К. (2007). *Методи за анализ на структури и структурни ефекти.* София: УИ „Стопанство“.

Иванов, Л., Касабова, С., & Шопова, М. (2017). *Статистическо изследване и прогнозиране на развитието.* Свищов: АИ "Ценов".

Шопова, М. (2018). *Статистически анализ на структури.* Свищов: АИ „Ценов“.

Директива 95/57/ЕО на Съвета от 23 ноември 1995 година относно събирането на статистическа информация в областта на туризма. (6.12.1995). *Официален вестник на Европейския съюз, L 291/32*.

Закон за туризма. (26.03.2013). Изтеглено на 30.08.2019 от Министерство на туризма: http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2018-12/zakon_za_turizma_16.pdf

Регламент (ЕС) № 692/2011 на Европейския Парламент и на Съвета от 6 юли 2011 година относно Европейска статистика на туризма и за отмяна на Директива 95/57/ЕО на Съвета. (22.7.2011). *Официален вестник на Европейския съюз, L 192/17*.

Classification of Individual Consumption According to Purpose (COICOP) 2018. (2018). Retrieved 30.08.2019, from United Nations: https://unstats.un.org/unsd/classifications/unsdclassifications/COICOP_2018_-_pre-edited_white_cover_version_-_2018-12-26.pdf.

Дейност на местата за настаняване по статистически зони, статистически райони и по области. (н.д.). Изтеглено на 25.08.2019 от Национален статистически институт: https://infostat.nsi.bg/infostat/pages/reports/query.jsf?x_2=1258

Места за настаняване. (н.д.). Изтеглено на 25.08.2019 от Национален статистически институт: https://www.nsi.bg/sites/default/files/files/metadata/TUR_2_Methodology.pdf.

Средногодишен индекс на потребителските цени, предходна година=100. (н.д.). Изтеглено на 25.08.2019 от Национален статистически институт: https://infostat.nsi.bg/infostat/pages/reports/query.jsf?x_2=664.

ПРОБЛЕМИ ПРИ СЧЕТОВОДНОТО ОТЧИТАНЕ НА РАЗХОДИТЕ ЗА БЕЗПЛАТНА ХРАНА В ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

Доц. д-р Галя Иванова - Кузманова
Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов
катедра „Счетоводна отчетност“

Резюме: *Всяко туристическо предприятие извършва разходи за здравословни и безопасни условия на труд. Те имат разнообразен характер и включват: разходите за медицинско обслужване на персонала, разходите за обучение, разходите за работно облекло, разходите за безплатна предпазна храна и напитки. Основната цел при извършване на разходите е да се съхрани здравето и работоспособността на персонала и да се повиши качеството на трудовия процес. Всички тези разходи се отчитат като разходи за дейността. Разходите са регламентирани съгласно Кодекса на труда и други нормативни документи. Важна съставна част на разходите за здравословни и безопасни условия на труд са разходите за безплатна предпазна храна. Та са с конкретно и специфично предназначение и се извършват за сметка на работодателя.*

Ключови думи*: разходи за здравословни и безопасни условия на труд; счетоводно отчитане на безплатна предпазна храна; счетоводно отчитане на социални разходи.*

Разходите, свързани с осигуряване на здравословни и безопасни условия на труд, се извършват с цел подобряване на хигиената на труда в туристическите предприятия. Те са нормативно регламентирани в Кодекса на труда, Закона за здравословни и безопасни условия на труд и редица други подзаконови актове. Тяхна съставна част са разходите за безплатна предпазна храна. Понякога тези разходи плътно се приближават до социалните разходи. Социалните разходи в предприятието са различните видове социални придобивки, които се предоставят на работещите извън тяхното възнаграждение по трудово правоотношение или договор за управление. Тези разходи нямат връзка с размера на възнаграждението. Това затруднява счетоводното отчитане и правилното формиране на финансовия резултат. Затова

интерес представлява счетоводното отчитане на разходите за безплатна предпазна храна в туристическите предприятия.

* * *

Разходите за здравословни и безопасни условия на труд в туристическите предприятия имат разнообразен характер. В тази група разходи се включват:

- разходите за осигуряване на лични предпазни средства и специални работни облекла;
- разходите за безплатна предпазна храна, противоотрови и други средства, които неутрализират вредното влияние и въздействие на работната среда;
- разходите за безплатно работно и униформено облекло, съгласно Кодекса на труда;
- разходите за осигуряване на санитарно-битово обслужване съобразно хигиенните норми и изисквания;
- разходите за медицинско обслужване;
- разходите за застраховане за риска "Трудова злополука";
- разходите за обучение по безопасност на труда;
- разходите за транспортно обслужване на персонала до мясторабота.

Посочените разходи са необходими за осъществяване на трудовия процес в туристическото предприятие. Съгласно постановките на Кодекса на труда, работодателят е задължен да осигури здравословни и безопасни условия на труд. Това се прави с цел да се отстранят, ограничат и намалят опасностите за живота и здравето на работещите в туристическото предприятие.

Всички разходи първоначално се отчитат като разходи по икономически елементи чрез сметките от групи 60 Разходи по икономически елементи, а след това се отнасят по функционално предназначение.

В туристическите предприятия съществува непрекъснат процес на обслужване на туристите, както и работа на смени. Затова работодателят осигурява безплатна храна на персонала. Всеки работещ има право на едно безплатно хранене на смяна. По отношение на осигуряването на безплатната храна се използват различни варианти. Приготвената в кухнята и предоставена за консумация на персонала храна се документира чрез протокол.

Съгласно постановките на Кодекса на труда на работниците и служителите, които работят в туристическите предприятия, работодателят осигурява безплатна храна и/или добавки към храната. Прилага-

нето на данъчните норми е обвързано с изискването съответната храна да е предоставена в натура. При условие, че вместо безплатна храна на работниците и служителите се предоставят пари, е налице облагаем доход. Подробните изисквания за определяне на начините и реда за предоставяне на безплатната предпазна храна са разписани в Наредба № 11 от 21.12.2005 г. Списъкът на работниците и служителите, които имат право да получат безплатна храна, се определя от туристическото предприятие след предварителни консултации с комитета по условия на труд. Прави се писмено съгласуване със службата по трудова медицина. Съставя се писмена заповед, където се посочват работниците и служителите, които имат право на безплатна храна, надбавки към нея или пък и двете. За да се получи достоверна информация за предоставяната безплатна храна, всяко туристическо предприятие трябва да може да отчита тези разходи отделно от разходите за други дейности.

Безплатната предпазна храна се отпуска на:

а) работещите в туристическото предприятие, които са ангажирани с работа в предприятието преди/след установеното работно време с продължителност не по-малка от два часа;

б) продължителността на работния ден е 12 часа при сумирано изчисляване на работното време;

в) непрекъсваем процес на работа.

Безплатната предпазна храна се предоставя при определени условия:

а) размерът на предпазната храна се определя като абсолютна сума;

б) безплатната храна се получава само за отработените дни;

в) храната се дава само по време на работа на персонала;

г) неусвоената част от безплатната предпазна храна не се доплаща на работниците и служителите;

д) полагащата се безплатна храна не може да се преотстъпва на членовете на семейството на работещите;

е) стойността на безплатната храна е най-малко два лева на ден;

ж) на заетите в нощните смени се полагат тонизиращи и ободряващи напитки. Тяхната стойност е до 1 лев за смяна;

з) работодателят или упълномощено от него лице всекидневно контролира приготвянето, раздаването и консумирането на храните.

Когато безплатната храна е предоставена съгласно постановките в Кодекса на труда /КТ/, при спазване на реда и условията, определени в Наредба №11/2005г. е извършен данъчно признат разход за дей-

ността. Съгласно изискванията на ЗКПО при наличие на документална обоснованост, разхода не се облага с данък върху разходите. Разходите за безплатна предпазна храна са определени като задължителни с нормативен акт. От гледна точка на разпоредбите на Закона за данъците върху доходите на физическите лица, в облагаемия доход от трудови правоотношения не се включват безплатната храна и/или добавки към нея, предоставени в натура.

Когато се констатира, че разходите за безплатна храна не попадат в обхвата на Наредба №11/2005г. се определят като социални разходи. Тогава важат постановките на ЗКПО. Същите се облагат с 10%, защото основанието за извършване е чл.294 от КТ. На основание постановките в ЗКПО с данък върху разходите се облагат документално обоснованите социални разходи. Те се предоставят в натура на работници и служители и лица, наети по договор за управление и контрол (наети лица).

Социалните придобивки е необходимо да са достъпни за всички работещи в туристическото предприятие, както и за лицата, наети по договор за управление и контрол. Не се счита за предоставяне на социални разходи в натура, когато между работодателя и работещите има парични взаимоотношения под каквато и да е форма по отношение на получените социални придобивки.

За да бъдат освободени от облагане социалните разходи за ваучери за храна, когато са в размер до 60 лв. месечно на всяко наето лице е необходимо да се изпълнят няколко условия:

а) договореното основно месечно възнаграждение на лицето в месеца на получаване на ваучерите е не по-малко от средномесечното договорено основно възнаграждение на лицето за предходните три месеца;

б) данъчно задълженото лице не трябва да има подлежащи на принудително изпълнение публични задължения към момента на предоставяне на ваучерите;

в) когато месечната сума на ваучерите за храна за едно наето лице са над 60 лева, разликата над 60 лева е облагаем доход на наетото лице.

Съществуват редица различия при счетоводното отчитане на между разходите за безплатна храна и разходите за ваучери за храна в следните аспекти:

а) разходите за безплатна предпазна храна не са облагаем разход. Ваучерите за храна са облагаем разход, ако се надвиши сумата от 60 лв.;

б) за безплатната предпазна храна, получена от работещия не се начисляват социални осигуровки. От гледна точка на КСО**,** осигурителни вноски не се дължат, когато ваучерите са под 60 лева. Осигуровки се дължат за разликата над 60 лева, когато предприятието не отговаря на допълнителните условия в ЗКПО;

в) ваучерите за храна се отчитат като външни услуги. Съставя се счетоводната статия:

Дебит с/ка 602 Разходи за външни услуги
Кредит с/ка 421 Персонал

- За отнасяне на разхода по предназначение:

- Дебит с/ка 619 Социални разходи
- Кредит с/ка 602 Разходи за външни услуги

Доставяните хранителни продукти и готови стоки, които се използват като безплатна храна, най-често се закупуват. Съставя се фактура. Стоките се заприхождават в туристическото предприятие по цена на придобиване, като се издава стокова разписка. Според Атанасов тази цена „се прилага за активи преди всичко, закупени отвън". (Дочев, М. и Ат. Атанасов, 2015, стр. 134). Цената на придобиване включва покупната стойност и преките разходи по придобиването.

Във връзка със счетоводното отчитане на безплатната храна се съставят следните счетоводни записвания:

- за закупените стоки:

Дебит с/ка 304 Стоки
Дебит с/ка 4531 Начислен данък за покупките
Кредит с/ка 401 Доставчици

- При влагане на част от хранителните продукти за производството на безплатна храна, се съставят следните счетоводни статии:

Дебит с/ка 601 Разходи за материали
Кредит с/ка 304 Стоки

- За отнасяне на разхода по предназначение:

- Дебит с/ка 611 Разходи за дейността
- Кредит с/ка 601 Разходи за материали

Когато персоналът в туристически предприятия има право да консумира ястия от менюто на ресторанта, ястията се заплащат по цени, намалени с определен процент отстъпка. Процентът на отстъпката се определя от ръководството на туристическото предприятие. В този случай става въпрос за социални разходи. Тези разходи следва да се обложат с 10% данък. Данъкът върху разходите се внася до 31 март на следващата година.

Разходите за ваучери за храна са социални разходи със специфичен данъчен статут. Социалните разходи се облагат с окончателен данък (данък върху разходите). Те са данъчно признат разход на туристическото предприятие. Съгласно нормативните постановки не се облагат ваучери за храна до 60 лв. на месец.

Предоставяните парични средства за безплатна предпазна храна са облагаем доход на лицата. Тук са валидни постановките на Закона за данъците върху доходите на физическите лица. Туристическото предприятие отчита предоставените средства на работещите като разход за трудово възнаграждение .

* * *

В зависимост от правното регламентиране безплатната предпазна храна задължително се осигурява от работодателя за работещите. Тя е съставна част на разходите за неутрализиране на вредното влияние на отклоненията в параметрите на работната микросреда. Предоставянето на безплатната храна е в съответствие с утвърдените правила за хигиена на труда в туристическото предприятие. В българското законодателство изрично е разписано, че стойността на разходите за осигуряване на безплатна храна и/или добавки към нея са за сметка на предприятието. Следователно тези разходи са свързани с дейността на туристическото предприятие и не трябва да се квалифицират като социални разходи.

ЛИТЕРАТУРА

Дочев, М. и Ат. Атанасов (2015). Основи на счетоводството. Свищов: АИ „Ценов”.

Закон за данъците върху доходите на физическите лица Обн. ДВ. бр. 95 от 24 ноември 2006 г., изм. ДВ. бр. 24 от 22 март 2019 г. https://www.lex.bg/laws/ldoc/2135538631

Закон за здравословни и безопасни условия на труд Обн. ДВ. бр. 124 от 23 декември 1997 г. изм. и доп. ДВ. бр. 97 от 5 декември 2017 г. https://www.lex.bg/laws/ldoc/2134178305

Закон за корпоративното подоходно облагане. Обн. ДВ. бр. 105 от 22 декември 2006 г.. изм. и доп. ДВ. бр. 64 от 13 август 2019 г. https://www.lex.bg/laws/ldoc/2135540562

Кодекс на труда Обн. ДВ. бр. 26 от 1 април 1986 г. изм. и доп. ДВ. бр. 92 от 6 ноември 2018 г. https://www.lex.bg/bg/laws/ldoc/1594373121

Наредба № 11 от 21 декември 2005 г. За определяне на условията и реда за осигуряване на безплатна храна и/или добавки към нея. https://www.lex.bg/laws/ldoc/2135514759

ПРОБЛЕМИ ПРИ ПЕНСИОННОТО ОСИГУРЯВАНЕ НА ЗАЕТИТЕ В ТУРИЗМА

Ас. д-р Йордан Стефанов Йорданов
Стопанска академия „Д. А. Ценов" – Свищов
Катедра „Застраховане и социално дело"

Резюме: *В доклада е представена основната идея на многоколонния пенсионен модел и накратко са изложени принципните и организационни моменти от функционирането на неговите компоненти. Вниманието е насочено към проблемите на осигуряването на заетите в туризма и по-конкретно към величината на осигурителният доход и произтичащите от него пенсионноосигурителни права. Основната теза на доклада е, че осигуряване при ниски доходи или непълно работно време, би довело до значително по-ниски пенсионни плащания на тази група лица. В тази връзка се разработват осигурителни примери. В следствие на очертаната проблемна област е представена законодателна възможност, която би компенсирала част от изгубените пенсионни права, поради осигуряване върху ниски осигурителни доходи.*

Ключови думи: *социална защита, пенсионноосигурителен модел, пенсионен доход, лица заети в туризма, допълнително професионално осигуряване на заетите в туризма.*

Въведение

Проблемите на структурирането на социалната защита, от която зависи и степента на социална сигурност в съвременното общество, са едни от най-важните проблеми на социалната политика. Съвременните социално-икономически и демографски тенденции отправят сериозни предизвикателства пред социалнозащитната система на страната и особено пред пенсионната ни система. По данни на Националния статистически институт (НСИ) заетите в туризма лица, са частта от работната сила на страната, която получава най-ниските доходи, което по логиката на функциониране на социалнозащитната система, автоматично води до ограничаването на възможностите след пенсиониране за получаване на висок пенсионен доход. От своя страна това би следвало да се разглежда, като значим проблем, който следва да търси възможности за преодоляване.

I

Българската пенсионна система е изградена по логиката на многоколонния модел на организация, наложен като философия на пенсионната реформа от началото на века. В своята цялост, многоколонният модел на пенсионната система обхваща следните взаимнодопълващи се форми на организирана защита, основани на различни принципи: публично пенсионно осигуряване с интегрирани елементи на обезпечаване, допълнително задължително пенсионно осигуряване и допълнително доброволно пенсионно осигуряване.

Публичното пенсионно осигуряване е първият стълб на многоколонния модел в България. Той се основава на солидарност, взаимопомощ, задължително участие при разходопокривен принцип на финансиране с осигурителни вноски от осигурени лица и осигурители и държавни трансфери при необходимост за покриване на недостига от средства.

За разлика от първият стълб на пенсионната система, вторият – допълнително задължително пенсионно осигуряване се изгражда на капиталов принцип, индивидуално натрупване и разпределение на средствата. Осигуряването се извършва в два вида пенсионни фонда управлявани от частни пенсионни компании – Универсален пенсионен фонд (УПФ) и Професионален пенсионен фонд (ППФ). На допълнително задължително пенсионно осигуряване в УПФ подлежат лица родени след 31.12.1959 г., ако са осигурени във фонд „Пенсии", съответно във фонд „Пенсии за лицата по чл. 69" на ДОО, при условие, че не са се възползвали от правото си по чл. 4 б от Кодекса за социално осигуряване (КСО) (Концепция за регламентиране на фазата на изплащане от допълнително задължително пенсионно осигуряване, 2018). На допълнително задължително пенсионно осигуряване в ППФ подлежат всички работещи първа или втора категория труд, независимо от възрастта при условие, че не са се възползвали от правото си по чл. 4 в от КСО – промяна на осигуряването от ППФ изцяло към осигуряване във фонд „Пенсии" на Държавното обществено осигуряване (ДОО) (Кодекс за социално осигуряване 2019, чл.70, ал. 1, 2 и 3). Размерът на плащането от вторият стълб се определя на база на натрупаното в индивидуалната партида (формирана от осигурителни вноски и доходността от управлението им, намалена с таксите и удръжките предвидени в КСО) и периода на получаване.

Допълнителното доброволно пенсионно осигуряване у нас е форма на пенсионноосигурителна защита, която допълва публичното осигуряване, като се организира на основата на доброволност и капиталов

принцип. Осигуряването се извършва в два вида пенсионни фондове – Допълнителен доброволен пенсионен фонд (ДПФ) и Допълнителен доброволен пенсионен фонд по професионални схеми (ДПФПС).

Дизайнът на многоколонната пенсионноосигурителна защита цели постигане на относителна устойчивост и независимост на пенсионната система от протичащите процеси на демографско застаряване на българското население и гарантиране на общ коефициент на заместване на получавания доход от порядъка на 70-80%. В тази връзка логиката на пенсионноосигурителния модел е пряко свързана с размера на получаваните доходи, върху които са дължими осигурителни вноски.

II

По данни на НСИ заетите в хотелиерството и ресторантьорство за 2018 година са 168 хиляди лица, което представлява малко над 5% от средногодишният брой на заетите в икономиката. Много голяма част от позициите в тази икономическа дейност са заети сезонно. Регламентирането на минимална работна заплата (МРЗ) и минимални осигурителни прагове дава възможност на работодателите да ги използват като легална граница на минималния осигурителен доход, върху който те внасят осигурителните вноски. Голяма част от работодателите сключват трудовоправни правоотношения на МРЗ, а останалата част от трудовото възнаграждение, работника получава без да се облага с данък върху дохода и без да се начисляват осигурителните вноски, които ще са дължими и насочени към осигурителната система на страната. Поради непознаването на осигурителното законодателство заетите биват манипулирани и убеждавани, че това е в полза и на двете страни. Не малка част от заетите в тази сфера по една или друга причина пренебрегват осигуряването на реалните доходи и са съгласни да се осигуряват на по-ниски доходи. Честа практика се оказва и назначаването на 4-часов работен ден на МРЗ. В този случай продължителността на работното време и трудовото възнаграждение са предмет на неформална договорка между работодателя и работника, а осигурителните вноски се начисляват върху половината от МРЗ, което значително облекчава работодателя по отношение на социалните разходи дължими за съответния работник.

На таблицата 1 са представени брутните месечни възнаграждения по икономически дейности за 2019 година, като се вижда, че заетите в хотелиерството и ресторантьорството са с най-ниски трудови възнаграждения. Това се дължи на много фактори, но един от основните е сезонността на дейността и нагласата на работодателите и работниците.

Таблица 1. Средна брутна месечна заплата по икономически дейности на заетите лица за 2019 г.

Икономически дейности	Месеци		
	I	II	III
Общо	**1192**	**1184**	**1247**
Селско, горско и рибно стопанство	889	916	1000
Добивна промишленост	1774	1605	1891
Преработваща промишленост	1058	1056	1111
Производство и разпределение на електрическа и топлинна енергия и на газообразни горива	1859	1849	1923
Доставяне на води; канализационни услуги, управление на отпадъци и възстановяване	930	940	981
Строителство	897	909	952
Търговия; ремонт на автомобили и мотоциклети	1057	1051	1103
Транспорт, складиране и съобщения	1106	1093	1127
Хотелиерство и ресторантьорство	***720***	***718***	***751***
Създаване и разпространение на информация и творчески продукти; далекосъобщения	2882	2819	3087
Финансови и застрахователни дейности	1966	1928	2087
Операции с недвижими имоти	1097	1101	1121
Професионални дейности и научни изследвания	1647	1715	1835
Административни и спомагателни дейности	967	956	1030
Държавно управление	1457	1279	1330
Образование	1145	1203	1210
Хуманно здравеопазване и социална работа	1201	1218	1258
Култура, спорт и развлечения	1043	1036	1070
Други дейности	883	892	919

Източник: Национален статистически институт

В тази връзка, в настоящият доклад, ще разгледаме два осигурителни примера, които доказват, че осигуряването на ниски осигурителни доходи води до загуба на сериозни социалноосигурителни права. В резултат на това ще насочим вниманието към възможностите от осигурително правна гледна точка за решаване на формулирания проблем.

Изчисления, колко губи едно осигурено лице, съответно колко спестява един работодател, ако осигурява на минимална работна заплата, а не на реално брутно трудово възнаграждение, което приемаме условно за средния осигурителен доход – представляващо 61,4% от МРЗ и средна работна заплата. Във връзка с осигурителният пример, който разглеждаме, приемаме условно, че тези съотношения ще се запазят за целия период на осигуряване, в който ще се извършва процеса.

Размерът на осигурителните вноски за фонд „Пенсии“ на ДОО в процент от дохода от упражнявана трудова дейност на осигурените

лица е определен с разпоредбата на чл. 6, ал. 1 от КСО. Вноската за фонд „Пенсии“ за сметка на осигурител за лицата родени преди 31.12.1959 г. е 11,02% за работещите при условията на III категория труд, а за лицата родени след 31.12.1959 г. – 8,22%, работещите при условията на III категория труд. Вноската за фонд „Пенсии“ за сметка на осигуреното лице е 8,78% за лицата, родени преди 01.01.1960 г. и 6,58% - за лицата, родени след 31.12.1959 г. Лицата родени след 01.01.1960 г. имат задължение да се осигуряват във Универсален пенсионен фонд, освен ако не са се възползвали от възможността за смяна на участието в осигуряването[1]. Вноската за Универсален пенсионен фонд е 5%, като осигурителя поема 2,8%, а осигуреното лице 2,2%.

В настоящата разработка ще разгледаме само един аспект от проблема свързан с ограниченият достъп на осигурителни права, в случая пенсионни във вторият стълб, поради осигуряване върху част от получаваните доходи, характерен за заетите в туризма.

Ще разгледаме осигурителен пример, в който при условни допускания за осигурителен доход на лицето в съотношение 61,4% от средната работна заплата – съотношение между минималната работна заплата, върху която масово се осигуряват заетите в туризма и средната работна заплата за страната отчитаме значително намаляване на пенсионния доход от вторият стълб на многоколонният пенсионен модел.

При осигуряване върху МРЗ от 560 лв. за 2019 година, представляваща 61.4% от Средния осигурителен доход 912 лв., месечната вноска за УПФ ще бъде 28 лв., като 15,68 лв. ще бъде за сметка на работодателя и 12,32 лв. за сметка на осигуреното лице. При осигуряване върху средния осигурителен доход 912 лв.[2] вноската за УПФ ще бъде 45,6 лв., като 25,5 лв., ще бъдат за сметка на работодателя и 20,1 лв. за сметка на осигуреното лице.

Разликата в осигуряването на МРЗ и СОД за страната е 9,82 лв. месечно или 117,84 лв. на година по сметката на личната осигурителна партида на лицето в УПФ. За периода на трудовия живот от 40 години[3], сумата без отчитане на лихва за управление на средствата ще се равнява

[1] Кодекс за социално осигуряване.

[2] По данни на НОИ средният осигурителен доход за страната за периода 1.04.2018-31.03.2019 година е 912 лв.

[3] Според промените в Кодекса за социално осигуряване изискуемият осигурителен стаж нараства с всяка година, като е предвидено да достигне 40 години за жените и 38 години за жените.

на 5 913,6 лв. С тази сума ще бъде намалена наличността по индивидуалната партида в УПФ на лицето, поради неплащането на осигурителните вноски от работодателя.

Спестеното или неплатеното под форма на осигурителни вноски за осигуреното лице в УПФ е 7,74 лв. месечно, 92,92 лв. годишно или 3 717 лв. за период от 40 години, без начисляване на лихва за управление. Всъщност тази сума представлява неплатената част на осигуреното лице, поради това, че се е осигурявало за целия трудов живот от 40 години на 61,4% от Средния осигурителен доход за страната.

Всъщност, от наличността по индивидуалната осигурителна партида на лицето се определя размера на допълнителната пенсия на лицето. В тази връзка осигуряване на доходи по-ниски от получаваните, при равни други условия има за резултат по-ниски по размер пенсионни плащания.

Общата сума на средствата, които не са постъпили в УПФ, поради осигуряването върху част от средния осигурителен доход е 9 630,6 лв. Тази сума би довела до значително намаляване на пенсионният доход. В тази връзка се поражда сериозен проблем, който следва да търси решение в механизми или промяна на законодателството касаещо заетите в туризма, компенсиране на част от загубените пенсионни права при осигуряването във вторият стълб на пенсионният модел у нас.

III

Една от възможностите за решаване на формулирания проблем е свързана с предложение за въвеждане на допълнително професионално осигуряване на заетите в туризма по логиката на професионалните пенсионни фондове на многоколонната осигурителна схема в България. Финансирането на подобна идея би могло да бъде законодателно регламентирано и вменено, като ангажимент на работодателя във връзка с компенсиране на загубата от пенсионни права (пенсионни осигуровки), дължими към УПФ, поради осигуряване върху доход по-нисък от получавания. Смисъла и логиката на предложението се заключават в създаването на специален осигурителен фонд със строго целево предназначение, който да функционира на капиталов принцип по логиката на професионалните пенсионни фондове в България, като при изпълнение на определени условия да се изплаща допълнителна професионална пенсия на заетите в туризма. Тази допълнителна пенсия с професионален характер, основана на логиката и спецификата на упражняваната професия има за цел да повиши пенсионните доходи на заетите в туризма и да увеличи социалната им сигурност.

Заключение

Осигуряването върху ниски трудови възнаграждения, каквито са възнагражденията на заетите в туризма ще има за резултат намаляване на пенсионните доходи, а оттам и социалната сигурност на немалка група лица. В условията на застаряващо и намаляващо по численост население, ниски доходи и проблеми на пазара на труда, особено в сектори с традиционно сезонна заетост, все повече от всякога се нуждаем от работещи форми на социална защита, които да допълват, защитата предоставяна от публичното пенсионно осигуряване. Може би тези форми са свързани с лично и/или колективно, строго целево спестяване, осъществявано в рамките на социалния модел на страната.

Данъчната и осигурителната тежест са инструменти на държавната социална политика за решаване на социалните проблеми на обществото, но в същото време са и много чувствителна тема, що се отнася до определени маневри във връзка с тяхното покачване, особено в слаборазвити и развиващи се икономики, каквато е и икономиката на страната ни. Безспорно идеята за въвеждане на професионално осигуряване на капиталов принцип финансирано от работодателите би довела до сериозни дебати, социални вълнения и до поляризиране на мненията, във връзка със справедливостта и величината на финансовата тежест по повод осигуряването на наетите в тази сфера. Във всички случаи, обаче предложението може да се разглежда, като част от мерките необходими за предоставянето на адекватна социална защита на заетите в туризма, в условия на динамично променящи се социалноикономически и демографски условия.

БИБЛИОГРАФИЯ

Концепция за регламентиране на фазата на изплащане от допълнително задължително пенсионно осигуряване. (2018, април). Retrieved 2018, from Министерство на труда и социалната политика : www.mlsp.government.bg/index.php?section=CONTENT&I=230&lang

Павлов, Н. (2007). *Осигурителни схеми.* Свищов: АИ "Ценов".

Доходност на фондовете за допълнително задължително пенсионно осигуряване за периода 30.12.2015 - 29.12.2017 г. (2018). Свалено от Комисия за финансов надзор: http://www.fsc.bg/bg/pazari/osiguritelen-pazar/statistika/statistika-i-analizi/2017/

Доходност на фондовете за допълнително задължително пенсионно осигуряване за периода 30.12.2015 - 29.12.2017 г. (2018).

Свалено от Комисия за финансов надзор: http://www.fsc.bg/bg/pazari/osiguritelen-pazar/statistika/statistika-i-analizi/2017/

Статистически справочник "Демография, икономика и социално осигуряване" 2016. (2018). Свалено от Национален осигурителен институт: http://www.nssi.bg/images/bg/about/statisticsandanalysis/statistics/pokazateli/pokazateli_Demography_2016.pdf

Кодекс за социално осигуряване 2019, чл.70, ал. 1, 2 и 3. (n.d.). Retrieved from Национален осигурителен институт: http://www.nssi.bg/images/bg/legislation/Codes/KCO.pdf

http://www.nsi.bg/

http://www.nssi.bg/

АНАЛИЗ НА БАЗИСНИ ПОКАЗАТЕЛИ ОТНОСНО ТУРИЗМА В СТРАНИТЕ-ЧЛЕНКИ НА ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ

Изследовател д-р Александрина Александрова
Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов

Резюме: *Изключителният икономически потенциал, който притежава, ситуира туризма сред най-значимите сектори за националната и европейска икономики по отношение фундаменталното влияние, което той указва върху развитието на регионите. Осигуряването на предпоставки за развитие на устойчив туризъм неминуемо включва опазването и повишаването на културното наследство, природните ресурси и биоразнообразието. Предвид икономическия потенциал на туризма и възможностите за създаване на заетост, както и значимостта му по отношение социалния сектор и околната среда, проследяването на динамиката на основни показатели, които го характеризират, представлява особен научен интерес. В настоящия доклад е представена информация за актуални статистически данни и показатели в контекста на туризма в страните-членки на Европейския съюз.*

Ключови думи*: туризъм, Европейски съюз, базисни показатели*

Туризмът несъмнено е сред най-значимите сектори за националната и европейска икономики по отношение фундаменталното влияние, което той указва върху развитието на регионите. Изграждането на адекватна на потребностите на туристическия пазар инфраструктурата, допринася не само за местното развитие, но и създадените или поддържани в сектора работни места спомагат за осъществяване на противодействие на индустриалния или селски упадък, наблюдаван в значителен брой региони.

От друга страна, осигуряването на предпоставки за развитие на устойчив туризъм включва опазването и повишаването на културното наследство, природни ресурси и биоразнообразието. Съгласно дефиницията на Световната организация по туризъм, устойчивият туризъм представлява: „Туризъм, който взима предвид настоящото и бъдещото си влияние над икономиката, обществото и околната среда и задоволява нуждите на посетителите, индустрията, природата и приемните общности.“ (UNWTO, 2019)

Предвид значимостта на туризма и въздействието, което оказва върху развитието на регионите в частност, и европейската икономика като цяло, визията и предприемането на конкретни политики и мерки за неговото развитие, често попадат във фокуса на Европейската комисия. През 2006 г. Европейската комисия ратифицира документ „A renewed EU tourism policy: towards a stronger partnership for European tourism“' („Обновена туристическа политика на ЕС: към по-силно партньорство за европейския туризъм“) (COM(2006) 134 final), който акцентира върху редица предизвикателства, които ще формират новите измерения на туризма през следващите години, сред които: застаряващото население на Европа, нарастващата външна конкуренция, потребителското търсене на по-специализиран туризъм и необходимостта от разработване на по-устойчиви и екологични практики в туризма (European Commission, (COM(2006) 134), 2006). Формулирани са основните приоритети на Комисията, а именно - по-конкурентоспособно предлагане на туризъм и устойчиви дестинации, които ще спомогнат за повишаване на туристическата удовлетвореност и ще обезпечат позицията на Европа като водеща в света туристическа дестинация. През следващата 2007 година, ЕК приема „Дневен ред за устойчив и конкурентоспособен европейски туризъм“ (COM (2007) 621 окончателен), в която са интегрирани мерки в посока устойчивото управление на дестинациите и проблемите, свързани с устойчивостта от страна на бизнеса (European Commision COMMUNICATION FROM THE COMMISSION COM(2007) 621 final, 2007).

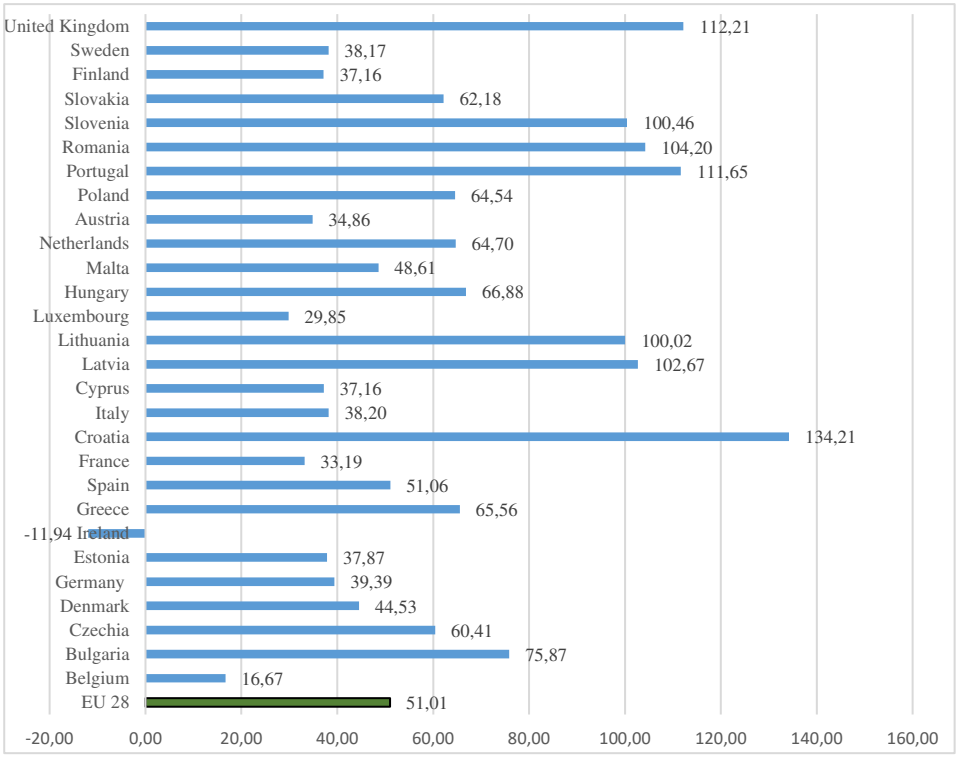
Договорът от Лисабон от своя страна очертава специфичната компетентност на ЕС в областта на туризма като в него се уточнява, че ЕС „допълва действията на държавите-членки в туристическия сектор, по-специално чрез насърчаване на конкурентоспособността на предприятията на Съюза в този сектор“ (Справочник на Европейския съюз - ДОГОВОРЪТ ОТ ЛИСАБОН , 2019). Осъзнатата необходимост консолидиране на социално-икономическата база от знания за туризма - насочени към постигане на координиран подход за инициативи, свързани с туризма и определяне на нова рамка за действия за повишаване на конкурентоспособността на туризма и капацитета му за устойчив растеж намира своят материален израз в Съобщение на комисията до Европейския парламент, Съвета на Европа, Европейския икономически и социален комитет и Комитета на регионите, озаглавено „Европа - водеща световна туристическа дестинация - нова политическа рамка за европейския туризъм“ (КОМИСИЯ, 2010).

Според публикация на Световната организация за туризъм на ООН (UNWTO), озаглавена „International Tourism highlights“: „ЕС е основна туристическа дестинация, като пет от неговите държави-членки са сред първите 10 дестинации в света. Туризмът има потенциал да допринесе за заетостта и икономическия растеж, както и за развитието в селските, периферните или по-слабо развитите райони“ (International Tourism Highlights, 2019). Посочените отличителни характеристики на отрасъла стимулират научното търсене на надеждни и хармонизирани статистически данни в тази област, както и тяхното по-задълбочено изучаване и анализиране.

Предвид икономическия му потенциал и възможностите за създаване на заетост, както и значимостта му по отношение социалния сектор и околната среда, проследяването на динамиката на основни показатели, характеризиращи туризма представлява особен научен интерес. Европейските статистически данни за туризма, предоставяни от Евростат се използват не само за наблюдение на политиките на ЕС в областта на туризма, но също така и на регионалната политика и политиката за устойчиво развитие (Eurostat, 2018). В настоящия доклад е представена информация за актуални статистически данни и показатели в контекста на туризма в страните-членки на Европейския съюз.

Основен показател, очертаващ развитието на туризма в рамките на Европейския съюз представлява пренощували резиденти/ нерезиденти в заведения за туристическо настаняване (Вж. Фиг. 1).

Особено впечатление прави, че за периода 2010 г. – 2017 г. броят на посещенията във всички страни-членки на ЕС, с изключение на Ирландия, значително нараства. В страни като Великобритания, Словения, Румъния, Португалия, Полша, Латвия и Хърватия през разглеждания период, показателят бележи повишение от над 100%. Тази тенденция е обяснима от една страна с развитието на туристическия пазар и притегателността на туристическите дестинации, а от друга – разрастването на ЕС след 2007 г. и по-конкретно основният принцип за неговото съществуване - свободно движение на хора, труд и капитали в рамките на Общността, което създава предпоставки за осъществяване на все повече пътувания. Средноевропейското равнище на показателя бележи ръст от 51,01% през 2017 г. спрямо 2010 г.. В България се регистрира повишение от 75,87%, или с 24.86% повече от средноевропейското равнище, което е достатъчна предпоставка да се твърди, че темповете на развитие на туризма в страната значително изпреварват темповете в Общността.



Фиг. 1. Динамика на показателя Брой пренощували резиденти / нерезиденти в места за настаняване в страни-членки на ЕС за периода 2010 г. – 2017 г.

Източник: Eurostat, авторова интерпретация

Следващият показател, обект на изследване в настоящия доклад представлява броят пътувания по държава/регион на местоназначение и обхваща всички туристически пътувания, предприети от резиденти на възраст над 15 години, за лична или професионална/бизнес цел, с най-малко 1 нощувка (Вж. Табл. 1).

През изследвания период, в три от страните от ЕС се наблюдава нарастване стойностите на индикатора с повее от 50% - Словакия, Естония и България съответно с:55,32%, 58,26% и 52,44%. Впечатление прави, че значителното нарастване на броя предприети пътувания е регистрирано в „най-новите“ страни-членки на ЕС, което в известна степен обяснява високите равнища на показателя, а именно – свободното движение, подобряването благосъстоянието на населението и множеството нови възможности създават предпоставки за осъществяване на все повече пътувания с лична или професионална/ бизнес цел.

Таблица 1. Динамика на показателя Брой пътувания за лична или професионална/бизнес цел, с най-малко 1 нощувка по държава-дестинация през периода 2012 г. – 2017 г.

GEO (Labels)	2017/2012	GEO (Labels)	2017/2012
Belgium	22,30	Lithuania	5,92
Bulgaria	52,44	Luxembourg	12,21
Czechia	9,03	Hungary	-0,03
Denmark	-8,69	Malta	64,53
Germany	-3,50	Netherlands	-4,38
Estonia	58,26	Austria	5,82
Ireland	25,65	Poland	10,72
Greece	-12,79	Portugal	24,39
Spain	11,08	Romania	6,30
France	-1,88	Slovenia	6,17
Croatia	-44,00	Slovakia	55,32
Italy	-11,75	Finland	-1,01
Cyprus	8,75	Sweden	x
Latvia	-19,66	UK	x

Източник: Eurostat, авторова интерпретация

Анализът на базисните показатели относно туризма неминуемо обхваща и броят резиденти на възраст над 15 год., измерени в процент от населението на страната, предприели поне 1 пътуване с най-малко 1 нощувка, който обхваща всички резиденти, осъществили такова, като в измерването на показателя се включват единствено пътувания от личен характер.

Средноевропейското равнище на показателя за периода 2012 г. – 2017 г. нараства с 4.62% като най-високи равнища са рагистрирани в Белгия, България, Малта, Румъния и Словакия. Най-осезаемо показателят нараства в България като за периода 2012 г. – 2017 г. броят на резидентите предприели поне едно пътуване нараства с 84,68%. По задълбоченият анализ на ситуацията, обаче, разкрива, че през 2012 г. едва 18,8% от населението на България е осъществило такова пътуване, сравнени със средноевропейското равнище от 60,7%. През 2017 г. стойността на показателя, отчетена в България е 34,72% при средноевропейско равнище от 64%, или от една страна в рамките на разглеждания период броят на предприетите от български резиденти пътувания нараства с 64,79%, което е индикатор за развиващия се потенциал на туризма в България, а от друга разкрива множеството възможности пред сектора по отношение достигане средноевропейското равнище.

Таблица 2. Брой резиденти на възраст над 15 год., предприели поне 1 пътуване с най-малко 1 нощувка през периода 2012 г. – 2017 г., измерени в процент от населението

GEO (Labels)	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2017/2012	GEO (Labels)	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2017/2012
EU28	60,7	60,42	59,84	61,38	61,44	64	4,62	Latvia	61,46	52,47	52,51	55,3	58,98	57,72	-6,09
Belgium	49,57	61,58	55,56	56,4	58,52	64,79	30,70	Lithuania	51,94	56,25	57,87	58,24	57,29	57,68	11,05
Bulgaria	18,8	22	25,67	28,38	29,77	34,72	84,68	Luxembourg	81,03	82,78	82,47	82,92	80,93	80,7	-0,41
Czechia	75,01	73,58	83,91	80,52	80,8	81,55	8,72	Hungary	52	51,68	53,03	52,96	55,21	56,64	8,92
Denmark	73,41	82,18	82,07	78,84	79,84	70,44	-4,05	Malta	48,67	50,39	53,69	51,7	59,66	64	31,50
Germany	77,39	77,79	77,13	77,51	75,41	72,35	-6,51	Netherlands	85,23	84,39	83,69	83,52	85,28	85,52	0,34
Estonia	60,58	61,84	71,11	66,1	68,72	67,7	11,75	Austria	76,21	76,43	76,41	75,92	76,78	76,62	0,54
Ireland	70,96	70,44	73,91	74,29	74,23	74,2	4,57	Poland	47,84	52,11	53,12	54,1	56,75	59,24	23,83
Greece	37,08	32,58	38,84	36,68	35,56	39,36	6,15	Portugal	36,61	37,48	23,87	24,39	42,38	42,22	15,32
Spain	53,35	54,34	53,93	62,8	65,73	65,64	23,04	Romania	21,5	23,57	25,19	26,32	24,01	26,76	24,47
France	75,09	75,05	74,29	74,78	73,11	73,79	-1,73	Slovenia	63,61	61,46	62,85	62,63	66,59	65,64	3,19
Croatia	51,84	47,09	49,04	42,93	43,98	43,08	-16,90	Slovakia	54,43	56,03	53,49	60,1	66,14	70,69	29,87
Italy	48,47	41,74	37,9	41,89	41,88	41,39	-14,61	Finland	92,08	90,69	90,75	90,65	91,45	91,33	-0,81
Cyprus	75,72	52,04	63,18	67,6	69,03	68,35	-9,73	Sweden	:	:	75,23	81,05	78,79	81,88	x
								UK	65,69	64,08	64,08	64,08	64,08	64	-2,45

Източник: Eurostat, авторова интерпретация

Таблица 3. Места за настаняване и брой легла

GEO (Labels)	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2017/2010	2017/2012
EU 28	28 484 328	28 752 675	29 780 650	30 659 381	30 877 864	31 140 737	31 319 386	31 727 163	11,385	6,536167
Belgium	365 364	362 486	371 731	372 867	366 166	368 492	368 468	373 802	2,309	0,557123
Bulgaria	276 621	274 733	301 140	302 433	314 257	322 465	328 264	348 724	26,066	15,80129
Czechia	637 536	644 902	748 337	740 671	710 381	715 014	716 563	715 540	12,235	-4,38265
Denmark	393 359	407 654	440 410	417 594	420 031	415 825	418 447	424 035	7,798	-3,71813
Germany	3 286 962	3 323 998	3 326 576	3 326 821	3 318 592	3 340 072	3 336 207	3 377 728	2,761	1,537677
Estonia	50 084	51 482	52 979	55 482	58 095	58 072	59 471	61 663	23,119	16,3914
Ireland	182 478	197 065	219 874	211 034	205 860	199 756	199 756	:	x	x
Greece	1 219 127	1 229 259	1 204 845	1 207 394	1 238 586	1 244 850	1 241 414	1 273 476	4,458	5,696251
Spain	3 301 576	3 390 704	3 414 798	3 437 362	3 482 983	3 526 937	3 515 810	3 558 650	7,786	4,212606
France	5 020 463	5 014 118	5 013 188	5 049 726	5 109 884	5 133 314	5 133 645	5 113 963	1,862	2,010198
Croatia	439 613	437 758	798 928	867 110	893 827	938 613	987 272	1 059 992	141,119	32,67679
Italy	4 698 852	4 742 064	4 762 601	4 728 180	4 849 432	4 879 333	4 942 512	5 037 798	7,213	5,778292
Cyprus	88 234	87 082	86 645	87 143	87 578	85 414	84 239	85 965	-2,572	-0,78481
Latvia	34 657	35 745	36 901	38 400	39 074	41 811	47 083	53 066	53,118	43,8064
Lithuania	36 230	37 663	67 250	69 287	72 926	73 762	77 024	80 766	122,926	20,09814
Luxembourg	69 963	69 756	68 159	66 747	64 858	64 011	63 862	63 612	-9,078	-6,67117
Hungary	311 441	304 087	382 819	422 039	435 620	440 449	446 400	418 912	34,508	9,428215
Malta	40 195	39 496	40 463	43 360	41 873	42 883	43 379	44 631	11,036	10,30077
Netherlands	1 202 503	1 206 252	1 213 412	1 404 852	1 373 588	1 371 951	1 369 903	1 377 631	14,564	13,53366
Austria	959 779	981 301	979 329	981 070	993 554	993 465	1 001 442	1 013 199	5,566	3,45849
Poland	610 111	606 246	675 433	679 445	694 023	710 274	749 191	773 957	26,855	14,58679
Portugal	471 043	486 441	486 512	491 099	519 871	551 687	567 772	620 175	31,660	27,47373
Romania	311 698	278 503	285 488	303 236	308 997	325 841	326 098	338 791	8,692	18,67084
Slovenia	91 729	92 948	105 500	105 559	106 557	109 596	113 157	117 137	27,699	11,03033
Slovakia	163 931	167 269	193 369	190 306	183 404	189 634	183 903	185 771	13,323	-3,92928
Finland	217 278	220 414	246 676	254 112	250 984	252 032	252 902	258 738	19,082	4,889815
Sweden	791 878	791 488	792 864	805 033	805 287	799 025	801 695	806 178	1,806	1,679229
UK	3 211 623	3 271 761	3 464 423	4 001 019	3 931 576	3 946 159	3 943 507	:	x	x

Източник: Eurostat, авторова интерпретация

По отношение местата за настаняване и брой легла, през периода 2012 г. – 2017 г. на равнище Европейски съюз показателят нараства с 6,53%. Страните-членки на ЕС, регистрирали най-високо равнище на показателя през изследвания период са Латвия, Хърватия, Португалия, Румъния и България. Особено впечатление прави нарастването на броя на местата за настаняване в Хърватия – 32,68% за периода 2012 г. – 2017 г. и 141,12% за периода 2010 г. – 2017 г., или от 439613 през 2010 г. до 1059992 през 2017 г. Туристическият бум в страната се дължи от една страна на приемането ѝ в Европейския съюз и множеството нови възможности, но от друга е пример за изключително бързото придобиване на световна популярност като туристическа дестинация посредством позиционирането ѝ в най-гледаната филмова продукция през последното десетилетие (The Associated Press, 2018). Снимките на сериалът „Game of thrones“ на компанията HBO на определени локации в Хърватия резултираха в добиването на световна популярност на страната и изключителен интерес относно осъществяване на туристически пътувания в нея, което естествено доведе до значително нарастване броя на предлаганите места за настаняване.

В контекста на изложената до момента теоретична постановка, прегледат на фундаментални за туризма, на равнище Европейски съюз, документи и нормативни актове и осъщественият сравнителен анализ на някои базисни показатели могат да се обособят следните най-значими изводи:

Първо, икономическия потенциал и възможностите за създаване на заетост, както и безспорното влияние, което туризма оказва върху социалния сектор и околната среда са факторите, които обуславят значимостта му не само на национално, но и на равнище Европейски съюз.

Второ, предвид отличителните характеристики на отрасъла, възможностите за развитие на неговия потенциал, както и фактът, че Европейският съюз в неговата цялост представлява туристическа дестинация №1 в света, е необходимо по-задълбоченото изучаване и анализиране на надеждни и хармонизирани статистически данни за туризма.

Трето, в съвременните условия на глобализация и разкриване на все повече възможности за осъществяване на туристически пътувания, средноевропейското равнище на показателя „Брой пренощували резиденти/нерезиденти в места за настаняване в страни-членки на ЕС“ бележи ръст от 51,01% през 2017 г. спрямо 2010 г., което категорично

валидира тезата, че туризмът притежава огромен икономически потенциал и предлага неограничен брой възможности за развитие в европейските региони.

ЛИТЕРАТУРА

European Commision COMMUNICATION FROM THE COMMISSION COM(2007) 621 final. (2007). *Agenda for a sustainable and competitive European tourism.* Brussels: European Commission.

European Commission, (COM(2006) 134). (2006). *A renewed EU tourism policy: towards a stronger partnership for European tourism (COM(2006) 134 final).* Brussels: European Commission.

Eurostat. (2018). *Статистически данни за туризма.* Eurostat.

International Tourism Highlights, 2. E. (2019, 8). *http://marketintelligence.unwto.org.* Retrieved from http://unwto.org: http://marketintelligence.unwto.org/publication/ unwto-tourism-highlights-2018

The Associated Press. (2018, September 2018). Croatia's 'Game of Thrones' town threatened by mass tourism. *USA TODAY*.

UNWTO. (2019, 09). *UNWTO Annual Report 2017.* Retrieved from http://www2.unwto.org/: http://publications.unwto.org/publication/unwto-annual-report-2017

КОМИСИЯ, Е. (2010). *Европа - водеща световна туристическа дестинация - нова политическа рамка.* Брюксел: Европейска комисия.

Справочник на Европейския съюз - ДОГОВОРЪТ ОТ ЛИСАБОН . (2019, 9). *http://www.europarl.europa.eu/ftu/pdf/bg/FTU_1.1.5.pdf.* Retrieved from /www.europarl.europa.eu: http://www.europarl.europa.eu/ftu/pdf/bg/FTU_1.1.5.pdf

НЕОБХОДИМОСТ ОТ НОВИ ПОДХОДИ ПРИ КАЛКУЛИРАНЕТО НА СЕБЕСТОЙНОСТТА

Докторант Росен Колев
Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов

Резюме: *Използването на нови подходи при калкулирането на себестойността е основополагащ момент в дейността на стопанските субекти, защото използването на правилен метод и/или система за калкулиране осигурява достоверна отчетната информация. Все по - бързо развиващата се икономика и предизвикателствата на бизнес средата довеждат до нуждата от търсене на съвременни системи и методи за калкулиране на себестойността. Прилагането на системи и методи за калкулиране на себестойността е необходимо да се съобрази с организационната структура, произвеждания продукт и оказаната услуга и големината на стопанския субект.*

***Ключови думи**: калкулиране, себестойност, методи, системи*

Въведение

Калкулирането на себестойността е важен елемент на счетоводната теория и практика. В динамично развиващите се отрасли се обуславя необходимостта от нови подходи и методи за калкулиране, съобразени със спецификата на дейността. Следва да се отбележи, че създаването и използването на нови подходи при калкулирането на себестойността е един непрестанен процес в счетоводната теория и практика. В основната си част те са създадени през XX век, като са актуални и в днешно време.

Развитието на калкулирането преминава през различни етапи - от пълна през съкратена (непълна) и завръщането към пълна себестойност. Системите и методите, които представляват интерес при отчитането на разходите и калкулирането на себестойността са: „Standard costing“, „Kaizen costing“, „Activity-based costing“, „Direct costing“, JIT(Just in Time), „Target costing“ и „Zero-based costing“.

Системата „Standard costing“ е създадена в самото началото на XX век и променя представите за калкулирането. Двамата учени свързани със „Standard costing“ са Емерсън и Харисън. Емерсън смята, че традиционното счетоводство има недостатък, че няма връзка между това,

което е и какво трябва да бъде. Според него истинската цел на счетоводството е да се увеличи броят и интензивността на „маркерите“ преди отклоненията.

В литературата от миналия век системата „Standard costing“ е представена по следния начин : „Стандартните разходи са мярка за това, колко разходи трябва да се изразходят, което контрастира с това колко всъщност са направени. Системата за стандартни разходи е система за изчисляване на разходите за продукти, която ги показва предварително вместо действителните разходи, които се установяват през отчетния период и след това се калкулира на себестойността. Разликата между двете системи е в начина, по който се записват преките материални и преките разходи за труд“. (Anthony, Welsch, & Reece, Fundamentals of management accounting, 1985, p. 277). Ако „Standard costing“ се преведе буквално означава стандартно определени разходи. Чрез системата „Standard costing“ се изчисляват предварително разходите използвани в производството и след това се калкулира стандартна себестойност на продукцията, т.е. преди да е започнал производствения процес е налице себестойността на продукцията. Тази система е насочена главно към мониторинг на използването на преките производствени разходи и свързаните с тях изчисления - за контрол на режийните разходи. По този начин системата „Standard costing“ сравнява действителните разходи с прогнозните за дадения период и идентифицира отклоненията и прилага подходящи коригиращи действия. Целта на подобна корекция е да се оптимизират подобни отклонения. Системата „Standard costing“ е в основата на разработването на нормативния метод, за който са писали редица наши автори (М. Памукчиев, В. Нанков и др.). Те са интерпретирали системата подходящо за съветската и българската промишленост.

Основните предимства на система „Standard costing“ са потребностите на промишлените предприятия от предварително изчисляване на разходите и калкулиране на себестойността, като това спомага за планиране на дейността. Въз основа на установените стандарти може предварително да се определи сумата на очакваните разходи за производството и продажбата на продукти, да се изчисли цената на единица продукт за определяне на цените и да се състави план сметка за очакваните бъдещи доходи.

Следващата система е „Direct costing” тя е разпространена през 50-те години на XX век, но е изключително актуална и до наши дни. С нарастващата конкуренция, развитието на теорията и практиката на

управленското счетоводство и разпределението на разходите на постоянни и променливи, се формира „Direct costing“ система, основана на принципа на контрол на разходите във връзка с колебанията в обема на производството или степента на натоварване на оборудването. Според Стуков: „Междувременно, успоредно с метода, се използват разновидности, основани на включването на променливи разходи (преки разходи и непреки разходи), както и всички променливи разходи и част от постоянните, в зависимост от коефициента на използване на производствените мощности“ (Стуков, 1980, стр. 161)

През 1936 г. американският икономист Джонатан Харисън изяснява същността на „Direct costing“, според която при определяне на себестойността също е целесъобразно да се вземат предвид само променливите разходи. Реалното използване на тази система започва към средата на 50-те години на XX век. Това се обуславя от създаването ѝ в период, през който се развива и се използва пълната себестойност, докато „Direct costing“ използва теорията за непълна себестойност на продукцията в промишлените предприятия. Групирането на производствените разходи по икономически елементи не винаги дава нужната информация за управлението им. Тази система е застъпена при анализа на дейността на промишлените предприятията, защото тя помага за обособяване на връзката между цената на продукта, обема или нивото на производство, общата сума на постоянните разходи и печалбата. Това е ключов фактор в процеса на вземане на управленски решения.

Основното предимство на този подход е групирането на разходите на постоянни и променливи като това спомага за различен поглед над калкулирането. При групирането на разходите по този признак може да се определи оптималната програма за производство според заложените цели в дейността на промишленото предприятие. На база тази информация ръководството му може да избира между собственото производство на спомагателни продукти, строителни работи, услуги или тяхното закупуване от други промишлени предприятия, което води до най-икономичната производствена технология.

Съвременната система „Target costing“ възниква в Япония през 60-те години. За първи път той е внедрен от една от най- големите корпорацията за производство на автомобили през 1965 г., въпреки че някои подобни форми на системата са използвани и от General Electric през 1947 г., когато се използва „целево управление на разходите“. Системата започва да има реално приложение в големите икономики като САЩ едва в края на 80-те години на XX век.

Системата „Target costing“ се основава на контрол на себестойността на продукцията, същността на който е да се намалят разходите за всички дейности в производствения цикъл в резултат на използването на производствена, инженерна, научноизследователска и развойна дейности. Допреди „Target costing“ системите приемат модел, при който основен фактор за намаляването на себестойността са разходите, но тук се използват техническите възможности за оптимизиране. Това са производствената, инженерната и в по-голяма степен научноизследователската и развойна дейност.

„Target costing“, за разлика от традиционните системи за ценообразуване е свързана с предварително установената продажна цена. Colin Drury представя работещ алгоритъм за използване на системата „Target costing”: „Първо, определете пазарната цена, която клиентите ще бъдат готови да платят за продукта, второ, приспадане на процента на печалбата от пазарната цена, за да се определи себестойността, трето, с каква себестойност можем да произведем продукта, четвърто, ако очакваните действителни разходи надхвърлят пазарната цена, е необходимо намаляване на действителните разходи до себестойността“ (Drury C. , Management and cost accounting, 9th Edition, 2017, стр. 562). Следователно, първо трябва да се определи пазарната цена за този тип продукти, след което се задава размера на печалбата и се определя максималният допустим размер на производствената себестойност. С други думи, тази система предполага съществуването на такава цена, която е определена от пазара и позволя реализиране на печалба. В този случай продуктите, които се разработват, отговарят на пазарните изисквания за качество, време за доставка и цена. Предимствата на „Target costing“са:

Първо, един и същ подход при разработването на система за калкулиране на нов продукт, което осигурява поетапно контролиране на процеса по отчитане на разходите и последващо калкулиране. Ръководителите и служителите, опитващи се да се доближат до целевите разходи, често намират нови нестандартни решения в ситуации, изискващи бързо и рационално вземане на решения.

Второ, „Target costing“ обуславя необходимостта от следене на пазарната цена на продукта, като това спомага за създаването на нови технологии или материали за понижаване себестойността на продукта и същевременно повишаване конкурентоспособността, за да се спазят предварително набелязаните цели от ръководството на промишленото предприятие.

Следващата система „Kaizen costing" също е създаден в Япония и представя изцяло нова концепция в развитието на отчитането на разходите и калкулирането на себестойността. Съществените нововъведения в дейността позволяват повишаване на пазарния дял, без това да изисква огромен ресурс за съвременни технологии, знания и големи инвестиции. Тази система обаче работи с коренно различна концепция, според която малки подобрения при отчитането на разходите, създават кумулативен ефект, който от своя страна подобрява значително дейността на промишленото предприятие. Според голяма част от изследователите именно тази система е в основата на развитието на японската икономика в края на XX и началото на XXI век. „Kaizen costing" е японска система за управление, стартирана от Masaaki Imai, която се оказва ключът към японския конкурентен успех. Значението на тази концепция е: KAI = Промяна и ZEN = за по-добро, а преводът е „непрекъснато усъвършенстване", което означава малки подобрения в текущите условия. „За разлика от западната концепция, която представя, че общата промяна в дадено предприятие, на големи интервали от време е приложимо, използвайки големи количества ресурси и високо ниво на разходите, Kaizen Costing търси ежедневни, постепенни, бавни, но непрекъснати подобрения, които се извършват с минимални разходи." (Francis, 2019). „Kaizen-costing" представлява система, която спомага за намаляване на себестойността на произведената продукция чрез системата за управление на разходите в компанията.

В теорията и практиката, които изследват системите Target и Kaizen costing, се споменава, че често се използват заедно в дейността на много предприятия. И двете са предназначени да намалят нивото на отделните елементи на разходите и цената на крайния продукт като цяло, до приемливо ниво, но ако разделим жизнения цикъл на продукта на две части - етапа на планиране и развитие и етапа на производство, тогава „Target costing" решава този проблем при първия етап, и „Kaizen costing" - на втория етап.

Като предимство на „Kaizen costing" може да се изведе прилагането на малки стратегически решения, заради които „Kaizen costing" е определена за концепция подобна на „чадър", в който се отнасят всички подобрения при отчитането на разходите и калкулирането на себестойността от гледна точка на счетоводството. Положителното на тази концепция е фактът, че чрез прилагане на малки стратегически решения, необходимите ресурси за внедряването й са незначителни. Успешното прилагане на този подход се дължи на техническите и управленските знания, събрани заедно и на прилагането на някои инструменти

за управление. Основно „Kaizen costing“ се занимава с организацията и систематизирането на разходите с цел оптимизиране себестойността на произведената продукция.

Системата „Zero-based costing“ се заражда в края на 70-те и началото на 80-те години на XX век като продължение на успешната система „Zero-based budgeting“. В основата на „тази система е преодоляването на слабостите на традиционния подход чрез прилагане на „логиката отдолу-нагоре“, която изгражда конкретни, непосредствени и трайни резултати в системата на разходите и калкулирането. Методът на изчисляване на нулева стойност е еволюирал от нулевата теория на бюджетирането и е практичен и полезен. Нейната крайна цел е да реализира възможности за икономия на разходите“ (Pelleg, 2019). В основата й стой оценката на разходите, непрестанно през производствената дейност на промишленото предприятие.

Изчисляването на нулевата база започва от „нулево ниво“ и всеки елемент от прогнозните разходи се анализира за нуждите на промишленото предприятие (елементи, количество, размер, капацитет и т.н.) и разходи (текуща пазарна цена въз основа на оценени нужди). След това разходите се формират, независимо от това дали общите разходи са по-високи или по-ниски от предишните и когато се съпоставят с нуждите на промишленото предприятие те трябва да формират цифрата „нула“. Тоест нуждите на предприятието може да приемем със знак „-“ и стартира процеса по осигуряване на ресурси, докато се получи нулева стойност. При нулеви изчисления, организацията е по-добре оборудвана с по-актуални познания за разходите и със сигурност може да има силна позиция при договаряне с доставчик.

Като основно предимство може да се изтъкне, че системата на нулева база е структурирана за постигане на значително и устойчиво намаляване на разходите, без да се застрашава производителността и конкурентоспособността на организацията. Подходът е практичен, прагматичен и приложим в редица бизнес условия. Системата „Zero-based costing“ е система набираща все по-голяма популярност сред научните изследователи и управленските екипи на предприятията. Информацията за тази система в рамките на България е изключително оскъдна.

Последната представена система е ABC или „Activity-based costing“ тя е една от двете най – разпространени системи в световен мащаб. Създаването на системата е малка революция в калкулирането на себестойността. Всичко започва „в края на 80-те години няколко фирми в САЩ и Европа въведоха системи тип ABC. В серия от статии,

базирани на наблюдението на иновативни системи тип АВС, Купър и Каплан разработват идеите, стоящи в основата на теза система, и въвеждат термина АВС. Статиите генерираха значителна популярност и консултантите започнаха да предлагат и прилагат системата АВС. Проучванията сочат, че приблизително 25% от компаниите в страните и в редица държави са въвели АВС“ (Drury C. , Management and cost accounting, 9th Edition, 2017, p. 261). Още след излизането на пазара на системата АВС през 90-те години на XX век тя се превръща в най – търсената. Доказателство за това е процентно изражение за компаниите, които използват системата в световен мащаб.

Ако преведем буквално „Activity-based costing“, този метод означава отчитане на разходите за дейност. Той възникна в резултат на промени във възгледите относно методологията на счетоводното отчитане на разходите и калкулирането на себестойността на произведената продукция. Оперативните дейностите, които се извършват в промишленото предприятие определят неговата специфичност. В процеса на работа, ресурсите (материали, възнаграждение, оборудване и т.н.) се изпозлват и възниква резултат. Методът АВС изгражда по-експоненциално разпределение на използваните ресурси, тъй като разпределението на разходите се основава на преките зависимости, обосновани от конкретна операция (дейност).

Заключение

В заключение може да се каже, че създаването на нови подходи за калкулиране на себестойността на произведената продукция и оказаните услуги се обуславя от нуждите на икономическите субекти. Повечето системи представени по-горе се създават на база недостатъци на други системи. Това обуславя непрекъсваемостта на процеса по търсенето на нови решения за подобряване калкулирането на себестойността.

ЛИТЕРАТУРА

Симеонова, Р. (2005). *Калкулацията - инструмент за управление на разходите.* Свищов: АИ „Ценов“.

Стуков, С. (1980). *Современные методы калькулирования себестоимости.* Калининград: КГУ.

Anthony, R., Welsch, G., & Reece, J. (1985). *Fundamentals of management accounting.* Illinois: IRWIN.

Drury, C. (2017). *Management and cost accounting, 9th Edition.* Cengage Learning EMEA.

Francis, A. (8 Marc 2019 г.). *Kaizen Costing Method*. Изтеглено на 1 August 2018 г. от mbaknol: https://www.mbaknol.com/operations-management/kaizen-costing-method/

Pelleg, E. (8 March 2019 г.). *'Zero-based costing': a new approach to cost optimization*. Изтеглено на 2 August 2018 г. от Tefen: https://www.tefen.com/insights/industries/Consumer_Goods/zerobased_costing_a_new_approach_to_cost_optimization

ВЛИЯНИЕ НА ВИСОКАТА ДЪРЖАВНА ЗАДЛЪЖНЯЛОСТ ВЪРХУ ТУРИСТИЧЕСКАТА ИНДУСТРИЯ НА СТРАНИТЕ ОТ ЕС

Докторант Димчо Шопов
Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов
катедра „Финанси и кредит“

Резюме: *През годините широка популярност в икономиката получава разработената през 30-те години на 20 век Теория на трите сектора. Според нея икономиките на страните могат да бъдат разделени на три отделни сектора – Първичен (добив на суровини), Вторичен (преработваща промишленост) и Третичен сектор (доставка на услуги). Голям дял от работната ръка и капиталовите ресурси са вложени в отрасли, спадащи към Третичния сектор – транспорт, търговия, туризъм, наука и др. Страните-членки на ЕС не правят изключение. Голяма част от тях притежават силно развит туристически сектор, който носи големи приходи на държавата и осигурява препитание на населението. Високата държавна задлъжнялост, която през последните години все по-често води до проблеми в икономически план, оказва влияние върху всички отрасли, вкл. и върху туристическата индустрия. В изследването се анализират именно силата и последиците от това влияние.*

Ключови думи*: държавен дълг, туристическа индустрия, Европейски съюз, дългова криза,*

Въведение

Туристическата индустрия като част от Третичния сектор е сред най-значимите за световната икономика индустрии, но същевременно е много уязвима към кризи. Настъпилата през миналото десетилетие икономическа криза, която прераства и в дългова, засяга тежко туризма посредством сътресения в пазара на труда и доходите на населението. Такива кризи имат силен отзвук в световен мащаб особено върху отрасли като туризма, които сами по себе си не осигуряват продукти за задоволяване на основни потребителски нужди, което веднага дава отзвук на туристическия пазар с намаляването на потреблението на туристически продукти и туристическите разходи. Именно това налага

необходимостта от изследване на взаимовръзката между високата държавна задлъжнялост и туристическата индустрия в ЕС.

1. Място на туристическата индустрия в модерната икономическа теория

Модерната икономическа теория за групирането на отделните сектори и тяхното деление се гради на разработената през 30-те години на 20 век Трисекторна хипотеза. Първоначално създадена от новозеландеца Алан Фишър и по-късно доразвита и обогатена от Колин Кларк и Жан Фурастие, Теорията на трите сектора разделя икономиките на първичен, вторичен и третичен сектор.

Първичният сектор се характеризира с добив на суровини и материали, селско стопанство, лов и риболов и др. Той се определя като базов суровинен сектор и е жизненоважен за отраслите на вторичния.

Към вторичния сектор спадат отрасли, които произвеждат готов използваем продукт. Този сектор често се разделя на лека и тежка промишленост. Вторичният сектор подпомага както първичния, така и третичния сектор.

Третичният сектор се характеризира с производството на услуги вместо на крайни продукти. Нематериалното производство на този сектор включва предоставянето на услуги както на други предприятия, така и на крайни потребители. Те могат да включват транспорт, дистрибуция и продажба на стоки от производител до потребител, при търговията на едро и дребно, развлечения, туризъм и др.

През последните 100 години се наблюдава съществено изместване от първичния и вторичния сектор към третичния сектор в индустриализираните страни. Това изместване се нарича тертиаризация. Третичният сектор вече е най-големият сектор на икономиката в западния свят, а също така е и най-бързо развиващият се сектор. Икономиките са склонни да следват развитието, което ги отвежда от силната зависимост от селското стопанство и минното дело, към развитието на производството и накрая към структура, основана на услугите.

Разпределението на работната сила между трите сектора преминава през различни етапи, както следва (Schafran, McDonald, Morales, Akyelken, & Acuto, 2018, pp. 1709-1710):

1) **Първа фаза: Традиционни цивилизации** – тази фаза представлява общество, което все още не е много развито, с незначителна употреба на машини:
   a) Първичен сектор: 70%;
   b) Вторичен сектор: 20%;

c) Третичен сектор: 10%.

2) **Втора фаза: Преходен период** – в първичния сектор са включени повече машини, което намалява броя на необходимите работници. В резултат на това се увеличава търсенето на производство на машини във вторичния сектор. Преходната фаза започва със събитие, което може да се идентифицира с индустриализацията. Третичният сектор започва да се развива, както и финансовият сектор:
   a) Първичен сектор: 20%;
   b) Вторичен сектор: 50%;
   c) Третичен сектор: 30%.
3) **Трета фаза: Третична цивилизация** – първичният и вторичният сектор все повече се доминират от автоматизация и търсенето на работната сила спада в тези сектори. То е заменено от нарастващите нужди на третичния сектор. Сега ситуацията съответства на съвременните индустриални общества и обществото на бъдещето, обслужващото или постиндустриалното общество. Днес третичният сектор е нараснал до толкова огромни размери, че понякога е допълнително разделен на информационно базиран четвърти сектор и дори пети сектор, основан на услуги с нестопанска цел:
   a) Първичен сектор: 10%;
   b) Вторичен сектор: 20%;
   c) Третичен сектор: 70%.

Туристическата индустрия е част от Третичния сектор на икономиката. Като част от сектора на услугите, основната ѝ функция е да обслужва своите клиенти – туристите. По своята същност туризмът е социално-икономическо явление, което съдържа всички връзки в обществото, свързани с оползотворяването на свободното време. Главната роля на туризма се състои в това да стимулира икономиката на страната. От икономическа гледна точка туристът е потребител на стоки и потребителски услуги. (Емилова & Великова, 2016, стр. 21).

2. Туристическа индустрия на страните-членки на ЕС

Началото на съвременната туристическа дейност в Европа се свързва с техническия прогрес през 19 век. Развитието на капиталистическите отношения, появата на електричеството, развитието на транспортните средства са предпоставки за създаването на специализирани туристически организации. Първите от които започват да функционират в Англия, където през 1841 г. Томас Кук организира и първото

масово пътуване. Малко по-късно, през 1854 г. той създава и специализирано предприятие, което предлага не само пътувания по определен маршрут, но и съответстващи услуги. Опитът на Кук се пренася и в други развити европейски държави. Именно този период оформя облика на модерната туристическа индустрия в Европа (Иванова, Минков, & Илиева, 2013, стр. 23-24).

Развитието на туристическата индустрия може да се систематизира, като се използват редица различни периодизации. Най-често срещано е разбирането, че периода от средата на 19 до началото на 20 век се характеризира със силен растеж. С приближаването до Първата световна война туристическата дейност постепенно се ограничава. Разгарът на войната я замразява изцяло.

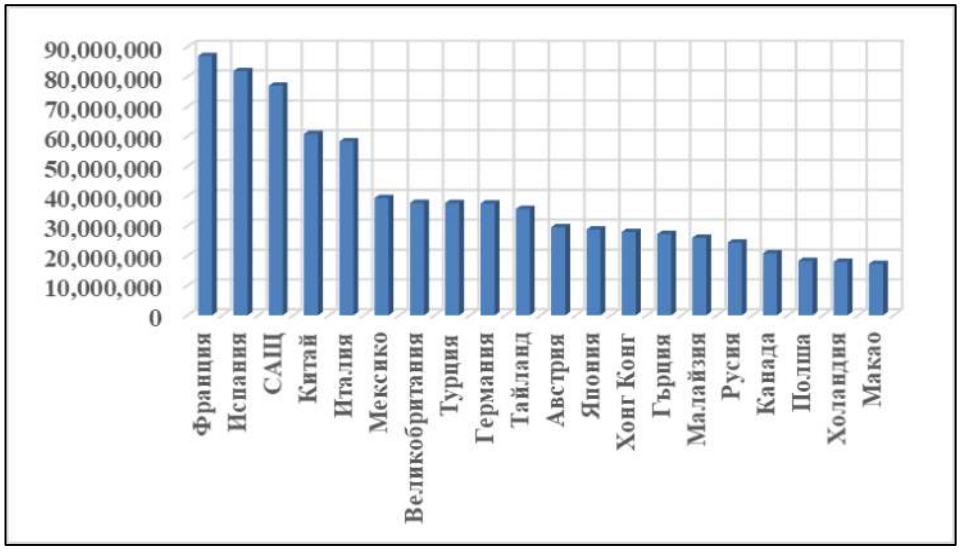
Периодът между двете световни войни се определя, като противоречив от гледа точка на туризма. От една страна ударите на войната и на Голямата депресия от началото на 30-те години отслабват икономически голяма част от страните, които до този момент умело развиват туристическата си индустрия. От друга страна започва изграждането на широкообхватна пътна инфраструктура, поради масовото навлизане на автомобила в пътническия транспорт. Заедно с това през този период се заражда и пътническия въздушен транспорт.

След края на Втората световна война, разтърсената от човешките и икономически загуби Европа, започва бавно, но сигурно да възражда туристическата индустрия. До края на 60-те години на 20 век Европа се превръща в лидер в сферата на туризма на световната сцена. Този възход е подпомогнат от множеството нововъведения в технологично отношение. Развитието на автомобилостроенето, масовото навлизане на самолетния транспорт, строителството на нови, по-добри пътища и нови инфраструктурни проекти са част от факторите, обуславящи развитието на туризма (Daniel, 2014, pp. 187-188).

Създаването и развитието на мащабен проект, какъвто е Европейския съюз допринася допълнително за всеобщо повишаване на благосъстоянието на населението на страните от Европа. Бавно, но сигурно икономическите възможност на европейците се покачват, заедно с тяхната нужда от туристическата индустрия. Въпреки сътресенията на Петролната криза през 70-те години, туризмът остава неизменна част от икономиките на страните от Европа и до днес.

По данни на Световната банка (The World Bank, 2019) държавите-членки на ЕС заемат много от челните места по брой пристигнали туристи за година и сума на постъпилите приходи от туризъм. По първия показател на първо място в топ 20 се нарежда Франция, с почти 87

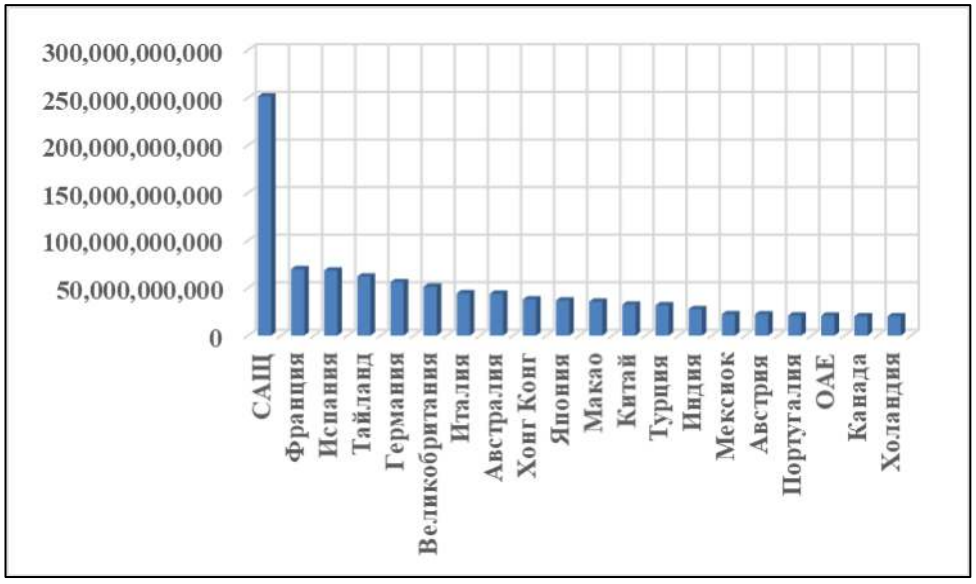
милиона туристи за 2017 г. На второ място се нарежда Испания (82 млн. тур.), Италия е пета (58 млн. тур.), Великобритания се нарежда на седмо място (37,7 млн. тур.), а Германия заема девето място (37,4 млн. тур.). Извън топ 10 остават Австрия , Гърция, Полша и Холандия [1].



Фиг. 1. Топ 20 на страните с най-голям брой туристически посещения за 2017 г. [1]

Източник: *Фигурата е изготвена от автора по данни от (The World Bank, 2019)*

По втория показател – сума на постъпилите приходи от туризъм, осем страни-членки на ЕС се нареждат в топ 20 в света. Франция заема второто място с почти 70 млрд. щатски долара проходи за 2017 г. След нея се нарежда Испания с малко над 68 млрд. щ.д. Челната десетка допълват Германия на пето място (56 млрд. щ.д.), Великобритания на шесто място, (51,5 млрд. щ.д.), следвана от Италия (44,5 млрд. щ.д.). Австрия, Португалия и Холандия са останалите държави в топ 20 [2].



Фиг. 2. Топ 20 на страните с най-голямо количество генерирани приходи от туризъм за 2017 г. [2]

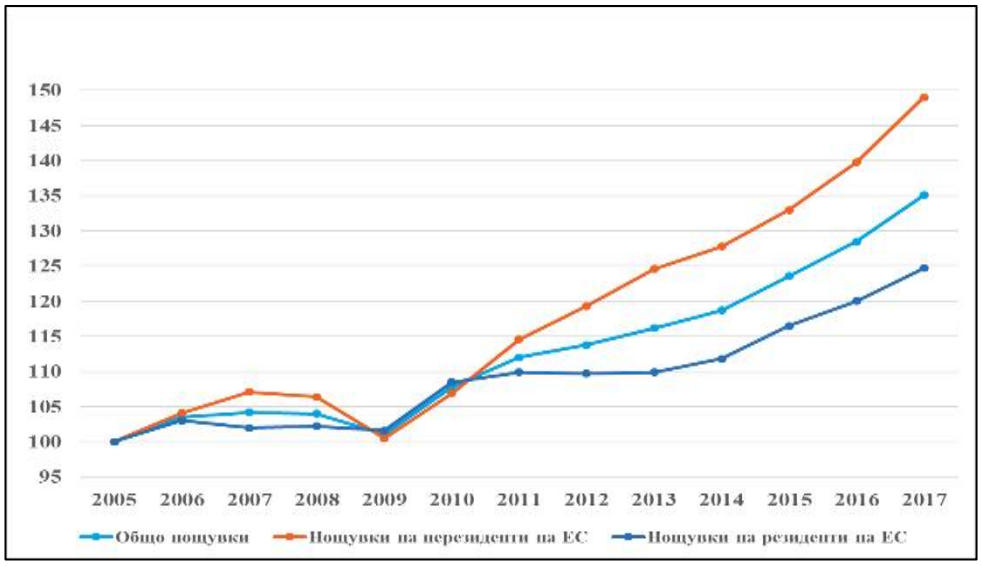
Източник: *Фигурата е изготвена от автора по данни от (The World Bank, 2019)*

3. Влияние на дълга върху туризма в страните от ЕС

Преди началото на 20 век икономиките на правителствата рядко прибягват до натрупване на високи нива на задлъжнялост, главно през периоди на война и големи сътресения. През последните десетилетия се забелязва повишен интерес по отношение на изследване динамиката и последствията от натрупването и управлението на държавния дълг. По-сериозно внимание на дълговите проблеми се обръща още след рецесията през 70-те и 80-те години на 20 век, дължаща се в голяма степен на Петролната криза от 1973 г. Подобен интерес поражда и задълбочаването на задълженията на страните от Европа в края на 2008 г. Този проблем на дълга прераства в дългова криза, обхващаща голяма част от държавите-членки на Европейския съюз, позната като Дългова криза в Еврозоната, или Европейска дългова криза.

Нейното влияние се разпростира из всички сектори на държавните икономики. Засегнати са ключови отрасли от всички сектори на икономиката. Туристическата индустрия, която е важно перо от икономиката на много от страните-членки на ЕС, също не се разминава без сътресения. Спадът в икономическата активност, който настъпва в резултат на кризата, има сериозно негативно влияние включително и върху туристическия пазар. От Фиг. 3 става ясно, че през периода 2005-

2017 г. най-драстичен спад на осъществените нощувки както от резиденти, така и от нерезиденти на ЕС се наблюдава през 2009 г., малко след настъпването на кризата. Заетите лица, сблъскващи се с усложненията от кризата, са принудени да отменят или променят плановете си за почивка, поради ограничения бюджет [3].



Фиг. 3. Тенденции в реализираните нощувки в обекти за туристическо настаняване в ЕС-28, 2005-2017 г. (индекс 2005=100). [3]
Източник: *(Eurostat, 2019)*

Ако сравним средната стойност за ЕС-28 от последната колона в таблицата с останалите стойности ще забележим, че седем от членките (маркирани с *) страдат от по-високи от средните за съюза нива на дълга за изследвания период.

От Табл. 1 става ясно, че след началото на дълговата криза, нивата на задлъжнялостта на много страни от ЕС рязко се покачват. Гръцкият дълг достига рекордни нива, което е пречка за развитието на туризма в страната. Други държави, с обичайно силен туризъм, като Испания, Италия и Франция също страдат от негативните последици. Същевременно сред туристите се наблюдава изострен интерес към Last minute оферти и гъвкави ценови предложения, което дори в условията на влошени икономически показатели в изброените страни, води до известна стабилност в туристическата индустрия.

Таблица 1. Изменение на нивата на държавния дълг на страните от ЕС и осреднени стойности, 2005-2017 г. (процент от БВП). [3]

Държ./Год.	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	С/но
ЕС-28	61.5	60.1	57.5	60.7	73.3	79.0	81.6	84.0	85.8	86.6	84.6	83.4	81.7	75.4
Австрия*	68.6	67.3	65.0	68.7	79.9	82.7	82.4	81.9	81.3	84.0	84.7	83.0	78.2	77.5
Белгия*	94.7	91.0	87.0	92.5	99.5	99.7	102.6	104.3	105.5	107.5	106.4	106.1	103.4	100.0
България	26.8	21.0	16.3	13.0	13.7	15.3	15.2	16.7	17.1	27.1	26.2	29.6	25.6	20.3
Великобрит.	39.8	40.7	41.7	49.7	63.7	75.2	80.8	84.1	85.2	87.0	87.9	87.9	87.1	70.1
Германия	67.0	66.5	63.7	65.2	72.6	81.8	79.4	80.7	78.2	75.3	71.6	68.5	64.5	71.9
Гърция*	107.4	103.6	103.1	109.4	126.7	146.2	172.1	159.6	177.4	178.9	175.9	178.5	176.2	147.3
Дания	37.4	31.5	27.3	33.3	40.2	42.6	46.1	44.9	44.0	44.3	39.8	37.2	35.5	38.8
Естония	4.5	4.4	3.7	4.5	7.0	6.6	6.1	9.7	10.2	10.5	9.9	9.2	9.2	7.3
Ирландия	26.1	23.6	23.9	42.4	61.5	86.0	110.9	119.9	119.7	104.1	76.8	73.5	68.5	72.1
Испания	42.3	38.9	35.6	39.5	52.8	60.1	69.5	85.7	95.5	100.4	99.3	99.0	98.1	70.5
Италия*	101.9	102.6	99.8	102.4	112.5	115.4	116.5	123.4	129.0	131.8	131.6	131.4	131.4	117.7
Кипър*	63.4	59.3	54.0	45.6	54.3	56.8	66.2	80.1	103.1	108.0	108.0	105.5	95.8	76.9
Латвия	11.4	9.6	8.0	18.2	36.3	47.3	43.1	41.6	39.4	40.9	36.8	40.3	40.0	31.8
Литва	17.6	17.2	15.9	14.6	28.0	36.2	37.2	39.8	38.8	40.5	42.6	40.0	39.4	31.4
Люксембург	7.4	7.8	7.7	14.9	15.7	19.8	18.7	22.0	23.7	22.7	22.2	20.7	23.0	17.4
Малта	70.0	64.5	62.3	62.6	67.6	67.5	70.2	67.7	68.4	63.4	57.9	55.5	50.2	63.7
Полша	46.4	46.9	44.2	46.3	49.4	53.1	54.1	53.7	55.7	50.4	51.3	54.2	50.6	50.5
Португалия*	67.4	69.2	68.4	71.7	83.6	96.2	111.4	126.2	129.0	130.6	128.8	129.2	124.8	102.8
Румъния	15.9	12.4	12.0	12.4	21.9	29.8	34.2	37.0	37.6	39.2	37.8	37.3	35.2	27.9
Словакия	34.1	31.0	30.1	28.5	36.3	41.2	43.7	52.2	54.7	53.5	52.2	51.8	50.9	43.1
Словения	26.3	26.0	22.8	21.8	34.6	38.4	46.6	53.8	70.4	80.4	82.6	78.7	74.1	50.5
Унгария	60.5	64.5	65.5	71.6	77.8	80.2	80.5	78.4	77.2	76.7	76.7	76.0	73.4	73.8
Финландия	40.0	38.2	34.0	32.7	41.7	47.1	48.5	53.9	56.5	60.2	63.4	63.0	61.3	49.3
Франция*	67.4	64.6	64.5	68.8	83.0	85.3	87.8	90.6	93.4	94.9	95.6	98.0	98.4	84.0
Холандия	49.8	45.2	43.0	54.7	56.8	59.3	61.7	66.2	67.7	67.9	64.6	61.9	57.0	58.1
Хърватия	41.2	38.7	37.3	39.0	48.3	57.3	63.9	69.5	80.4	84.0	83.7	80.5	77.8	61.7
Чехия	27.9	27.7	27.5	28.3	33.6	37.4	39.8	44.5	44.9	42.2	40.0	36.8	34.7	35.8
Швеция	49.1	43.9	39.2	37.7	41.3	38.6	37.8	38.1	40.7	45.5	44.2	42.4	40.8	41.5

Източник: *Таблицата е изготвена от автора по данни от (Eurostat, 2019)*

Заключение

Като неизменна част от Третичния сектор на икономиката, туризмът е силно повлиян от настъпилата дългова криза в страните-членки на ЕС. През изследвания период се наблюдава известен спад в туристическите посещения, в резултат на влошените икономически показатели. В част от страните, достигнали високи нива на държавната задлъжнялост, след първоначалния спад на туристопотока, се наблюдава засилен интерес от страна на туристите към новите, по-изгодни

оферти. В заключение можем да кажем, че въпреки силните сътресения, Европа съумява да запази позицията си като лидер в сферата на туризма в световен мащаб.

ЛИТЕРАТУРА

Емилова, И., & Великова, Е. (2016). *Въведение в туризма.* София: Нов български университет.

Иванова, П., Минков, В., & Илиева, Л. (2013). *Въведение в туризма.* Свищов: АИ "Ценов".

Daniel, C. S. (2014). Towards a Global History of the Marshall Plan. European Post-War Reconstruction and the Rise of Development Economic Expertise. In C. Grabas, & A. Nutzenadel, *Industrial Policy in Europe after 1945* (p. 388). London, UK: Palgrave Mcmillan.

Schafran, A., McDonald, C., Morales, E. L., Akyelken, N., & Acuto, M. (2018, October 31). Replacing the services sector and three-sector theory: urbanization and control as economic sectors. *Regional Studies, 52*(12), 1708-1719. Retrieved September 01, 2019, from https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00343404.2018.1464136

Eurostat. (2019, July 15). *General government gross debt - annual data*. Retrieved September 01, 2019, from Eurostat Website: https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-datasets/-/TEINA225

Eurostat. (2019, July 24). *Tourism statistics*. Retrieved September 02, 2019, from Eurostat Website: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics

The World Bank. (2019, March 15). *International tourism*. Retrieved September 02, 2019, from World Bank Website: https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVLview=map&year=2017

СОЦИАЛЕН ТУРИЗЪМ В БЪЛГАРИЯ

Докторант Бориславa Славова-Петковa
Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов

Резюме: *Социалният туризъм е област, в която се включва обществото, което е изложено на риск от бедност. Хората попадащи в тази графа биха могли да получат възможност да отидат на екскурзия при достъпни за тях цени. Съществуват различни анализи, в които се описва, че хората, които за в риск, обикновено страдат от социално изключване.*

Ключови думи*: туризъм, социален туризъм*

Въведение

Туризмът е широко използвано понятие, което се заражда през 19 в. в Западна Европа. Терминът произлиза от френската дума „le tour“ **(М. Малчев, 2011)**, която в буквален превод означава „обиколка“. През 21в. туризмът се развива с много бързи темпове и става един от водещите отрасли. Туризмът е дейност, която се извършва от хората, които искат да задоволят своите потребности. Пътуването може да бъде развлекателно и познавателно с цел отдих и почивка.

1. Социален туризъм

Социалният туризъм е въведен в Закона за физическото възпитание и спорт, който цели да:

- ✓ Осигури организацията на системата на физическата активност, физическото възпитание, спорта и спортно-туристическата дейност;
- ✓ Създаде условия за развитие на физическата активност, физическото възпитание, спорта и спортно-туристическата дейност;
- ✓ Осигури възможност за развитие на спортния потенциал на нацията чрез създаване на условия за практикуване на спорт за високи постижения;
- ✓ Насърчава инвестициите за изграждането и управлението на спортните обекти и използването им в обществен интерес. **(Закон за физическото възпитание и спорта , 2019)**

Според Международната организация за социален туризъм (ISTO), социалният туризъм може да се определи като връзки и явления, които са свързани с участието на хора в равностойно и неравностойно положение желаещи да посетят различни дестинации.

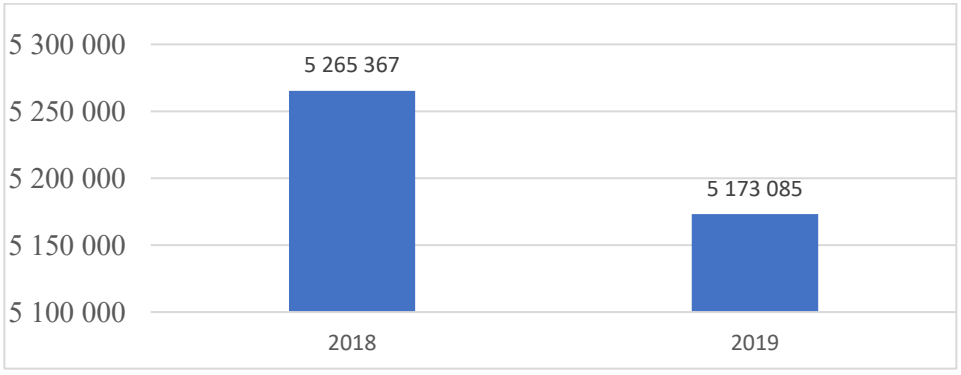
2. Предимства на социалният туризъм

Социалният туризъм притежава някои основни предимства, които се разделят по следния начин:

1. Социалният туризъм като форма на комуникация;
2. Социалният туризъм насърчава икономическия растеж;
3. Социалният туризъм участва в регионалното и местно развитие;
4. Социалният туризъм е част от глобалното развитие. **(Social Tourism, н.д.)**

1.1. Социалният туризъм като форма на комуникация дава възможност на мнозина на посетят различни места, да открият нови цивилизации. Други пък използват това предимство с цел спортни и развлекателни дейности. Трети пък целят да се срещат с различни хора в сферата на образованието за лично обогатяване.

2.1. Социалният туризъм е пряко свързан с икономическия растеж на страната. Той генерира непрекъснат поток от хора идващи от различни държави и инвестиции, които допринасят за регионалното развитие.



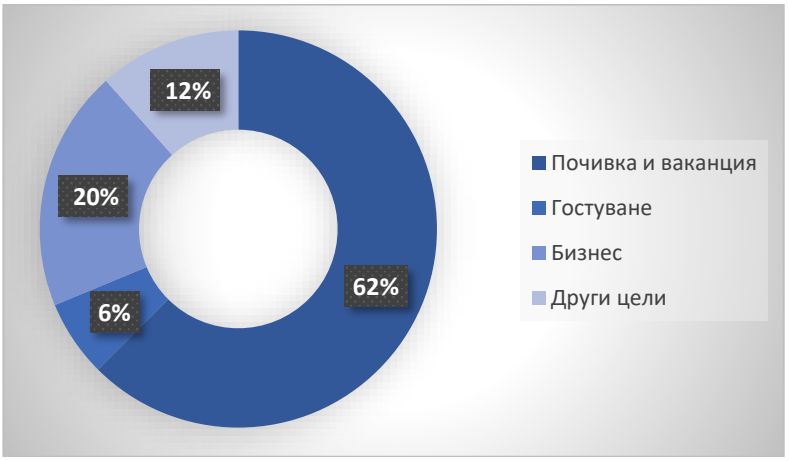
Фиг. 1. Туристически посещения на чужденци в България през периода януари - юли - (брой)

** Източник: НСИ*

Периода от януари - юли 2019 г. общият брой на чуждестранни туристи в България е 5 173 085. Спрямо 2018г. за същият период има спад с 1,8 %.

2.2. Посещенията с цел почивка и ваканция са спаднали с 2%, като са реализирани 3 232 262. Посещенията с цел бизнес туризъм са 1 016 867 като при тях съществува увеличение с 1.2%. Посещенията с цел гостуване са 323 356, като при тях съществува спад с 12.4%. Посещенията с други туристически цели са 600 600.

Посещенията с цел почивка и ваканция формират 62,5% от всички туристически посещения.



Фиг. 2. Структура на туристически посещения на чужденци по цели през януари - юли 2019 г. в %.

* Източник: НСИ

Според статистическите данни, предоставени от НСИ, през месец януари 2019 г. страните от Европейския съюз продължават да са генериращи пазари за международният туризъм в България. Относителният дял е 58,5%, общият обем е от 3 027 750 туристически посещения и спад от -2.8%. (Статистически Данни за междуанроден туризъм в България , 2019)

2.3.Приходите от туризма по текущи данни за периода януари – юли 2019 г. надхвърлят 1.3 млрд. евро, като ръстът спрямо същият период януари – юли за предходната 2018 г. е 1.4%

Според предоставените данни, през 2018 г. приходите от международен туризъм възлизат на над 3,7 млрд. евро спрямо 2017 г. е 6.5%.

3.1. Социалният туризъм участва в регионалното и местно развитие.

Социалният туризъм оказва влияние върху развитието на туризма на регионално и местно ниво. Като съществени източници на средства са структурните и кохезионните фондове, които оказват подкрепа за подобряване на конкурентоспособността и качеството на туризма.

За да може България да остане като желана дестинация трябва да се подобри туристическата инфраструктура и възможностите за задоволяване изискванията на туристите от различни социални групи.

4.1. Социалният туризъм като част от глобалното развитие

Туристическото потребление се определя от редица социално-културни фактори на глобално ниво. Най-значимите са:

4.1.1. Демографското развитие;
4.1.2. Увеличаването на свободното време и доходите;
4.1.3. Промени в стила и начина на живот;
4.1.4. Активизирането на междукултурни връзки и сътрудничество;
4.1.5. Развитие на образователни, здравни и културни системи. (Актиализирана национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България, 2014-2030 г., 2017)

За развитието и подобряването на социалният туризъм в България би било полезно включването в различни международни културни инициативи. Така по един или друг начин ще се укрепи имиджа на страната като туристическа дестинация.

Заключение

Признаването на ползите от социалният туризъм е често дискутирана тема на всички социални нива. Той трябва да бъде подкрепян чрез различни мерки, диференцирани според потребностите на различните социални групи.

ЛИТЕРАТУРА

(2015). Извлечено от Регионална политика : https://ec.europa.eu/regional_policy/archive/themes/tourism/index_bg.htm

Social Tourism. (н.д.). Извлечено от Association for the Development of Social and Health Tourism: http://www.shtourism.eu/social-tourism.html

Актиализирана национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България, 2014-2030 г. (2017). Извлечено от Министерство на туризма : http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2018-01/nsurtb_2014-2030.pdf

Закон за физическото възпитание и спорта . (18 януари 2019 г.). Извлечено от http://mpes.government.bg/Documents/Documents/Zakoni/2019/ZAKON_NEW.pdf

М. Малчев, Ч. С. (2011). *Туризъм.* В. Търново: Фабер.

Статистически Данни за международен туризъм в България . (18 март 2019 г.). Извлечено от Министерство на туризма : http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/statisticheski-danni/statisticheski-danni-2019

Туризъм. (2019). Извлечено от Национален статистически интитут : http://www.nsi.bg/bg/content/1961/%D0%BF%D1%8A%D1%82%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F-%D0%BD%D0%B0-%D0%B1%D1%8A%D0%BB%D0%B3%D0%B0%D1%80%D0%B8-%D0%B2-%D1%87%D1%83%D0%B6%D0%B1%D0%B8%D0%BD%D0%B0-%D0%B8-%D0%BF%D0%BE%D1%81%D0%B5%D1%89%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8

МАРКЕТИНГОВИ, ТЪРГОВСКИ И УПРАВЛЕНСКИ АСПЕКТИ НА ТУРИЗМА

МАРКЕТИНГОВЫЕ, ТОРГОВЫЕ И УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ТУРИЗМА

MARKETING, COMMERCIAL AND MANAGEMENT ASPECTS OF TOURISM

СИМВОЛИКА И КОМУНИКАЦИЯ ЗА ПОЗИЦИОНИРАНЕ НА ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ

Проф. Светла Ракаджийска, д-р по икономика

„Всичко, което ни е нужно,
е да подхвърлим на пазара
един силен образ,
който да се запомни.”
Лучано Бенетон

Резюме: *Разработката предлага теоретична обосновка на необходимостта от правилно обвързване на определени материални носители и тяхната символика с присъщите на маркетинговата комуникация изисквания за позициониране на туристическа дестинация*

Ключови думи*: символи, идентичност, комуникация, позициониране, туристическа дестинация*

Abstract: *This paper is dedicated to the use of symbols, containing concentrated information for both – customer and destination identities, and to the communication for positioning of a tourist destination. It stresses on the need of right combination of them, especially in the branding process.*

Key words*: symbols, identity, communication, positioning, tourist destination.*

1. Въведение

Мащабите на развитие на световния туризъм все по-убедително го превръщат в явление, значимо както за отделния индивид, така и за всяка туристическа дестинация. Улесненията за предприемане на туристическо пътуване, все по-голямото желание „да се види светът “както и непрекъснато нарастващия брой туристически дестинации довеждат до възникването на проблем – как по-добре да се съчетаят желанията на туристите с привличането и задържането им в определена туристическа дестинация в дългосрочна перспектива. Туристът(индивидът) е този, който съобразно осъзната си потребност и мотива-

ция за предприемане на туристическо пътуване определя “неговата“ дестинация. При това, еднакво привлекателни могат да бъдат „неизвестността” (не знам какво ме очаква, но съм любопитен/а) и „известността” (познатото), ”удоволствието и ужасът” (Ankor, Jo, 2011). Туристът търси преживяване, а не просто посещение на определено място. Привличането и задържането на туристите зависи изключително от правилното „свързване” на туристическата дестинация с бъдещите посетители.Тъй като туристическият продукт не може да бъде реално представен на потенциалните клиенти, това става с посредничеството на информацията за него. Ролята на маркетинговите комуникационни дейности като реклама, публик рилейшънс, стимулиране на продажбите, спонсорство, популяризация, пропаганда, брандинг (създаване и комуникация с търговски марки) и директен маркетинг е да правят всеки туристически продукт, фирма или дестинация разпознаваеми и желани за крайните клиенти. Настоящото изследване е опит да се подскаже, че е необходимо разбиране за значението на символите, идентичността и комуникацията взети заедно за резултатно позициониране на туристическа дестинация. **Теоретико-методичните стъпки на изследването** се базират на синтезирано разкриване на съдържателната страна на тетрадата[1] – символи, идентичост, комуникация, позициониране и обосновка на синхрона между тях.Тезата е, че правилното им съчетаване е предпоставка за повишаване на привлекателността на всяка туристическа дестинация.

2. Символи

Според семиотиците, (Ракаджийска, Св., Ст. Маринов, 1998:199), символът се разглежда най-общо като знак, който посредством заключения в него нагледен образ изразява нещо съществено важно. При това съществува силна рационална връзка между символа и означаването. Понятието символ се свързва с няколко синонима –„образ”, ”алегория”, ”мит” и др. Простотата на изображението улеснява многократно възможностите за запаметяване на посланието. В ерата на информационните технологии, ролята на символите в разработваните иконографски системи, системата на емотиконите, QR кодовете и др.п. нарастна неимоверно не само поради синтезираното предаване на съществена информация, но и поради бързината на достъп.

[1] Тетрада(четворка).Конструкция, произлизаща от първата систавка на думата ”ТЕТРА”, т.е. „четири”. Вж. Речник на чуждите термини в българския език, БАН, С,1982, с.855

Символната същност на образите /имиджа/ за конкретна реалност е „културен продукт и се базира на стериотипи, унаследени предрасъдъци, трайно завършени схеми към нещо и/ или към някого, които отразяват и разпространяват общностния опит и практика (Павлова, Алб., 2015:22). Така освен писменият знак, образът и звукът в символ се превръщат и вещите.”Вещите и предметите в човешкия живот, подобно на думите... са сноп от отношения, закодирани в културното осмисляне на технологията и нейното съществуване в плана на комуникацията... Днешната култура е култура на предметите, които служат на човека, повишавайки качеството му на живот...С течение на времето, тяхната символна стойност се увеличава като допълнителна легитимност на този процес придава цялостният разказ за груповата идентичност...” (Папучиев, Н., 2018:107:113:431). За всяка туристическа дестинация водеща роля в това отношение играе вещта- сувенир. Сувенирът е резултат единствено от развитието на туризма, защото ”изразява възможността на туриста(посетителя-б.а.)да отнесе нещо от другата култура със себе си, ”спомен”, продължаващ още известно време преживяното в туристическата дестинация... Предметите за спомен са символи на дадена култура, знаци на вторично символно остойностяване на ключови за дадена култура артефакти или практики; елементи от една цялостна когнитивна система. Етническите сувенири визуализират значими за общността културни белези. Например кукерите. Те трябва да”разказват” някаква част от културата. Поради това е необходимо да отразяват знакови елементи от нейния семиотичен език, което да ги прави масово разпознаваеми”. (Янева Ст., 2007, цит. по Папучиев, 2018:135:140-141:473).

3. Идентичност

Търсенето на идентичност (идентифициране – б.а.) е универсален човешки феномен (Силгиджиян, Георгиева, 1998, цит. по Петрова М., 2011). То е „процес, намиращ се в центъра на самия индивид, а също и в центъра на неговата обществена култура“, “субективно чувство за укрепваща тъждественост и непрекъснатост“. Идентичността се създава от взаимодействието между индивид и социална среда с изключителната роля на културата и историята за идентичностния процес“ (Ериксън, 1996, цит. по Цанева Ц., 2015). Идентичността в нейната вариантност е важна за формирането на индивида като член на обществото, за неговата самооценка, за интегрирането му сред останалите членове на групата, с която той би желал да се отъждестви. Според Americus Reed II et al (2012)...“за човек е много важно да разбере себе

си, вярванията си, поведението си. Когато се самоопредели той си слага "етикет", който обикновено е необратим. Този факт поражда поредица от ефекти, базирани на идентичността - избор на продукт, на бранд, на медия, на приятели, на професия, на личностно поведение. "Н. Папучиев (2018:17) пише: "Днес, когато можем да направим добро факсимиле на всичко, оригиналността повишава своята стойност. Относително лесно е да се направи толкова добро копие на Мона Лиза, че да не може да се различи от оригинала, но само оригиналът има ***аура***. Поради това, милиони хора плащат цената на самолетен билет до Париж за да отидат в Лувъра. ***Търсят аурата***."

Туристическата идентичност на дестинацията (Ракаджийска Св., 2017) може да се определи „като съвкупност от очаквани и получени ***е д и н с т в е н и, н е п о в т о р и м и*** усещания, възприятия и преживявания, способни да отговорят на мотивите на всеки индивид, респективно група, породили избора на конкретното туристическо пътуване. Туристическата идентичност е съвкупността от конкретна **физическа среда „хардуеър**" – природа, инфраструктура, суперструктура, вещи и конкретна "**софтуерна" среда –история** (минали събития, митове, легенди и др.п); **култура** (архитектура, градоустройство, паметници, музеи, сценични изкуства, творчески личности, образование, език нрави и обичаи, вярвания и др.п.); **поведение на населението** (гостоприемство, бит, индивидуализъм, колективизъм, етноцентричност, космополизъм и др.п)."

Всеки индивид, според собствената си идентичност, нейната стабилност или променливост, изразено желание за утвърждаване или освобождаване от някои от различните аспекти на собственото си самоопределение избира къде да отиде, кога да предприеме пътуване и какво да прави в избраната туристическа дестинация.Симбиозата между идентичността на индивида и идентичността на туристическата дестинация се постига чрез комуникация.

4. Комуникация

Комуникацията е процес на общуване между хората и окръжаващата ги среда, на предаване и приемане по различен начин на разнородна информация (познание, емоция, усещане), с цел, ориентиране в средата и избор на адекватно поведение за задоволяване на егото на всеки конкретен индивид или социална група. Комуникацията като информационен контакт има дуалистичен характер. От една страна, в него се съдържат кодираните послания (информационни съобщения) на туристическата дестинация или отделна туристическа фирма към

клиентите, потенциални и реални, а от друга – техните декодиращи способности и оценки. За туризма е характерна интеркултурната комуникация, възприемана като"символен обмен при среща на групи хора от различаващи се една от други култури (Gudykunst, 2003, цит по Неделчева, Хр. 2019:31) и още „комуникационно измерение на взаимоотношенията между представителите на различни култури" (Lusebrink, 2012, цит. по Неделчева, Хр. 2019:37). Според Чалдини (2005:199:201:259) „информацията, в която мнозинството е убедено, от само себе си убеждава останалите. Обикновено, когато много хора правят нещо, значи то е правилно, получава социално одобрение. Тъй като 95% от хората са имитатори и само 5% са инициатори, хората биват убеждавани по-лесно от действията на другите, отколкото от всяко друго доказателство, което можем да дадем. Посланието е ясно: вижте колко много хора са решили да... предприемат или да не предприемат нещо. Това със сигурност е правилното поведение. Принципът на социално одобрение е най-убедителен, когато за потвърждение се използват действията на много хора. Колкото повече хора докосне едно информационно послание, толкова по-голяма е вероятността те да реагират с действие според получената информация."

Съзнателно или несъзнателно всеки индивид (потенциален турист) иска да потребява стоки и услуги, които му допадат, от продавачи, на които може да се довери. Неговото отношение се формира на база „видяно и чуто", т.е. на база информацията, която той получава, възприема или отхвърля. Създаденият от потенциалния турист информационен образ – имидж за продавача и неговите туристически стоки и услуги, респективно туристическата дестинация, се превръща в решаващ фактор за извършване на покупка или за отказ от нея" (Ракаджийска, Св и кол., 2017,:135-136). С. Лаш (2004:30) пише, че "посланието (информационното съобщение) се превръща в „парадигматичното средство на информационната епоха."

Всяка комуникационна дейност има своя специфика, съобразно начина, по който се осъществява и резултата, който се получава с присъщия й информационен заряд. Според (McCabe, S. 2009:2:4:6:23:196) формулирането на правилното послание за правилните потребители "разчита на представянето на импресии, образи и описания на преживявания от придобит опит или очаквания. За маркетинговите комуникации е важно, че туристическият продукт е „експериментален" за потенциалните туристи и твърде уязвим на външни влияния. Стилът и съдържанието на посланието, рационално или емоционално и неговият дизайн трябва да се идентифицират от всеки целеви пазар." Спо-

ред Ролф Уайт (цит. по В. Иванов 1998:63) „всяко послание трябва да привлича и задържа вниманието; да създава и поддържа взаимоотношение; да поражда доверие; да се базира на силни мотиви, включително чувства; да осигурява“включване“ в действие.”

При всяка комуникация, особено в рекламата, символът има голямо значение поради способността му моментално да предава информацията, закодирана в неговото послание към адресатите.

Разминаването между очаквнията на потенциалните туристи и образите (имиджа) на обектите на посланията на културно ниво води до създаване на погрешни възприятия и погрешно позициониране на реалността в техното съзнание. Така комуникацията губи възможността да предизвика покупка на конкретно туристическо пътуване и всъщност „работи“ за конкурентите.

5. Позиционирането като синхрон между символи, идентичност и комуникация

В системата на маркетинговия инструментариум, **позиционирането на туристическа дестинация по своята същност** е процес и резултат, борба за възприятията на клиентите, които вярват в това, в което искат да вярват, и харесват онова, което искат да харесват. Успешното позициониране означава, че е „постигнато **дълготрайно задържане в съзнанието на потенциалните клиенти** (потребители); **завладяната позиция е проста, еднозначна и неповторима**“(Рийс Ал, Дж. Траут, 2000), т.е. тя е довела до тъждественост между туристическата дестинацията и идентичността на потенциалния турист.

Ограниченият обем за представяне на настоящото изследване предполага синтезиране на разсъжденията относно прилагането на избраната тетрада за позициониране на туристическа дестинация до бранда, като средство за нейното визуализиране чрез символи и образи, както и на посланията, които ги допълват. Брандът се явява съзнателно стилизиран имидж за провокиране на желано действие от страна на адресата, той е ”опредметената” емоция, усещане, познание. Маркетинговият успех на бранда (Dubeva, T, Sv. Rakadzhiyska, G. Loukanova, 2014:208) се гарантира от собствената му **различност и уникалност**, с които противостои на конкуренцията; **адекватност** (да е подходящ за характеристиките на туристическата дестинация); **разпознаваемост** от тези, за които е предназначен; **познаваемост за потребителите** чрез информационното съдържание и дизайн. Визуализирането на смисъла на посланието (идеята), начинът, по който се прави (рационално, емоционално, морално) и стилът на представяне

(графични символи, звуци, образи) определят възприемането на бранда от адресатите и тяхното желание или нежелание да се превърнат в потребители. Името на дестинацията като елемент на бранда, особено когато става дума за национален (държавен) бранд има силен информационен заряд, тъй като в него исторически е концентрирано цялото богато съдържание на националната идентичност в най-чист и прост начин (България, Гърция, Италия, Франция, Русия, Китай, САЩ, Бразилия, Индия и т.н.). Много брандове на туристически дестинации директно съдържат като елемент националния флаг или неговите цветове. Когато става дума за гастрономия (ястия и напитки), например, обикновено брандът е комбинация между име, художествено изобразяване на самия продукт, тъй като всеки сам по себе си е уникален и с териториална принадлежност (произход). На този принцип е създадена галерия от визии на гастрономическото богатство на европейските държави (www.tastingeurope.com).

За туристическа дестинация България съществува траен проблем[2] относно създаването на привличащ бранд, основно за чуждестранните туристи. Причините: процесът на идентификация не се базира на разпознаваемост между предлагани и разпознаваеми образи и послания (досегашната практика показва уповаване на индивидуални творчески хрумвания с патриотичен и/или властови оттенък без да се оценява каква е идентификацията от страна на адресатите); посланията са неадресирани – адресатът не може да усети лична покана и каква изгода ще получи за да откликне на отправяните послания. Най-често използваният слогън „открий и сподели" (какво, с кого, защо?-б.а.) излъчва по-скоро напътствие, отколкото покана „ ела и усети", „ела и почувствай", "забавлявяй се при нас", "освободи напрежението", "изгодно е" и др.п.).

Символите, които могат да представляват идентичността на дестинация България е необходимо да бъдат тествани от целевите пазари. Дали това са тракийски артефакти, мартеници, шевици, „мускалчета" с розово масло, битови аксесоари, национална кухня и напитки, фин "златен" пясък, слънчогледови полета или нещо друго, трябва да определят те. Необходимо е да се следят промените, които настъпват в отношението на тези пазари към страната. В наши дни особена привлекателна сила придобива българският фолклор и по-специално хорото(ръченицата), защото може да се играе от всеки. Може би бранд

[2] След промените от 1989г. до днес, въпреки многобройните проекти на различни инициатори и изпълнители за излъчване на адекватен, забележим и идентифицираш дестинация България бранд, общоприемлив резултат няма.

с името на страната и стилизирани спирала или кръг на хоро(защо не и популярните кръгове на „Паневритмия”) в цветовете на „трибагреника” и малко жълто и синьо(слънце и море),с помощта на модерен дизайн и адекватен слоган биха разширили и повишили разпознаваемостта на страната.

Заключение

Задължително е, да се проследява как е възприето съответното послание за да се отстраняват неговите дефекти. В това отношение Д. Огилви (2003:16) е изключително прав в констатациите си, че „хората не отиват на другия край на света за да видят забележителности, които могат да открият и в собствената си държава” и „ако искате да убедите швейцарците да посетят САЩ, не рекламирайте зимните си курорти, ако пък искате да привлечете французите, не залагайте на американската кухня.” Особена прецизност е необходима при избор на подходящите канали за разпространение на визуализираните посланията така, че те лесно, бързо и максимално да осигуряват информационния контакт с целевия пазар. При днешните разнородни канали за осъществяване на контакт, особено при възможностите на дигитализацията и виртуалната реалност, при продължителността от 10 до 20 секунди задържане на вниманието на адресатите върху конкретна информация, резултатното позициониране на туристическа дестинация е невъзможно без съобразяване с разгледаната тетрада. Туристическа дестинация България може да бъде представяна като очароваща, приятелска, приключенска, забавна, предизвикателна, различна, но и най-впечатляващият бранд обаче ще остане просто един символ ако неговото послание се разминава с реалността.

ЛИТЕРАТУРА

Лаш, С. „Критика на информацията”, Кота 2004, С, ISBN:9543051046

Недялкова, Хр. ”Ролята на интеркултурните комуникации за повишаване камеството на екскурзоводското обслужване”, Дисертационен труд, Варна, 2019, с.31и с.37

Огилви, Д. ”Хората мечтаят да посетят чужди страни. Превърнете мечтите им в реалност”, сп. ”Медия свят”, м. април, 2003 г. с.16

Павлова, Алб., „Имидж, репутация, бранд“ в „Проблеми на постмодерността”, Том V, бр.1, 2015, с. 22, ISSN:1314-3700

Папучиев, Н.”Антропология на вещта и символните форми”, Унив. изд. „Св. Климент Охридски”, С, 2018, ISBN:978-954-07-9530-5
Петрова, М. „Психологически теории за идентичността“, Известия на Съюза на учените - Варна, серия „Социология и психология“, 1/2011
Ролф Уайт; цит по В. Иванов, „Печелившата реклама”, Солар&Solar, С,1998
Ракаджийска Св. и кол. „Маркетинг в туризма”, Наука и икономика, 2017, ISBN: 978-954-21-0929-7
Ракаджийска Св., ”Предпоставки за формиране на туристическа идентичност на определено място” в „Местната идентичност и глобалният туризъм”, Славена, В, 2017, ISBN:978-619-190-090-9
Ракаджийска Св., Ст-Маринов „Туристически пазар, реклама и пъблик рилейшънс”, „Андина”, В, 1998
Речник на чуждите термини в българския език, БАН, С., 1982, с.855 c/oJusautor,801.3
Рийс, Ал. Дж. Траут „Неизменните 22 закона на маркетинга”, Класика и стил, С, 2000, ISBN:9549964035
Цанева, Ц. „Понятието идентичност – обзорен преглед на основните становища“, Научни трудове на Русенския университет, том 54, серия 5.2, 2015, ISSN:1311-3321
Чалдини Р. „Психология на убеждаването”, изд. Изток-Запад, С, 2005, ISBN 954-321-151-5
Americus Reed-II et al, „Identity based consumer behaviour”, International Journal of Research Marketing, ELSEVIER 2012/ 29, issue 4, ISSN:0167-8116
Ankor Jo, “Pleasure and dread: The paradox of travel”, EJTR, 2011, vol. 4, issue N 2 p.211, ISSN(PRINT):1994-7658
Dubeva, T. Sv. Rakadzhiyska, G. Loukanova, „Increasing the Brand Equity of a Tourism Destination through its Gastronomic Heritage” in „SPA and WINE” (International Tourist Forum), SWU „Neofit Rilski” Publ.House, 2014, ISBN 978-954-680-954-4
McCabe, Scott, Marketing Communications in Tourism and Hospitality, ELSEVIER, 2009, ISBN:978-0-7506-8277-0

ТУРИСТИЧЕСКО ТЪРСЕНЕ НА ОБЩИНА НЕСЕБЪР КАТО ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ

Проф. д-р Стоян Маринов, Икономически университет - Варна
Д-р Галина Илиева, Икономически университет - Варна

Резюме: *На територията на община Несебър се намира най-голямата в България и една от най-големите на Балканите туристическа агломерация – гр. Обзор – гр. Свети Влас – к.к. „Слънчев бряг“ – гр. Несебър – с. Равда. В общината са съсредоточени 26% от леглата в местата за настаняване на туристи в България. Докладът представя характеристика на обема и структурата на туристическото търсене към община Несебър като туристическа дестинация в периода 2007-2016 г.*

Ключови думи*: туристическа дестинация, туристическо търсене, община Несебър*

1. Въведение

Община Несебър играе важна роля в развитието на туризма на България. Град Несебър е един от най-древните градове в Европа, възникнал преди повече от 3200 години. Заради уникалните си природни дадености и много добре запазените паметници от различни епохи старият град Несебър е включен в Списъка на паметниците на световното културно наследство.

На територията на община Несебър са съсредоточени 26% от леглата в местата за настаняване на туристи в България. През 2016 г. на територията на общината са реализирани 24,6% от нощувките и 28.5% от приходите от нощувки на туристи в страната. В абсолютни стойности посочените проценти означават посрещане на над 1 милиона туристи годишно, които реализират повече от 6 милиона нощувки в рамките на общината. Ако към посетителите се прибавят почиващите през сезона собственици на апартаменти и техните гости, както и пребиваващите в дестинацията сезонни туристически работници, се оказва, че през силните месеци на летния туристически сезон на територията на общината присъстват всекидневно над 300 хиляди лица.

Туристическите ресурси на общината, модерната материално-техническа база и добре развитата инфраструктура, създават благоприятни предпоставки за развитието както на морски, така и на спе-

циализирани съвременни видове туризъм като културно-познавателен, сватбен, конгресен, поклоннически, круизен.

Управлението на развитието на туризма в дадено място, в случая община Несебър, е свързано с анализирането, стимулирането и предвиждането на туристическото търсене към дестинацията. (Ракджийска, Маринов и Дянков, 2010, с. 45).

Настоящият доклад представя част от изследване, реализирано в рамките на разработването на Програма за устойчиво развитие на туризма в община Несебър 2018-2020г. (Маринов, С. и др., 2018г.). Целта на разработката е да представи характеристика на обема и структурата на туристическото търсене към община Несебър като туристическа дестинация.

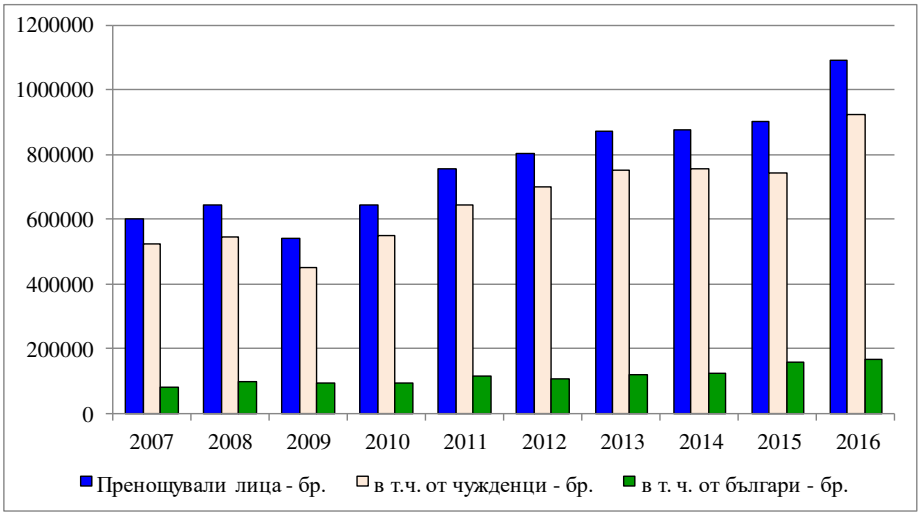
2. Динамика на обема и структурата на туристическото търсене към община Несебър

Община Несебър се справя успешно с негативното влияние на глобалната финансово-икономическа криза върху туризма. Докато други дестинации търпят загуби на туристи и приходи от туризъм поне три поредни години – 2008, 2009 и 2010, община Несебър бележи спадове единствено през 2009 г. Когато през 2008 г. конкурентните дестинации влизат в кризата и започват да губят туристи, община Несебър бележи ръст спрямо предходната 2007 г. През 2010 г. броят на пренощувалите лица в местата за настаняване и броят на реализираните от тях нощувки са възстановени на нивата от пред-кризисната 2008 г.

Следват успешните 2011, 2012 и 2013, през които се наблюдава нарастване по двата показателя, като през 2013 броят на пренощувалите лица достига 870 909 и представлява ръст от 8,3% спрямо постигнатото през предходната 2012г. При броя на реализираните нощувки ръстовете през разглежданите три успешни години на база предходна година са съответно 17,6% през 2011г.; 2,6% през 2012 г. и 9,3% през 2013 г., при което през последната година са реализирани 5 980 681 нощувки.

В резултат на негативни геополитически въздействия и девалвацията на руската рубла и украинската гривна 2014 г. и 2015 г. са трудни за дестинация Несебър. През 2014 г. броят на пренощувалите лица нараства едва с 0,9% спрямо предходната година и с 2,6% през 2015 г. спрямо 2014 г. Броят на реализираните нощувки спада с 1,2% още през 2014 г. а през 2015 намалява с още 4,4% спрямо 2015 г.

Променената геополитическа обстановка и сложилата се благоприятна пазарна конюнктура водят до успешната 2016 г. За пръв път в историята след 1990 г. в община Несебър броят на пренощувалите лица в местата за настаняване надхвърля един милион и достига - 1 091 233 туристи. Ръстът на база 2014 г. е 21,0%. През рекордната година реализираните в общината нощувки са 6 950 419, което е нарастване с 23,1% спрямо предходната година (фиг. 1 и 2).

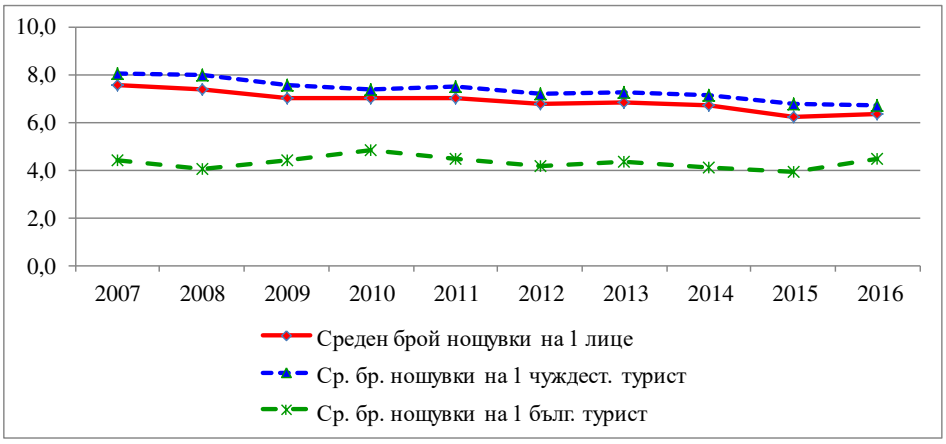


Фиг. 1. Динамика на пренощувалите лица в местата за настаняване в община Несебър (Източник НСИ)

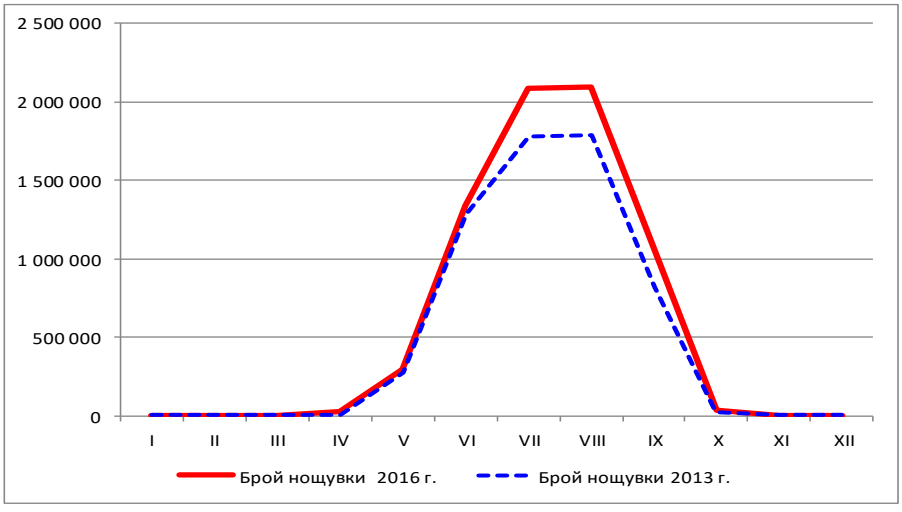


Фиг. 2. Динамика на реализираните нощувки в местата за настаняване на община Несебър по години (Източник: НСИ)

Неблагоприятна тенденция в изменението на туристическото търсене към дестинация Несебър се забелязва по отношение на средния престой, изразен в брой нощувки на един турист. За периода от 2007 г. до 2016 г. средният престой намалява от 7,6 нощувки на 6,4 нощувки. Общото намаление се дължи на съкращаването на средния престой на чуждестранните туристи - от 8,1 нощувки на 6,7 нощувки. При българските туристи равнището се запазва с леко завишение– от 4,4 нощувки на 4,5 нощувки. (фиг. 3)



Фиг. 3. Динамика на средния престой на туристите в община Несебър



Фиг. 4. Реализирани нощувки в местата за настаняване в община Несебър през 2013 и 2016 г. по месеци (Изт. НСИ)

Туристическото търсене към община Несебър се отличава със силно изразена сезонност. През 2016 г. 94,80% (94,77% за 2013 г.) от нощувките в дестинацията се реализират в периода от месец юни до месец септември, като само през юли и август делът на реализираните нощувки е 60,16%. (59,67% за 2013 г.) (фиг. 4)

Динамиката на стойностните показатели на туристическото търсене към дестинация Несебър подчертава ежегодното им нарастване в периода 2011-2016 г. В проценти нарастванията на обема на приходите от нощувки в местата за настаняване на база предходна година са: през 2011 г. – 11,4%; през 2012 г. - 16,7%; 2013 г. - 14,5%; през 2014 г. – 1,0%; през 2015 г. 5,6% и през силната 2016 г. - 23,7%. В абсолютно изражение през рекордната 2016 г. са реализирани 350.8 милиона лева приходи от нощувки на туристи в община Несебър. (фиг. 5)

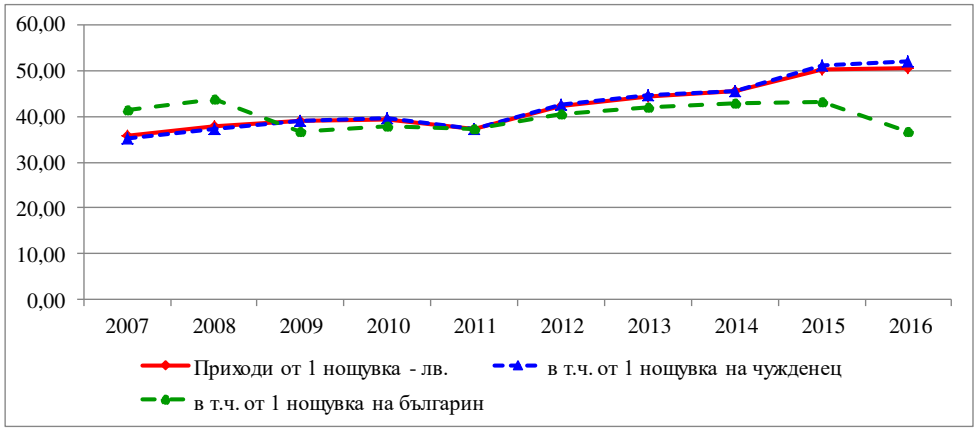


Фиг. 5. Динамика на приходите от нощувки в община Несебър в хиляди лв. (Източник: НСИ)

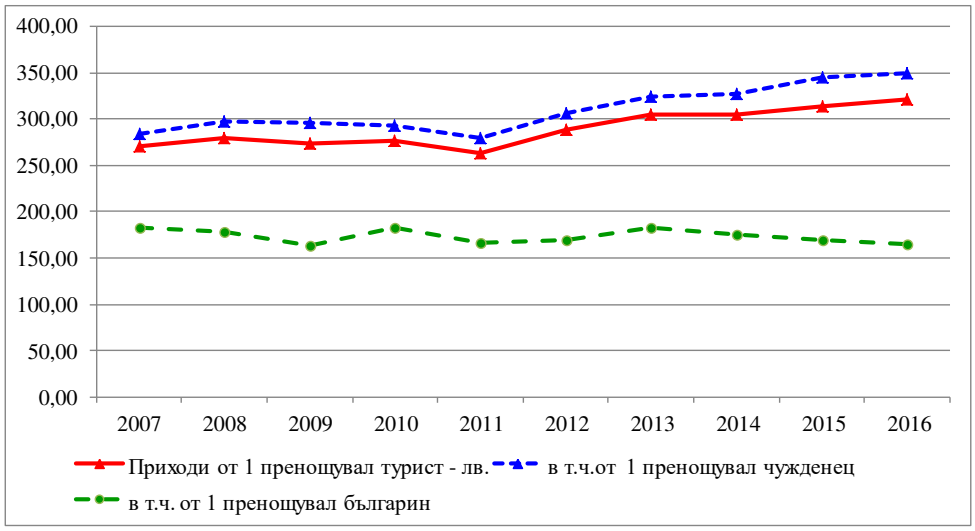
Положителна е тенденцията на изменението на прихода от една нощувка, като същият нараства от 35,66 лв. през 2007г. на 50,47 лв. през 2016 г. По този показател община Несебър се доближава до средната стойност за страната, която през 2016 г. е 51,47 лева от една нощувка. Прави впечатление, че през последните години нараства цената от една нощувка на чуждестранен турист. При българските туристи е налице намаление на прихода от една нощувка през 2016 г. спрямо 2015 г. от 43,25 лв. на 36,47 лв. (фиг. 6).

Приходът от нощувки на един турист също се увеличава от 270,34 лева през 2007 г. на 321,28 лева през 2016 г. и надхвърля средния за страната приход от нощувки на един турист от 178,71, лева за

2016 г. Същият се променя колебливо през последните години – на база предходна година нараства с 9,8% през 2012г., с 5,7% през 2013 г., само с 0,1% през 2014 г., с 2,9% през 2015 г. и с 2,3% през 2016 г. Колебанията са обусловени от колебанията в средния престой на туристите. (фиг. 7)



Фиг. 6. Динамика на прихода от 1 нощувка в община Несебър в лева (Източник: НСИ)



Фиг. 7. Динамика на прихода от един пренощувал турист в община Несебър в лева (Източник: НСИ)

Заключение

Анализът на обема на туристическото търсене към община Несебър като туристическа дестинация в натурално и стойностно изражение налага следните изводи:

- През периода 2007-2016 г. дестинацията се развива възходящо, въпреки неблагоприятната пазарна конюнктура през 2014 и 2015 г. През 2016 г. постига рекордни нива на брой пренощували лица в местата за настаняване, брой реализирани нощувки и приходи от реализирани нощувки.
- Неблагоприятна дългосрочна тенденция е съкращаването на средния престой на туристите в дестинацията, но това е резултат и от глобалната тенденция за ориентиране на ваканционните туристи към по-кратки, но по-чести пътувания в рамките на годината;
- Туристическото търсене към дестинацията е с изключително силно изразен сезонен характер – натоварване на легловата база е основно през месеците юли и август, като сезонността не намалява през последните години.
- Положителна тенденция е, че през наблюдавания период нарастването на приходите от нощувки изпреварва нарастването на броя на нощувките, в следствие на което приходът от една нощувка също нараства.
- Положителна е тенденцията на увеличаване на прихода от нощувки на един турист и надхвърляне на средните за страната равнища по тези показатели.
- Значително изпреварващото нарастване на прихода от една нощувка спрямо нарастването на прихода от един турист подсказва, че причина за нарастване на прихода от една нощувка е не само съкращаването на средния престой на туристите, но и преминаването на повече хотели към формулата на престой „всичко включено в цената“. Цената на нощувка нараства, поради включването на голямо количество услуги в пакета, което обаче води до спестяване на разходи на туриста по време на престоя му на територията на общината като цяло.

ЛИТЕРАТУРА

Маринов, С. и кол. Програма за устойчиво развитие на туризма в община Несебър 2018-2020г. Издателство „ФИЛ“ ООД, Варна, 2018.

Ракаджийска, С., Маринов, С., Дянков, Т. Туристически пазари. Издателство „Наука и икономика“, Варна, 2010.

НСИ. Туризъм // http://www.nsi.bg/node/1847

МАРКЕТИНГОВИТЕ МРЕЖИ ОТ ФИРМИ – СЪВРЕМЕННА ТЕНДЕНЦИЯ В ХОТЕЛИЕРСТВОТО В БЪЛГАРИЯ

Доц. д-р Иван Марчевски
Стопанска академия „Д. А. Ценов" – Свищов
Доц. д-р Ваня Григорова
Стопанска академия „Д. А. Ценов" – Свищов[1]

Резюме: *Настоящата разработка представя виждане за междуфирмените маркетингови мрежи в хотелиерството като съвременни икономически формирования. Изяснена е концептуалната рамка на теорията за мрежите, нейното отражение в маркетинга, предпоставките за възникване и развитие на тези мрежи в маркетинговата среда. На тази основа са изведени техните характеристики в сектора на хотелиерските услуги. Развита е изследователската теза, че маркетинговите мрежи, като съвременни икономически обединения от фирми, се проявяват по специфичен начин в хотелиерския сектор в България.*

Ключови думи*: маркетинг, маркетингови мрежи от фирми, хотелиерство, хотелски мрежи.*

1. Въведение

През последните десетилетия, в условията на динамична маркетингова среда и бързо развиваща се маркетингова парадигма възникват нови икономически формирования – обединения от фирми, образуващи маркетингови мрежи. Това явление е резултат от невъзможността за самостоятелно решаване на проблеми в маркетинга, търсене на нови възможности и постигане на високи маркетингови стратегически цели. Тяхното изграждане и функциониране в отделните икономически сектори, включително в хотелиерството има специфични проявления на национално и фирмено ниво.

2. Концепцията за маркетинговите мрежови формирования

Понятието „мрежа" навлиза в цялостното развитие на човешкия социум в резултат от процеси с различен генезис (етимологичен,

[1] Участието на авторите е както следва: доц. д-р Ив. Марчевски – въведение, параграф 3; доц. д-р В. Григорова – резюме, параграфи 1, 2, 4, заключение.

философски, лингвистичен и икономически), за да обозначи съвкупност от елементи, които са свързани помежду си и действат заедно. Развитието на мрежите в икономиката се разглежда в два аспекта – възникване и проявления на мрежовите структури в практиката и прогрес на концептуални знания и парадигми.

Мрежовите обединения са сравнително нова организационна форма, която приема различни конфигурации. Те са крехки, гъвкави, адаптивни и приспособени към потребителските нужди и пазарните изисквания (Cravens, Greenley, Piercy & Slater, 1997). Техни членове са независими специализирани фирми, свързани от процеса на разпределение на ресурси и от управленските потенциали на многообразни връзки. В дискусиите относно естеството им изпъкват дефиниции като: *съвместна дейност на две и повече организации, осъществявана чрез съгласувано асоцииране, което води до получаване на синергитични стратегически ползи (Crotts, Buhalis & March, 2000); *обединения, изградени по различни начини и често комплексно, с различна степен на затвореност, с различна структура на силните връзки вътре в тях и различна степен на формалност и неформалност (Hudson, 2001, p. 192); * комплекс от свързани формирования, който представлява ключов стратегически ресурс за участниците в него (Webster, 1992) и др. По-широкото разбиране за мрежите ги представя като парадигма и подход за проучване феномена на обвързаността и структурния анализ на връзките между икономическите субекти (Axelsson & Easton, 1992).

Навлизането на **мрежите в маркетинга** започва в ранните общества, когато възникват споразумения за покупка и продажба на стоки и услуги, появяват се пазара, системи от свързани предприятия за производствени и маркетингови дейности, вътрешни и международни канали за дистрибуция, връзки „продавач - купувач" и „търговци на едро - търговци на дребно" и т.н. Естеството на тези мрежи ги определя като взаимозависими системи от бизнес организации и взаимоотношения, участващи във всички производствени и маркетингови дейности, свързани със създаване и предоставяне на стойност под формата на продукти и услуги на междинни и крайни клиенти (Achrol & Kotler, 1999). Очевиден е пазарният произход на маркетинговите мрежи, тъй като всяко действие, извършено от фирми на пазара, включва участието на мрежи (Wilkinson, 2001).

Мрежа от фирми може да се дефинира като маркетингова, когато партньорите имат общи маркетингова стратегическа цел и маркетингови дейности или самите участници са маркетингови фирми. Те се определят и като формализирани договорености между две или пове-

че организации, фокусирани върху дейности по веригата на стойността (Das, Sen & Sengupta, 1998), които извличат допълнителна стойност или ползи от производството, предлагането и реализирането на продукти, услуги, опитност или чрез достъп до нови пазари, брандове или знания (Swaminathan & Moorman, 2009).

Концепциите, обясняващи произхода на маркетинговите мрежи, са както общоикономически (теория на кооперирането, теория за трансакционните разходи, модел на зависимостта на ресурсите, теории за структурната еквивалентност в мрежата, теория за фирмата, основана на ключови знания и компетенции, еволюционна теория за фирмата, теорията на трите „С" стратегии, теория за конкурентните предимства), така и маркетингови – парадигмата на маркетинга на взаимоотношенията (relationship marketing), теорията за агрегираните икономии за получаване на ефективност и др.

Маркетинговите мрежови формирования имат утвърдени *характеристики*, които ги отличават от другите икономически форми, а именно (вж. Табл. 1) (Григорова, 2017):

Таблица 1. Характеристики на маркетинговите мрежи

Общи характеристики	Специфични характеристики
- специфична структура (участници, фирма-доминант, диадични или множествени връзки); - добавяне (придобиване) на споделена стойност; - гъвкавост, сложност и комплексност; - жизнен цикъл („подготовка", „изграждане", „функциониране", „разпадане"); - стратегическо управление на границите, възникване от неформални връзки; - специални задължителни принципи (обща цел, доброволност, равнопоставеност, прозрачност на информацията, доверие, конфиденциалност, свобода и независимост на участниците, невластови отношения, обвързаност и зависимост на общите дейности, унифициране на параметрите за измерването им, съвместно използване на ресурси, споделяне на риска, координация, самоорганизация, контрол по резултати); - интеграция на участниците (пълна, частична и квази; вертикална или хоризонтална); - двойствена роля спрямо конкуренцията; - синергитични ефекти; - дълготрайни договорености (формални и неформални) между участниците; - управление и контрол от фирма-лидер.	- фокус върху грижата за клиентите от всички заинтересовани страни; - точно дефиниране на целевите пазари; - стремеж към максимално ниво на качеството на обслужване; - придобиване на готови продуктови елементи и услуги от партньорите в мрежата; - рационализиране на дистрибуторските мрежи чрез снижаване броя на доставчиците и включването им в мрежата; - управление на маркетингови нематериални активи (например брандове); - изграждане на брандове чрез интегрирани маркетингови комуникации; - изграждане на дълготрайна ценност за клиента; - мероприятия за заемане на по-висок дял в разходите на клиента; - фокусиране на мениджмънта върху маркетинговите резултати; - удовлетворяване интересите на всички заинтересовани страни в мрежата.

Особеностите на маркетинговите мрежи ги дефинират, като пазарна структура, изградена от нейерархично интегрирани организации с различен мащаб и дейност, намиращи се на едно или няколко нива по веригата на стойността, от които някоя може да доминира, поддържащи дуални връзки помежду си и изпълняващи обща маркетингова стратегическа цел, свързана със създаване, дистрибутиране и комуникиране на ценност за клиента (Григорова, 2017, с. 60). В различни икономически сектори проявлението на тези мрежи зависи от спецификата на съответния пазар, което е валидно и за сектора на хотелските услуги.

3. Маркетингова характеристика на пазара на хотелски услуги

Върху развитието на пазара на хотелиерски услуги на световно ниво влияят както разнопосочни глобални фактори, така и национални тенденции и процеси. За формирането на маркетингови мрежи в този сектор, обаче, способстват и вътрешнофирмени фактори, които мотивират хотелите да се обединяват, за да търсят и предоставят споделени усилия и ползи и да преодоляват конкуренцията.

Сред влияещите върху хотелиерството съвременни **макроикономически тенденции** се открояват: интензивна глобализация на пазарните процеси и на познанието, бърз информационно-технологичен прогрес, промени в икономиите от мащаба, нестабилност, динамика, оскъдност на ресурсите, засилена и непредвидима конкуренция, стимулираща интеграцията, растеж на сектора на услугите, възможности за мащабно инвестиране, нови модели на фирмено поведение, свръхсегментация на търсенето, гъвкавост на предлагането, рентабилност чрез системни икономии, смесване на комплексни, хетерогенни ресурси от организации с различни произход, култура, размер, индустрия.

Промените при осъществяване на ***маркетинга на хотелски услуги*** касаят достъпност на пазарите, продуктово диференциране, пазарна диверсификация, количествени и качествени промени в търсенето, трудно задържане на клиенти, кратки конкурентни предимства, снижена възвръщаемост на иновациите, нарастване ролята на интернет и социалните мрежи като източници на информация и за директни продажби и др. Върху процеса на изграждане и функциониране на маркетингови мрежи влияят и други пазарни фактори като: вътрешносекторни и междусекторни връзки, сила на тези връзки, предложители, предлагани продукти, потребители, конкуренция, динамика на

търсенето, пазарни дялове, продуктова стандартизация, дистрибуционни мрежи и др.

Секторът хотелиерство претърпява еволюционни изменения, които са предвидими, протичат с различна скорост и са взаимно свързани (Porter, 1998, p. 164). Съвременният пазар на хотелски услуги се характеризира с: масовизиране и глобализиране, приоритетизиране в редица национални икономики, широка достъпност, незаменяемост на тези услуги, ръст на постъпленията, нарастване изискванията на клиентите, увеличаване търсенето на нови и съпътстващи продукти, презадоволеност на клиентите, разширяване на клиентската култура, увеличаване разходите за връзки с обществеността, необходимост от системи за управление на качеството, стандартизация, виртуализация на туроператорската и турагентската дейност, което улеснява работата с големи клиентски бази данни, договаряне на по-големи търговски отстъпки от хотелските вериги и ангажиране на по-малко персонал. Борбата за предоставяне на повече информация на потенциалните клиенти и за оптимизиране на разходите стимулира интеграцията между хотелиерските компании посредством общи цели и действия. Константните потенциали за развитие на сектора се свързват с (Котлър, 1996, с. 52): увеличаване конкурентната диференциация на хотелските услуги; повишаване качеството на услугите (заедно с това на персонала, на дизайна и удобството на стаите за гости, силна търговска марка и положителна репутация); повишаване производителността на труда.

Хотелиерството в България, като подсектор на туризма, е сред най-устойчивите и приоритетни браншове с висок потенциал за развитие. През м. юни 2017 г. функционират 3346 бр. места за настаняване с ръст 0,5% спрямо м. юни 2016 г., а през 2018 г. те достигат 3458 бр. Броят на леглата нараства с 5,5% за 2016-2017 г., като достига 348724 бр. и бележи лек спад до 335597 бр. в края на 2018 г. Приходите от сектора през м. юни 2017 г. нарастват с 14,9% спрямо м. юни 2016 г. и достигат 188 млн. лв. (НСИ. Туризъм, 2016, 2017, 2018, 2019 г.). За периода януари-юни 2019 г. приходите от нощувки в местата за настаняване общо за страната надхвърлят 484 млн. лв., като с по 2,9% нарастват приходите от нощувки в местата за настаняване с 10 и повече легла, както и общият брой на пренощували лица в тях (Министерство на туризма, 2019).

Върху маркетинговите мрежи в хотелиерството влияят също и **вътрешнофирмени фактори**, като: силна зависимост от маркетинговата макро- и микрообкръжаваща среда; налични конкурентни сили и

компетенции; стремеж към подобряване на стратегическите пазарни позиции с повече ресурси и по-малки рискове; стратегии на диверсификация, диференциация и синхронизиращ маркетинг за преодоляване на сезонността в търсенето; приемане на програми за тотално качество; гъвкавост за приспособяване на бизнеса; стремеж към задържане на лоялни клиенти; разработване и прилагане на нови управленски механизми; стремеж към повишаване на икономическата ефективност чрез използване на съвременни информационни системи и технологии; понижаване на експлоатационните разходи; качеството на обслужване на клиентите се превръща в мултипликатор на потреблението; нарастване на общата и маркетинговата печалба; усъвършенстване кадровата политика и организацията на маркетинга; правилна търговска политика; гъвкав и диференциран подход за ценообразуване и др.

Тези външни и вътрешни причини засилват склонността на хотелиерските фирми да влизат в мрежови обединения, които дават реална възможност за споделяне на иновации, пласментни канали, комуникационни кампании и законови ценови съглашения, което води до осигурени пазари, снижаване на разходите, поделяне на риска и отговорността между партньорите, повишаване стабилността и реализиране на синергетични потенциали. Освен разгледаните фактори, съществуват и вътрешни стимули за участие в маркетингови мрежи, конкретни за всяка хотелиерска фирма.

4. Мотивация и проблеми на маркетинговите хотелски мрежи в България

Спецификата на българските маркетингови мрежи в хотелиерството е установена чрез емпирични проучвания, проведени през 2012 г. (Григорова, и колектив, 2013, с. 209-242) и 2017 г. (Григорова, 2017, с. 232-260), които извеждат следните особености:

- ***Партньори.*** Преобладават малки и средни фирми-предложители на хотелски услуги, с дълъг жизнен цикъл (над 11 години), които поддържат минимален персонал (до 10 души). Те имат еднотипен управленски модел: семейна собственост, ниски иновации, самостоятелни и попадат в една от *групите*: независими фирми с обединени неформално маркетингови дейности; независими фирми с договорно обединени маркетингови дейности; сдружения и обединения на национално ниво; договорни обединения като клъстери, алианси (тези групи са с низходящ брой респонденти). Освен това те са с нисък годишен оборот, малък маркетингов бюджет, работят на международ-

ния и националния пазари, с разнообразни маркетингови стратегии, насочени най-вече към развитие на хотелските продукти, комуникациите, пазарите и обслужването на клиентите. Една част от фирмите, в които е развит маркетинга, извършват част от спектъра на дейностите, друга част ги аутсорсват, а направленията за подобряването им представляват насоки за изграждане на маркетингови мрежи.

- ***Състояние.*** От изследваните видове връзки са развити най-вече пазарните, следвани от продажбените, продуктовите, комуникационните и ценовите. Гъстотата на връзките е най-висока при договори до 1 г. и най-ниска при дългосрочни договори (над 5 г.). Неформалните отношения най-често са краткосрочни и се осъществяват на основата на лични контакти, в социални мрежи и др. С*тратегическите маркетингови партньорства* (мрежи) са изградени предимно на пазара и при продажбите, като формализирането е най-голямо при първия вид. Общи *цели* на партньорите най-често са съвместна продуктова политика и завладяване на нови пазари, споделени продажби, обмен на информация и повишаване на печалбата.

- ***Проблеми.*** За по-голяма част от партньорите това са частично изпълнение на целите поради неправилен избор на канали за реклама, силна конкуренция и др. Повечето фирми не участват в регистрирани браншови обединения (междуфирмени бизнес мрежи) и нямат опит с тези формирования. Подчертава се неоптималната структура на маркетинговите мрежи и нуждата от подобряване чрез привличане на нови и отпадане на неработещи добре партньори. Ключови са проблемите с лоялността между партньорите, силната конкуренция, качеството на хотелските услуги на партньорите, отношенията на партньорите с клиентите и неизпълнението на стратегическите цели на мрежите. Съществува и проблем с недостатъчното познаване маркетинговите мрежи като формирования.

- ***Мотивация.*** Един от главните фактори е *доказаното подобряване на маркетинговата дейност* след участие на хотелската фирма в маркетингова мрежа. Ключовите фактори за успех са лоялността между партньорите, качеството на съвместните услуги и общите маркетингови цели и стратегии между партньорите. Като основни причини за изграждане на маркетингови мрежи в сектора се посочват борбата с конкуренцията, стремежът към снижаване на маркетинговите разходи, нуждата от капитали и споделянето на риска, трансферът на имидж и достъпът до ноу-хау. Подчертава се *необходимостта от подобряване на маркетинговата дейност на партньорите*, което подкрепя въз-

приемането на маркетинговите мрежи като средство за подобряване маркетинга на участниците в тях.

Заключение

Може да се обобщи, че концептуалната рамка на маркетинговите мрежи, както и факторите на глобалната, пазарната и вътрешнофирмената среда определят тяхното специфично проявление в хотелиерския сектор в България, установено по емпиричен път. Стратегическият потенциал за развитие на тези мрежи се крие в преодоляването на проблемите и засилване на мотивацията с цел тяхното реализиране като „панацея" за хотелиерския бизнес на динамичния български пазар.

ЛИТЕРАТУРА

Григорова, В. (2017). *Маркетинговите мрежи от фирми: състояние и стратегически решения в туристическия сектор.* Свищов: Библиотека „Стопански свят".

Банчев, П., Григорова, В., Божиков, А., Гуджеров, П. (2013) Стратегически решения при изграждане на маркетингови мрежи на пазара на туристически продукти. От *Алманах научни изследвания* (Том 20, с. 209-242). Свищов: СА „Д. А. Ценов".

Министерство на туризма, (12.08.2019 г.). *http://www.tourism. government.bg/ bg/kategorii/novini/nad-484-mln-lv-sa-prihodite-ot-noshtuvki-v-turizma-za-perioda-yanuari-yuni-2019-g*. Свалено от http://www.tourism. government.bg/.

Achrol, R., Kotler, P. (1999). Marketing in the Network Economy. *The Journal of Marketing, 63*.

Axelsson, B., Easton, G. (1992). *Industrial Networks: A New View of Reality.* London: Routledge.

Cravens, D., Greenley, G., Piercy, N., Slater, S. (1997). Integrating contemporary strategic management perspectives. *Long Range Planning, 30*(4), 493-506.

Crotts, J., Buhalis, D., March, R. (2000). Introduction: Global Alliances in Tourism and Hospitality Management. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration, 1*(1), 1.

Das, S. (1998). Impact of Strategic Alliances on Firm Valuation. *Academy of Management Journal, 41*(1), 27–41.

Della Corte, V., Micera, R. (н.д.). *Resource integration management in networks' value creation . An empirical analysis of high quality tourist offer in Southern Italy* .

Hudson, R. (2001). *Producing Places.* New York: Guilford Press.

Porter, M. (1998). *Competitive Strategy (revised ed.).* The Free Press.

Swaminathan, V., Moorman, Ch. (September 2009 r.). Marketing Alliances, Firm Networks and Firm Value Creation. *Journal of Marketing, 73*, 52-69.

Wilkinson, I. (2001). A History of Network and Channels Thinking in Marketing in the 20th Century. *Australasian Marketing Journal, 9*(2), p. 23-52.

Национален статистически институт на България. Туризъм. 2016, 2017, 2018, 2019 г. В: http://www.nsi.bg/bg/content/1978 (посл. достъп 25.08.2017 г.)

http://bulgariatravel.org/data/doc/TourisminBulgariaiinfigures_2413.pdf (посл. достъп 31.08.2019 г.).

MANAGING AND MEETING THE DEMANDS OF OLDER TOURIST MARKET

Assoc. Prof. Tatiana Manasterska
The President Stanisław Wojciechowski State University of Applied Sciences in Kalisz

Abstract: *The paper presents determinants and problems of development of older tourist market, based on emerging trends in older tourist behavior. It points out marketing approaches to older tourists and indicates main opportunities, barriers, internal and external determinants. Particular attention is paid to the need to adapt tourist products to existing and potential older tourist travel needs and motivations. Finally, the potentialities of population aging for the tourism industry are discussed and future trends are presented.*

Key words: *older tourists, tourist behaviour, educational and cultural tourism, active ageing, creative experience*

Older people, and in particular so called 'baby boomers' (defined as individuals born between 1946 and 1964), are emerging markets openly embracing the 'leisure experience' in their tourist activities in growing numbers. It is estimated that by 2050 over two billion people will be aged 60 years and older. This will account for 22% (or approximately one out of five) of the world's population, compared to only 10% in 2000. This demographic shift is also predicted to occur across all continents (United Nations, 2013). One of the major consequences of this phenomenon is that older adults will be responsible for an increasingly larger proportion of all holiday spending in the future than all the younger age groups combined.
In the light of the importance of the aging baby boomers to tourism detailed above, this article aims to gain an understanding of the demographic characteristics of baby boomers and to investigate their changing needs for more challenging tourism and leisure experiences. The second objective is to highlight that the baby boomer market is highly heterogeneous and marketing should concentrate on segmentation according to a range of socio-demographic variables and not age alone. Lastly, the key marketing considerations and recommendations for tourism agencies are outlined, in order to attract greater numbers of older tourist market through a more comprehensive and targeted promotion of the leisure experience itself.

Among new trends that have been identified in this research is that older travellers are seeking new experiences and creative personal challenges in their travel behaviour. They are also becoming more skilful and knowledgeable consumers that demand value for their money. In particular, there is a growing market segment of adventurous, independent and special interest older travellers who are deliberately seeking out niche markets that take them to novel, exotic and interesting tourist destinations that include educational tourism, adventure holidays, heritage sites and volunteering holidays.

There is accumulating evidence that baby boomers are increasingly putting travel as a higher priority in their retirement years. This trend is largely explained by them feeling healthier, wealthier, better educated, more independent, having an abundance of leisure time and a reduction in social and family obligations as compared to younger people. Due to the fact that many have larger amounts of time for leisure and are relatively free of family obligations, they generally prefer to take trips for longer periods of time, often travel off season and have a greater concern for personal safety when travelling compared to the younger generation. Because of the growing heterogeneity and diversity of the older population, they often require a greater variety of choices in their travel experiences than previous generations of the same age groups. These can range from soft adventure travel that they want to organize themselves, to booking travel on the Internet, or to group package all-inclusive tours where everything is arranged for them by the travel agents and they stay in 5-star hotels.

The shift in mindset described above will thus have an immediate and notable impact on the type of holidays undertaken and the destinations that are selected by the older population. As an example, it is likely that in the future, the number of beach holidays will fall significantly, while at the same time it is likely that educational or cultural tourist experiences will increase as older people demonstrate a considerable preference to go on holidays where they will learn something new, and/or embark on different historical and cultural experiences. Retirement is a time when older individuals begin to experience new feelings of freedom to do what they desire, when they wish, as well as an opportunity to take risks and to try new experiences that they were never able to take part in when they were a an active part of the workforce.

One of the new emerging markets is adventure tourism that focuses on more challenging, exciting and authentic experiences, and has become a novel holiday type of choice for baby boomers who appear to be shift away

from being a mass tourist and a passive sightseer. Many want to escape the stress and boredom of their everyday routine, to spend their vacation time on pleasure filled trips with a range of exciting and physically challenging experiences, as well as expressing their need to socialise more and meet new people. It has been demonstrated in the literature that many baby boomers have a greater desire for self-fulfilling experiences that are physically challenging, more meaningful and authentic (Muller & Cleaver, 2000). They have considerably more free time to travel and one of the first things that recent retirees do is to take a trip, whether it is around Australia or overseas (Muller & Cleaver, 2000)

Therefore, one area that is attracting greater attention and is actively researched in the tourism and leisure literature is the increasing requirement to cater for the very active, able, adventurous traveller. There is a greater demand for the travel experience to become a learning adventure in itself. Travelling is an important aspect of one's life and it is closely connected with the search for meaning and fulfilment in later life. The taste for novel adventures and experiences might be more intense and addictive as we grow older. Older people are craving new experiences with a substantial adventure component, and are requesting that they be part of the decision-making process. These involve physical challenges, sometimes even actual danger, travel that often involves an inner journey, intellectual challenge, as well as exploration of new places and cultures. Muller and Cleaver (2000) concluded that baby boomers preferred soft adventure activities rather than hard adventure, because the former are usually conducted under controlled, safer conditions and are generally led by trained guides that supply the educational component that older people prefer.

Marketing Leisure Experiences to Older Tourists

Adventure tourism is fundamentally about active leisure participation and the emphasis of marketing campaigns and slogans should be placed on new phrases associated with 'doing', 'participating' and 'seeing', rather than only 'seeing'. The use of words such as enjoyment, fun, excitement, optimal arousal, sensation seeking, flow and intrinsic motivation need to be better emphasised by marketers to describe the leisure experience being advertised that is associated with adventure tourism. In other words, the emphasis should be placed on the actual feelings and emotions that people experience while participating in tourism.

Terms such as enjoyment, flow, optimum arousal, and meeting new friends should be further emphasised to encourage feelings associated with a sense of freedom, fun and escape from a mundane and often boring lifestyle at

work and perhaps an unhappy family life. Additionally, marketing strategies that promote images of older people doing soft and hard adventure activities so that they can feel younger and healthier by literally 'buying back their youth' should also be encouraged by the media.

Segmenting the Market

The tourism industry should not consider older adults as one distinct and homogenous group, but rather as a heterogeneous group of people that include many distinct market segments and varying tourism interests. The broad range of people that we classify as older aged adults actually includes a wide variety of ages ranging from approximately 50 years to 100 years or more. Every cohort group (50 to 60 years; 60 to 70 years; 70 to 80 years, etc) has lived through a particular time in history that makes them considerably different from other cohort groups as they possess their own distinct characteristics, needs and interests. Psychographic and socioeconomic variables such as age, income, gender, education, and health are important to consider as they are based on different aspects of older people's lifestyles. Indeed, the segmentation studies have clearly shown that there are different subgroups of older tourists who travel for a variety of motivations and are based on a wide range of psychographic variables that remain fairly stable over time.

Because of the trend toward healthy and active living, record numbers of older people are now regularly participating in physical activities including walking and gardening. They are also eating more nutritious, healthy foods as well as still remaining socially active. Because many seniors are now more health-conscious, retirement communities are actively promoting health and fitness through their emphasis on swimming pools and spas, gymnasiums and walking trails. Swimming and aqua aerobic classes have become increasingly popular due to their widely accepted therapeutic benefits, particularly for older people who have arthritis and osteoporosis.

The average age of retirement is falling (Poland is an example of a society where this is particularly true) and many people in this "young old" age group are now 'empty nesters' whose children have long left their parents' home. In general, they are healthier, more highly educated and financially secure, and as a consequence, this group wants to increasingly enjoy special interest travel that caters for novel and innovative 'hands on' experiences. This is especially true for older, single and widowed women who will become a much larger segment of the older adult market as their needs are increasingly being recognized. Their perception is that travel will help to enrich their lives and to help them feel young again. For example, the extreme adventure activity of jet boating in New Zealand is

increasingly attracting older people as customers because it enables them to try something they could never before imagine themselves doing. This is related to the need for older people to rejuvenate their bodies and minds through participation in adventure-type activities, and that they could buy (or bring back) their youth and helped them to feel 'forever young'.

The research has shown that baby boomers prefer real life experiences where they can learn and broaden their horizons. Many have attained higher levels of formal education than previous cohort groups, and now have the time and funds to travel to new and exotic locations to visit and learn about different cultures from a variety of first-hand experiences. They are now more interested in enriching their lives through gaining of knowledge rather than simply being entertained to satisfy their needs for self expression, creativity and internal growth. Whether it is a wine tour in the south of France or a hiking trip in the Scottish Highlands, the focus will increasingly be on interacting with local residents and gaining an in-depth knowledge about the local area and its customs and traditions.

At present, the tourist industry is focussing on the young, wealthy and able-bodied tourist, however this is starting to change as marketers are becoming increasingly aware of the more active and adventurous older, baby boomer market. This type of tourism is predicted to form a larger part of the leisure market. Indeed, the over 50's are found to be more adventurous than their parents generation, and are driven to discover new destinations as well as to try novel and exciting leisure activities. Tourism agencies must rapidly adapt their marketing strategies to this emerging market so that they are not left behind. The products and services that can best cater to the emerging sophisticated travel tastes of the baby boomer generation and, at the same time, meet the sensitivities of older travellers may well be the big winners in the market place in future years in terms of the revenue they generate.

Older tourists represent an emerging and attractive market for the tourism industry, from hospitality and accommodation businesses, to museums, shopping centers and service providers in general. Older tourists, especially retirees, could also represent an important population to further study the negative effects of seasonality as they are more flexible in terms of the timing of their trips and tend to travel in off-peak season (Tiago et al., 2016).

REFERENCES

Caber, M., & Albayrak, T. (2014). Does the importance of hotel attributes differ for senior tourists? A comparison of three markets. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *26*(4), 610-628.

Green B. (2006). *Marketing to boomers – Strategies, tactics, creative*, http://www.bgassociates.com/marketing_to_ boomers.htm

Horner S, Swarbrooke J (2016) Consumer behaviour in tourism. Routledge, London

Kazeminia, A., Del Chiappa, G., & Jafari, J. (2015). Seniors' travel constraints and their coping strategies. *Journal of Travel Research*, *54*(1), 80-93.

Littrell M. A., Paige, R. C., & Song, K. (2004). Senior travellers: Tourism activities and shopping behaviours. *Journal of Vacation Marketing*, *10*, 348–361.

Losada N, Alén E, Domínguez T, Nicolau JL (2016) Travel frequency of seniors tourists. *Tourism Management* 53:88–95.

Muller T., & Cleaver, M. (2000). Targeting the CANZUS baby boomer explorer and adventure segments. *Journal of Vacation Marketing*, *6*, 154–169.

Patterson I, Pegg S (2009) Marketing the leisure experience to baby boomers and older tourists. *Journal of Hospitality Marketing and Management* 18:254–272.

Tiago, M. T. P. M. B., de Almeida Couto, J. P., Tiago, F. G. B., & Faria, S. M. C. D. (2016). Baby boomers turning grey: European profiles. *Tourism Management*, *54*, 13-22.

United Nations (2013) World Population Ageing. Department of Economic and Social Affairs Population Division. Available at: http://www.un.org/en/development/desa/population/publications/

Vigolo V, (2017) Older Tourist Behavior and Marketing Tools, in Tourism, Hospitality & Event Management, Springer International Publishing AG

Vigolo V, Bonfanti A (2016) Exploring the importance of basic hotel attributes: a focus on senior wellness tourists. In: Rediscovering the essentiality of marketing. Springer, pp 969–981

ПРИНОСЪТ НА ТУРИЗМА ЗА ИКОНОМИЧЕСКОТО РАЗВИТИЕ НА НАЦИОНАЛНАТА ИКОНОМИКА

Доц. д-р Галина Захариева
Стопанска академия „Д. А. Ценов" - Свищов

Резюме: *През последните две десетилетия туристическата индустрия в глобален мащаб търпи сериозно развитие и към днешна дата играе сериозна роля в икономическото развитие както на развити, така и на развиващи се страни. В днешно време страните разчитат на туризма за решаване на проблеми като безработица, дефицити по текущата сметка и постигане на икономически растеж. Целта на настоящия доклад е да се анализира приноса на туризма за икономическото развитие на страната на база промяната в съвкупност от показатели, свързани с него. Резултатите показват, че туризмът е важен сектор за българската икономика и развитието на страната, чието значение все повече ще нараства. Той генерира работни места, значителни приходи за страната и допринася за създаването на над 10% от БВП.*

Ключови думи*: туризъм, икономически растеж, икономическо развитие*

1. Въведение

През последните две десетилетия туристическата индустрия в глобален мащаб търпи сериозно развитие и към днешна дата играе сериозна роля в икономическото развитие както на развити, така и на развиващи се страни. Подобно на всеки сектор върху него влияние оказват редица фактори от национално и международно естество, с икономически, политически, социален и екологичен характер. Всички те намират в една или друга степен изражение и отражение в съвкупността от политики, стратегии, законови и подзаконови нормативни актове, целящи регулиране на сектора, стимулиране на устойчивото му развитие и неговата конкурентоспособност.

Статистическите данни за туризма в България, както и стратегическите документи, разработени за сектора, подчертават значимостта и потенциалът му за икономическото развитие на националната икономика. Това може да се види и по линия на приноса към Брутния вътрешен продукт (БВП), на демографията на стопанските субекти, броя

на работните места, и т.н. Цел на настоящия доклад е да се анализира приносът на туризма за икономическото развитие на страната на база промяната в съвкупност от показатели, свързани с него.

2. Относно ролята на туризма за икономическото развитие

Въпросът за взаимовръзката между туризма и икономическото развитие на икономиката е предмет на редица научни изследвания. Литературният преглед показва единство по отношение на мястото и нарастващата роля на туризма за световната икономика, но не и що се отнася до въздействието върху развитието на отделните страни. Това зависи от различни фактори като географско положение, климат историческо и културно наследство, природни ресурси, инфраструктура и др.

Положителните ефекти от развитието на туризма могат да се търсят в различни аспекти като износ и приходите, свързани с него, създаването на работни места, икономически растеж и т.н.

В научните среди не са малко публикациите, посветени на взаимовръзката между развитието на туризма и икономическия растеж. В свое изследване за взаимовръзката между тях, в което са обхванати 34 държави от Организацията за икономическо сътрудничество и развитие, Govdeli и Direkci стигат до заключението, че 1% увеличение на приходите от туризма увеличават икономическия растеж с 1,06% средно за 34 страни (Govdeli & Baskonus Direkci, 2017), като за отделните страни процента на растеж е различен и е най-голям за Канада и най-малък за Япония. Други автори стигат до извода, че взаимовръзката между икономическото развитие и туризма е двупосочна. От една страна развитието на туризма генерира растеж, а от друга икономическото развитие и благосъстояние се явява фактор за привличане на туристи (Samimi, Sadeghi, & Sadeghi, 2011).

Разбира се резултатите не са еднозначни. Така например Shakouri, Yazdi, Nategian и Shikhrezaeri изследват взаимовръзката между туризма и икономическия растеж на Иран. Получените от тях резултати показват в дългосрочен план еднопосочно въздействие на приходите от туризма върху икономическия растеж и двупосочна връзка между разходите за потребление на домакинствата, човешкия капитал и икономическия растеж на страната (Shakouri, Yazdi, Nategian, & Shikhrezaei, 2017).

Туризмът се явява важен експортен сектор както за развитите, така и за редица развиващи се страни. Като такъв той представлява важен източник за покриване на дефицити по текущата сметка, тъй като

генерира входящи парични потоци в чуждестранна валута (Govdeli & Baskonus Direkci, 2017). В същото време като една растяща индустрия той се свързва със създаването на заетост. Тук, разбира се, данните сочат, че в това отношение ефектите са много по-големи в развиващите се страни (Samimi, Sadeghi, & Sadeghi, 2011).

Туризмът е свързан с редица други индустрии и може да окаже благоприятно въздействие върху тях посредством потреблението, което създава. Тук могат да се посочат различни видове транспорт, търговията, финансовите и други услуги, изграждането на различна инфраструктура и др.

Разбира се туризмът и неговото развитие поражда разходи и рискове, които също трябва да бъдат отчитани при оценка на ползите от неговото развитие. Тук могат да се посочат инвестиционните разходи, които държавата следва да прави за изграждане на инфраструктура (съобразно видовете туризъм, които се развиват в страната), в т.ч. и потенциалните негативни ефекти върху околната среда както на етап изграждане на инфраструктура, така и етап на потребяването на туристическия продукт.

3. Място на българския туризъм в международната конкурентна среда

Благодарение на сравнително „силната световна икономика, растящата средна класа в развиващите се икономики, технологичния напредък, новите бизнес модели, поносимите разходи за пътуване и улесняване издаването на визи, международните туристически посещения нараснаха с 5% през 2018 г. и достигнаха 1,4 млрд.“ (Pololikashvili, 2019). По данни на Световната туристическа организация приходите от износ, генерирани от туризма, нараснаха до 1,7 трилиона щ.д., като темповете на нарастване на експорта за седма поредна година изпреварват тези на износа на стоки. Те са по-високи и спрямо темповете на нарастване на БВП, с изключение на 2016 г. Това от своя страна води до намаляване на търговския дефицит в много страни (Pololikashvili, 2019).

Туризмът играе важна роля и за икономиката на България поради потенциала, който крие в себе си, свързан с природните дадености и разполагаеми ресурси, историческото и културно наследство, както и този за стимулиране на икономическия растеж, увеличаване заетостта, развитие на по-слаборазвитите и периферни райони и влиянието, което оказва върху околната и социална среда (Пенчев & Кенарова-Пенчева,

2017). В същото време не трябва да се забравя и факта, че международната конкуренция в туристическата индустрия е голяма и е необходимо да се отчитат такива фактори като дигитализация, достъпност, иновации и обществени промени. Това поставя фирмите пред предизвикателството да се адаптират, за да останат конкурентоспособни на все по-интернационализиращия се и взискателен пазар. Не на последно място на туризма трябва да се гледа едновременно като на източник на икономически растеж и като на средство за постигане на устойчиво развитие.

Потенциалът на туризма може да се анализира и от гл.т. индекса на конкурентоспособност на пътуванията и туризма. Той се публикува от 2007 г. насам от Световния икономически форум в специален доклад „Доклад за конкурентоспособността на пътуванията и туризма“, който за 2017 г. е с подзаглавието „Създаване на условия за по-устойчиво и приобщаващо развитие“, като за този период методологията на определяне на индекса се адаптира съобразно обществения и политически дневен ред. Последният вариант на индекса включва четири суб-индекси, формирани от различен на брой стълбове (общо 14) (вж. Таблица 1).

Таблица 1. Индекс на конкурентоспособността на пътуванията и туризма

Благоприятна среда	**Политики и условия, подпомагащи пътуванията и туризма**	**Инфраструктура**	**Природни и културни ресурси**
1. Бизнес среда	6. Приоритизация-на пътуванията и туризма	10. Инфраструктура на въздушния транспорт	13. Природни ресурси
2. Безопасност и сигурност	7. Международна отвореност	11. Инфраструктура на наземния и водния транспорт	14. Културни ресурси и бизнес пътувания
3. Здравеопазване и хигиена	8. Ценова конкурентоспособност	12. Инфраструктура на туристическите услуги	
4. Човешки ресурси и пазар на труда	9. Устойчивост на околната среда		
5. ИКТ готовност			

Забележка: Таблицата е по „The Travel & Tourism Competitiveness 2017”

Докато през 2007 г. България е поставена на 54 място в световната класация, то в доклада от 2017 г. тя е класирана на 45-то от общо 136

страни, като се намира пред Полша, Унгария, Кипър, Латвия, Литва, Словакия и Румъния. Останалите членки на ЕС заемат по-предни позиции в подредбата по конкурентоспособност.

Най-добри позиции страната ни има в областите здравеопазване и хигиена, устойчивост на околната среда и инфраструктурата за туристически услуги, като сравнително добро е класирането ни по ценова конкурентоспособност, природни ресурси, ИКТ готовност, международна отвореност и културни ресурси и бизнес пътувания. Това, което прави впечатление, че няма съществена промяна в позициите по отделните стълбове спрямо тези от 2015 г. Все още няма отчетен напредък по изграждането на пътна инфраструктура, както и не са решени редица проблеми (свързани с правната система и нейното функциониране, преките чуждестранни инвестиции, стартирането на бизнес и др.), чието отстраняване би подобрило бизнес средата. Проблеми има и с намирането на квалифицирана работна сила и обучението на персонала, приоритетността на индустрията и маркетинга по привличане на туристи.

4. Анализ на приноса на туристическия сектор за икономическото развитие

Реалният принос на туризма за икономическото развитие на страната трудно може да се оцени точно, поради връзката му с множество други сектори на икономиката. Също така биха могли да се използвани редица показатели и модели, които фокусират върху определени аспекти на влияние на сектора върху икономиката. В рамките на доклада ние ще се спрем само на някои показатели, свързани с изложеното в теоретичната част и съобразени с наличните статистически данни.

Както посочихме вече, част от разработките в областта са насочени към влиянието на туризма върху икономическия растеж. Ето защо на първо място ще обърнем внимание на приноса към БВП. В последния доклад на Световния съвет за туризъм и пътувания (WTTC) от 2018 г. за икономическото въздействие на туризма и пътуванията се посочва, че директния принос през 2017 г. се оценява на 3035,3 млн. лв., което е 3,1% от общия БВП. През 2015 г. е бил 3,3%. Прогнозите за 2018 г. са за лек спад, последван от растеж за периода 2018-2028 г. на 4409,1 млн. лв. Общият принос на пътуванията и туризма към БВП за 2017 г. е 11,5% и възлиза на 11388,7 млн. лв., като се прогнозира той да нарасне на 13,3% от БВП през 2028 г. (WTTC, 2018).

Според същия доклад, директният принос към заетостта е 90 хил. работни места, което е 2,9% от общата заетост. Очакванията са през

2028 г. работните места да са 115 хил. (около 4,1% от общата заетост. В този аспект трябва да отбележим, че работните места през 2015 г. са били 92,5 хил. или 3,1% от общия брой заети. Общият принос към заетостта е 10,7% или 335,5 работни места през 2017 г., като се прогнозира през 2028 г. този дял да нарасне на 13,4% и 374 хил.

Износът на сектора през 2017 г. се оценява на 11,9% от общия износ и възлиза на 7779,7 млн., като прогнозите са през 2028 г. делът му да нарасне на 12,4% (WTTC, 2018). Подобни са прогнозите и за инвестициите в сектора, чийто дял в общите инвестиции възлиза на 7,4% и 841,3 млн. лв. за 2017 г.

Макар често анализите и изследванията да са насочени към международния туризъм и износа на туристически услуги е важно да се отчетат промените, свързани и с вътрешното потребление. Данните за дейността на местата за настаняване сочат, че в периода 2012-2018 г. в местата за настаняване са нощували повече български граждани, в сравнение чуждите. През последната година за първи път се наблюдава обратната ситуация, когато броят на нощувалите чужди граждани е по-голям от този на българските (вж. Таблица 2). Въпреки това броят на реализираните нощувки от чужденци е значително по-голям спрямо този на български граждани. Подобна е тенденцията и по отношение на приходите от нощувки в местата за настаняване, като над 70% се генерират от нощувки на чужденци.

Таблица 2. Показатели за туризма в национален и международен разрез (в % от общия брой или сума)

Година	Дял на пренощувалите лица в местата за настаняване		Дял на реализираните нощувки в места за настаняване		Дял на приходите от нощувки в места за настаняване	
	български граждани	чужди граждани	български граждани	чужди граждани	български граждани	чужди граждани
2012	52,1	47,9	33,6	66,4	28,5	71,5
2013	51,8	48,2	33,5	66,5	27,7	72,3
2014	53,1	46,9	35,1	64,9	28,7	71,3
2015	54,4	45,6	37,6	62,4	29,6	70,4
2016	52,9	47,1	35,9	64,1	27,4	72,6
2017	51,0	49,0	34,3	65,7	25,9	74,1
2018	49,9	50,1	33,9	66,1	25,5	74,5

Забележка: Таблицата е съставена на база данни за сектор Туризъм на НСИ.

Трябва да подчертаем, че за разгледания период 2012-2018 г. се отчита увеличение на леглата за настаняване с 11,4% спрямо началната година и с 25,4% на местата за настаняване.

Тази картина може да бъде допълнена с данни за някои икономически показатели на предприятията от сектор „Хотелиерство и ресторантьорство“ (вж. Таблица 3).

Таблица 3. Основни икономически показатели на предприятията от сектор „Хотелиерство и ресторантьорство“

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Разходи за дейността в хил. лв	3671591	3775422	4014520	4136902	4561282	4870191
Приходи от дейността в хил. лв.	3679643	3850815	4019513	4285527	4816543	5236092
Дълготрайни материални активи в хил. лв.	5785267	5819121	5874174	6047193	6016738	6079559
Брой заети лица	130797	128623	127844	127781	133011	137778
Брой предприятия	26993	26551	26808	27270	27456	27299

Забележка: Таблицата е съставена на база данни на НСИ.

Те потвърждават основните тенденции на нарастване приноса на туризма за българската икономика по линия на броя на стопанските субекти, броя на заетите и приходите от дейността.

Заключение

Туризмът е един важен сектор за българската икономика и развитието на страната, чието значение все повече ще нараства. Той генерира значителни приходи за страната и допринася за създаването на БВП. Туризмът генерира работни места за икономиката и заетост за населението. В международен план страната ни има сравнително добра конкурентоспособност, но все още има поле за подобряване на бизнес средата и стратегиите за развитие на сектора, с оглед по-добро позициониране, при отчитане на съвременните икономически, политически и социални тенденции, фактори и предизвикателства.

ЛИТЕРАТУРА

Пенчев, П., & Кенарова-Пенчева, И. (2017). Туризмът в България: Причини за неговото развитие и възможности за постигане на устойчивост. Свалено от http://research.ue-varna.bg/admin/kcfinder/upload/files/TOM_I-528-537.pdf

Govdeli, T., & Baskonus Direkci, T. (2017). The Relationship between Tourism and Economic Growth: OECD Countries. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, стр. 104-114. doi:DOI: 10.6007/IJAREMS/v6-i4/3489

Pololikashvili, Z. (2019). International tourism continues tooutpace the global economy. Свалено от https://www.e-unwto.org

Samimi, A. J., Sadeghi, S., & Sadeghi, S. (2011). Tourism and Economic Growth in Developing Countries: P-VAR Approach. *Middle-East Journal of Scientific Research*, стр. 28-32.

Shakouri, B., Yazdi, S., Nategian, N., & Shikhrezaei, N. (2017). The Relation between International Tourism and Economic Growth. *Journal of Tourism & Hospitality*. doi:10.4172/2167-0269.1000295

WTTC. (2018). TRAVEL & TOURISM ECONOMIC IMPACT 2018. Свалено от www.wttc.org

СТРАТЕГИЯ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА ЧОВЕШКИТЕ РЕСУРСИ В ТУРИЗМА – НЯКОИ МЕТОДИКО-ОРГАНИЗАЦИОННИ ВЪПРОСИ

Доц. д-р Искра Пантелеева
Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов
Катедра „Индустриален бизнес и предприемачество”

Резюме: *В доклада са разгледани въпроси от методико-организационен характер, имащи съществено значение при разработването и реализирането на стратегията за управление на човешките ресурси в туристическите бизнес организации. Акцентът е поставен върху конкретни предварителни и последващи действия с мултиплициращ ефект и ускорено постигане на фирмените цели.*

Ключови думи*: човешки ресурси, стратегия, стратегия за управление на човешките ресурси, туризъм, туристическа бизнес организация.*

1. Въведение

За всички бизнес организации, които работят в сектора на услугите и особено – в сферата на туризма, хората са от първостепенно значение. Без човешки ресурси, висококвалифицирани, правилно подбрани и точно позиционирани във вътрешноструктурните формирования, никоя организация не би постигнала своите цели. В условията на жестока конкуренция и бързо променяща се пазарна конюнктура е необходимо да се постигне адекватен баланс между оперативните потребности за ежедневно използване на конкретна съвкупност от лица и стратегическия фокус върху предвидимите промени в средата, т.е. успешно функциониране чрез разрешаването на ежедневните вътрешни проблеми, свързани с ефективността от използването на ресурсите, в съчетание с разработването на дългосрочна стратегия на поведение, която да позволи своевременна и адекватна реакция на бързо променящите се условия за бизнес – ускорени темпове на изменения във всяка област на функциониране, нови изисквания и промяна в нагласите на потребителите, засилена конкуренция за ресурси (особено човешки ресурси), глобализация и интернационализация на бизнеса, нови бизнес възможности, отворени иновации, развитие на информаци-

онните мрежи с възможност за „светкавично“ придвижване на информацията, променящата се роля на човешките ресурси и др.

2. Изложение

Не съществува универсална стратегия, високо ефективна в динамичен контекст и еднакво успешна във всяка бизнес организация. Особено в туризма подобна постановка има особена сила. Акцентът се поставя върху уникалността, атрактивността, полезността и въздействието върху емоционалните възприятия на клиента (туриста), подсигурявайки му удобство и комфорт, усилията за чието реализиране остават незабележими. Тези уникалност и атрактивност имат основен източник именно човешките ресурси. От своя страна, характеристиките и качествата на работещите в рамките на туристическата бизнес организация зависят от уникалността на процеса по разработване и прилагане на фирмената стратегия за човешките ресурси в съответствие с пазарната позиция, динамиката на развитие на средата и самата организация, наличния потенциал, поведението на конкурентите, характеристиките на предлаганите туристически услуги и продукти, състоянието на икономиката, културната среда и др. Същевременно, от методико-организационна гледна точка, може да се синтезира общоприет алгоритъм на логическа и съдържателно-процедурна основа. Изходна база следва да бъдат два постулата:

- най-важното условие за успешно прилагане на стратегията е ангажираността и лоялността на човешките ресурси към конкретния вид бизнес и към прилаганата стратегия, както и способността на мениджърите да съдействат за възприемането на стратегията като свой личен бизнес.
- успехът от прилагането на стратегията зависи от желанието на човешките ресурси да постигнат най-добри резултати на работното си място, т.е. в центъра следва да се поставят инструментите за моделиране желанието на работещите и мотивираността има за изпълнение на стратегията.

Процесът на формиране и мобилизиране на човешките ресурси започва с механизма за използване на ресурсния потенциал на организацията като цяло и фокусиране на дейностите на функционалните звена върху изпълнение целите на стратегията, обосноваване необходимостта от ефективно участие в прилагането на стратегията и извършване на съответните подготвителни работи и промени.

Стратегията за управление на човешките ресурси е част от стратегическия документооборот, дефиниращ насоките за действие на

базата на съвкупност от решения и методи за оценка, анализ и развитие на ефективна система за въздействие върху човешките ресурси. Нейното разработване винаги се свързва с определен алгоритъм от стъпки (Fleming, B-how; ICT Media; Lawler & Mohrman, January 2003; *Charting the Evolution of Strategic HR*, October 2002; Roberts, Woods S. at all). Изходен момент обаче следва да бъдат няколко предварителни дейности, чието изпълнение в значителна степен съдейства за подобряване качеството на стратегията и за увеличаване вероятността за нейното успешно реализиране:

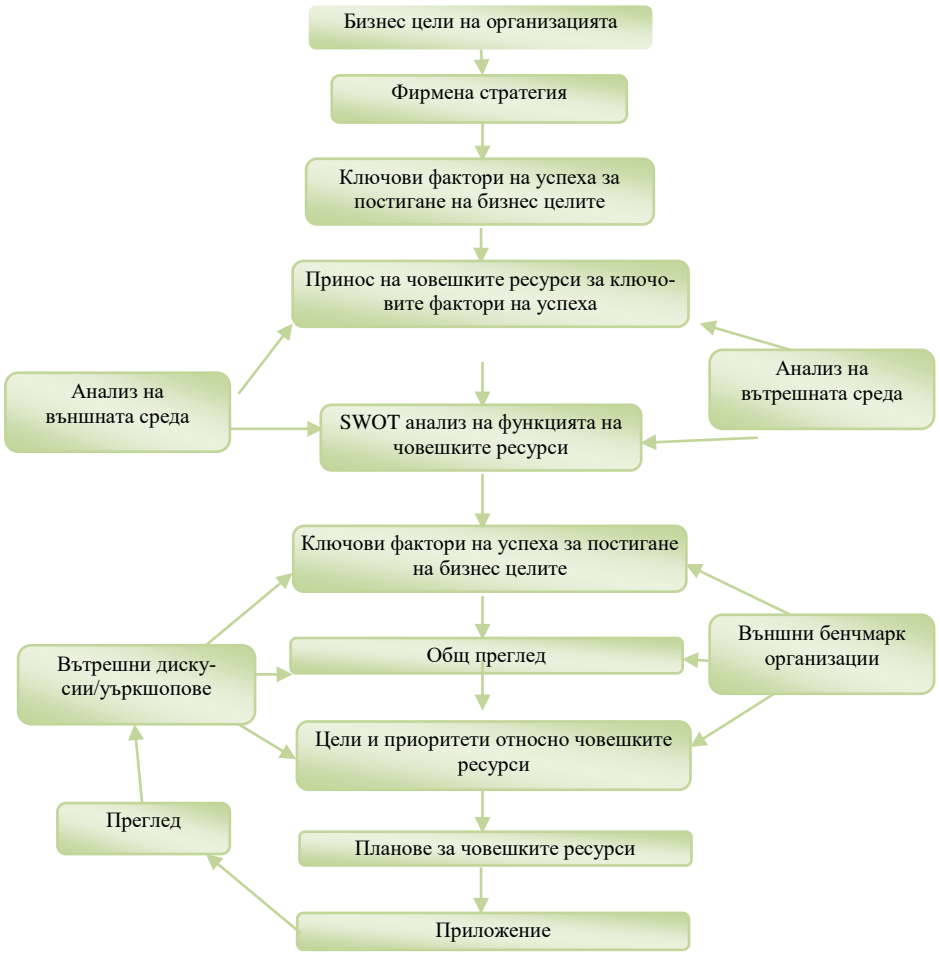
- *предварително общо дефиниране на целите* – следва да се вземат предвид както икономическите аспекти (интересите на бизнес организацията, отразени в приетата стратегия), така и потребностите и интересите на човешките ресурси (ниво на заплащане, адекватни условия на труд, възможности за развитие и използване способностите на служителите и др.);

- *формиране на фирмената философия и принципите на работа с човешките ресурси* – ясно формулиране и координирано отразяване във всички документи, включително в тези – с оперативен характер на действие. Препоръчително е обособяването на документ с набор от етични правила и изискуеми стандарти за работата при комуникация с човешките ресурси;

- *определяне на условията, необходими за осигуряване на баланс между икономическата и социалната ефективност от използването на труда в туристическата бизнес организация* – икономическата ефективност в областта на управлението на човешките ресурси следва да е насочена към оптимално използване на човешките ресурси за постигане на фирмените цели, като акцентът се постави върху предприемаческия компонент, особено във вътрешнопредприемаческия контекст (увеличаване на оборота от туристически услуги, разширяване на географския обхват и постигане на устойчивост не само на клиентския профил, но и повторяемостта на използваните туристически услуги, т.е. работа в посока лоялност и дългосрочност на връзката турист – туристическа бизнес организация); социалната ефективност следва да се търси на база прилагане на система от атрактивни мерки за задоволяване на социално-икономическите очаквания, потребности и интереси на човешките ресурси.

Самият механизъм за разработване и реализиране на успешна стратегия за управление на човешките ресурси изисква нестандартен уникален характер на дефиниране от съдържателна гледна точка и

стандартизиран логически подход на стъпките и процедурите по планиране и изпълнение (вж. фиг. 1).



Фиг. 1. Процес на формулиране на стратегията за управление на човешките ресурси
Източник: Fleming, p. 29; Пантелеева, 2011, стр. 327

Изпълнението на стратегията изисква гъвкаво управление при прилагане на съвременни научни подходи за управление на този тип ресурси:

- своевременна информираност на мениджърите от всички нива на управление;

- поведение, основаващо се на решаващата роля на човешките ресурси за осигуряване на просперитета на туристическата бизнес организацията;

- разбиране на социалната същност и социалната отговорност на мениджърските действия, насочени към управление на човешките ресурси;

- единна организационна култура, споделена от всички и колективен подход при изпълнението на задачите;

- висока ефективност на разходите за развитие на човешките ресурси;

- проактивно управление, основано на иновативно лидерство и интегриране на функциите за управление на човешките ресурси.

В допълнение, за постигането на ефективност от прилагането на стратегията за управление на човешките ресурси в туристическата бизнес организация е необходимо специално внимание да бъде отделено на осъществяването на дейности в следните направления:

- маркетингови дейности в областта на човешките ресурси;

- планиране потребностите от човешки ресурси;

- прогнозиране разкриването на нови длъжности (работни места), отчитайки възможността за прилагане на нови технологии;

- организация на дейностите по привличане, подбор, оценка и сертифициране на човешките ресурси, кариерно ориентиране и трудова адаптация;

- разработване на системи за стимулиране и мотивиране с фокус върху механизмите за повишаване на интереса и удовлетвореността от работа;

- организация на труда и работните места и управление на иновациите в работата на човешките ресурси;

- анализ на причините за освобождаване от работа;

При разработването и прилагането на стратегии за управление на човешките ресурси туристическите организации все повече се насочват към използването на:

- технологии за управление на компетентността, като се търси желаната комбинация от постигнати нива на компетентност (знания, умения, способности, усилия и стереотипи на поведение), желания, мотивация и стремежи, от една страна, и ротация, повишаване, наемане и развитие на човешките ресурси, от друга страна;

- технологии за управление на талантите – особена роля играе способността на мениджърите по управление на чешките ресурси да поставят акцент върху „талантите“ и използването на различни инструменти за „разузнаване“ по отношение на преките си конкуренти;

- технологии за мрежово управление на хора, базирано на Интернет инструменти – потребителски технологии, използващи мобилни телефони и социални мрежи (включително професионални мрежи).

Заключение

В сравнение с редица други отрасли на икономиката, в сферата на туристическите услуги човешките ресурси са не само специфичен вид ресурси, но играят първостепенна роля за успеха или провала на туристическата бизнес организация. Поради тази причина, за постигане на ефективност не само в оперативен порядък, но и гарантиране на стратегически просперитет, мениджърите следва да поставят акцент върху управлението на човешкия фактор и възможностите на непрекъснато усъвършенстване на системата за неговото управление. Подобен подход налага координиране на усилията на всички мениджърски нива и въвличане на самите човешки ресурси в процеса на вземане на решения.

ЛИТЕРАТУРА

Пантелеева, И. (2011). Разработване на фирмена стратегия за управление на човешките ресурси – основни изисквания, етапи и предизвикателства. *Мениджмънт и инженеринг 11: IX Международна научна конференция. –Созопол*, 19 – 22 юни 2011, София: ТУ – София, 323-331.

Fleming, S. From Personnel Management to HRM: Key Issues and Challenges. *CPMR Discussion Paper*, 16.

Определяне стратегията на организацията за управление на човешките ресурси. B-how. ICT Media, how.idg.bg/article/252_ opredelyane_strategiyata_na_organizaciyata_za_upravlenie_na_choveshkite_resursi.

Lawler, E., & Mohrman, S. (January 2003). *HR as a Strategic Partner: What Does It Take to Make it Happen*? (Obtained through Factiva), Human Resource Planning.

Charting the Evolution of Strategic HR. (Obtained through Factiva), Personnel Today, 8 October 2002.

Roberts, K., Woods S. at all. *Strategic Human Resources and Human Capital Development: Strategies for Managing the 21st Century* Workforce. p. 18, http://www.forumonpublicpolicy.com/summer08papers/ archive-summer08/roberts.pdf.

КОНСУЛТАНТСКА ОЦЕНКА НА ПОТЕНЦИАЛА ЗА РАЗВИТИЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИ РАЙОН

Доц. д-р Мариана Кирилова Янева, УНСС,
катедра „Икономика на туризма“
Доц. д-р Николай Георгиев Цонев, УНСС,
катедра „Икономика на туризма“

Резюме: *Туристическото райониране е актуална и аргументирано обоснована тема в развитието на българския туризъм през последните години. Проучват се моделите за управление на маркетинговите организации на дестинациите, които да бъдат интерпретирани от експерти и практици, както и адаптирани към българските условия за развитие на туризма в различните райони.*

Добрите практики на водещи консултантски фирми в областта на дестинациите могат да се прилагат при осъществяване на консултантски оценки за развитието и управлението на туристическите райони от Маркетинговите организации на дестинациите. Създаването на методики от управленските консултанти за проучване и оценка на възможностите за развитие на отделните туристически райони е предизвикателство с цел успешното развитие и управление на туристическите места.

Ключови думи*: консултантски бизнес, туристически район, маркетингови организации на дестинациите, маркетингово управление.*

Увод

Настоящото изследване третира въпросите свързани с консултантския бизнес и неговото приложение в туризма, както и развитието и управлението на новосъздадените туристически райони в България, тяхната специализация по видове туризъм. **Обект** на изследване са консултантски фирми работещи в сферата на туризма. **Предмет** на изследване са консултантски проекти свързани с възможности за приложение на добри практики касаещи управлението на туристическите места посредством маркетингови организации на дестинациите. **Целта** на разработката се свързва с тезата, че посредством проучване, адаптиране и приложение на консултантски опит в маркетинговото управление на дестинациите, както и познаване на основните модели

за управление на МОД може да се разработят успешни модели с методика за подобряване управлението на новите туристически райони в България. **Задачите** поставени и доказани в доклада са свързани с анализиране на създадената специализация на туристическите райони, както и проучване на добрите практики в управленското консултиране на водещи компании в сферата на туризма, също така и създаване на проекто-модел за оценка на развитието и управлението на туристически район.

1. Анализ на състоянието на изследванията по проблема на туристическото райониране

Значението на туризма и ползите от неговото развитие определят необходимостта от стратегически дейности и координация на участниците на пазара. Главната цел на стратегическото планиране на макро и мезо равнище е постигане на резултати и отговаряне на нуждите на пазара. Причината за това е обективна и е породена от нуждата от обща визия, дългосрочно определяне на социално, културно и екологично влияние на туризма в дестинациите, проблемите с ресурсно осигуряване в различни области, развитието на дестинацията с нарастващата конкуренция и динамичен пазар. (Янева, 2014).

Въпросът за специализацията и облика на продуктовото предлагане в конкретни туристически райони в България, както и за неговото устойчиво развитие набира все по-голяма актуалност и се превръща в база за изследване от множество специалисти в научната и практическа сфера.

Според разглежданите в изготвената от Министерство на икономиката и енергетиката *„Стратегия за устойчиво развитие на туризма в България“ 2014-2030г.,* тенденции и прогнози, „..вътрешно-европейският туризъм ще акцентира върху диверсификация на туристическите продукти и предлагане на тематични туристически продукти в областта на културното наследство, съвременната култура, защитени природни територии, здравен туризъм, исторически, спортен, религиозен туризъм, делови и други“. *Сред основните приоритети се нарежда увеличаване дяла на специализираните видове туризъм, водещи до целогодишна и по-интензивна натовареност*. Със своя огромен информационен ресурс интернет дава възможност на туристите да проверяват хотели, прогнози за времето, дава информация за местни храни и може да свързва туристите с други такива, за да споделят мнение за избраната дестинация. Така огромният информационен ресурс, с който разполагат съвременните туристи, изправя туристическите

предприемачи пред съвсем нови предизвикателства. Предвид новите изисквания на туристите, те са принудени да правят нови и значителни инвестиции, за които очакват добра норма на възвращаемост. Разработването и насърчаването на *специализирани туристически продукти,* според изследване на Янева и Георгиева (2018), се разглежда като средство за преодоляване проблема със сезонността и създаване на емоционална връзка на чуждестранните туристи с България.

Дестинациите са определяни като географски район, който е възприеман от посетителите са като уникален обект с политическа и законодателна рамка за туристически маркетинг и планиране. Тази дефиниция дава възможност на Организациите за управление на дестинации (DMO) да са отговорни за планирането и маркетинга на региона и да имат силата и ресурсите да предприемат действия към постигането на стратегически цели. Според изследване на Янева и Цонев (2016), те предлагат смесица от туристически продукти и услуги, които са консумирани като търговската марка на дестинацията. Cooper, Fletcher, Gilbert, Shepherd и Wanhill (1998) откриват в свое проучване, че дестинациите са места, към които хората пътуват и където те избират да останат за малко, за да преживеят определени черти и характеристики – приемане на атракция от определен вид. (Leiper, 1995). Cooper, Fletcher, Gilbert, Shepherd и Wanhill (1998) откриват в свое проучване, че определя дестинациите като център на съоръжения и услуги предназначение да посрещат нуждите на туристите.

На база отделните географски области в съответния регион, предполагащи развитието на различни видове туризъм, е изготвена концепция за районирането на туризма в страната. На практика Националният център за териториално развитие я изготвя по поръчка на Министерството на икономиката и енергетиката (по настоящем министерството на туризма), в пряка връзка с изпълнението на новия Закона за туризма от 26.03.2013 г. Според Чл. 15. (1) на този закон, обособяването на туристически райони в страната се прави с цел формиране на регионални туристически продукти и осъществяване на регионален маркетинг и реклама. Законът (2013) предвижда създаването на Организации за управление на туристическите райони или известни още като Маркетингови организации на дестинациите и определя техните функции.

Най-общо казано, разпоредбите на Закона за туризма (2013) определят бъдещите райони като маркетингови туристически райони, управлението на които е свързано с извършването на дейности в три основни направления:

- Създаване на регионални туристически продукти;
- Осъществяване на регионален маркетинг и реклама;
- Координация и управление на туризма на регионално ниво.

Въз основа на анализ на някои основни модели за управление на дестинациите може да се изведе, че в нито един от тях не се говори за създаване на регионални туристически продукти като дейност на маркетинговите организации на дестинациите. Не случайно туристическия бизнес в България оспорва инициативата на Министерството на туризма да инвестира в разработването на такива продукти. Както е видно останалите две дейности, свързани с маркетинга и рекламата, и координацията и управлението са основно застъпени в дескриптивния и концептуалния модел и трябва да намерят широко приложение в управлението на туристическите райони в България. (Портарска, 2018)

Тези модели, както и приложението на консултантския бизнес и неговите добри практики могат да спомогнат за правилното функциониране на новосъздаващите се у нас Маркетингови организации на дестинациите, поради което в настоящото изследване е необходимо проучването и адаптирането именно на такива.

2. Приложение на управленското консултиране за развитие на туристическите райони в България

Приложението на управленското консултиране в туризма е многостранно и се определя от различните видове потребности на туристическия бизнес, както и от специфичните потребителски изисквания и проблеми през различните периоди от време. Успешното приложение на управленското консултиране при разрешаване на неопределеност или проблем в туризма е широко приложимо в практиката не само от американски, но и от европейски консултантски компании, някои от които през последните години оперират и на българския пазар и чийто опит може да се приложи при развитието на туристическите райони и специализираните продукти в тях. Три от най-големите европейски фирми, специализирали се и в консултантски услуги за туристическата индустрия са **Travel Team Consulting, Locum Consulting и PA Consulting.** (Янева, 2011)

Travel Team Consulting (TTC) е специализирана в консултирането за туризма и разполага с опит при разрешаването на проблемни и кризисни ситуации от практиката. Проектите, които могат да се проучат и приложат и за българските туристически райони според спецификата им са:

Проект за подготовка и провеждане на обучение за особеностите

на устойчивия туризъм в Римини, Италия. Обучението е насочено към туроператорските фирми и цели да разкрие практиките и принципите на устойчивия туризъм. Обучението се осъществява за персонал от 30 души, представители на туроператори и организации за опазване на околната среда. Обучението покрива теми като управление на дистрибуторските канали, управление на дестинация, състояние на околната среда, комуникации и други теми. Туроператорите, които са включени заедно организират около тридесет милиона пътувания годишно.

Друг проект разглежда консултантската помощ, оказана на марката South Seas Resort Company (SSRC) и централизирането на осем независими хотела. Централизирането включва продажбите на екскурзии, резервации, директна поща, високотехнологично оборудване за правене на резервации, което способства комуникациите директно с определения хотел. Тези нововъведения отварят комуникациите на хотела към туроператори в САЩ и Канада, а и по целия свят. ТТС открива и представителен офис в Лондон, контролира и дава напътствия на персонала в хотелите и промотира, наема и управлява фирмената туристическа агенция. (Янева, 2010). *Подобен тип централизиране би могъл да се приложи от маркетинговите организации на дестинациите,* които ще управляват сформираните туристически райони в България с цел контакти с изходящи чуждестранни туроператори, които да изпращат туристи в съответното туристическо място.

С цел осъществяване на директни продажби със създаване на ***онлайн платформа в конкретен туристически район*** може да се приложи проекта на консултантската компания за British Airways ТТС, в който е разработена начална online стратегия, която балансира директните продажби през собствената им уебстраница с продажбите през други интернет портали. Разделят се стратегиите, за да се промени съществуващото поведение на клиентите и те да се „придвижат" от по-скъпите традиционни канали към по-изгодните като цена полети.

ТТС подпомага Delta Airlines в управлението на резервациите, продажбите на място за товари и груповите продажби. Консултантска помощ се оказва и в областта на маркетинга и продажбите, развитието на международния пазар, разработване на ваканционни пакети, програми за лоялност за корпоративните клиенти и за ваканционните туристи, поддържане на връзки с международни туристически организации, управление на туристическата агенция на компанията. По време на проекта, ТТС насърчава Delta да поддържа високо качество на обслужване и да запази позиции в търговските организации като туристически агенции, корпоративни отдели по пътуванията и др. *Подобен тип проектна*

*дейност също би способствала туристическите райони в България да създадат **мрежа от предприятия в дестинацията** с цел привличане на туристи от емитивни за България дестинации, както и разработване на програми за лоялност към обектите в туристическия район.*

Друга добра практика в проектната дейност на TTC е с Avis Rent a Car с цел създаване и приложение на ваканционни програми, насочени към целеви сегмент от клиенти от САЩ, Канада, Карибските острови, Европа, Азия, Близкия Изток и Латинска Америка. TTC установява **маркетингови партньорства** с авиолинии, круизни линии, курорти и хотели. Екипът разработва също тактически печатни материали, бранд комуникации, програми за лоялност на клиента и инициативи за директен маркетинг. В допълнение, TTC управлява осемчленен екип от маркетолози и надвишава поставените цели за приходите със повече от 100%. *Маркетинговите партньорства са в основата на развитието на туристическите райони по допълнителната им специализация.*

Друг проект с **Travel Guard International е** създаването на специални програми със застраховки за туроператори, круизни линии, дестинации и групи курорти. Именно създаване на **специализирани програми в туристическите райони** ще бъде една от основните задачи, която би могла да се осъществява не само от туроператори, но и от консултантски фирми в областта на туризма.

За компанията Room Results TTC разработва специална интернет **програма за управление на възвръщаемостта**, за да подпомогне местата за настаняване (хотели, апартаменти, вили и квартири), да оптимизират своите връзки с други продавачи. Чрез осигуряването на истински екип от професионалисти, който да управлява позиционирането на уебсайта, цените, инвентара, възможностите за реклама и да контролира конкурентните дейности в Internet, TTC помага на доставчиците на Room Results' да контролират своя инвентар, доходи и време, като с извършва промяна от незначителен бизнес в електронната търговия до 60% от продажбите да бъдат извършвани в Интернет.

За IGT, TTC препоръчва решение, което позволява на доставчиците на туристически услуги да попълват съдържание, информация за свободните места и цените в една **централна система за събиране на информация**. Това решение подпомага и дистрибуторите на туристически услуги – собственост на IGT, като ги снабдява с необходимата информация посредством CDD. Прилагането на проекта отнема шест месеца, като включва пълна оценка на пазара, препоръки и преговори с доставчика на избраното решение, приложение и обуче-

ние на персонала. *Подобна централизирана система може да се приложи и в дигитален вариант за новите туристически райони у нас.*

Прилагайки практиките на водещата консултантска компания в областта на туризма **Travel Team Consulting (TTC), както и на останалите посочени, може да се направи** консултантска оценка на потенциала за развитие на туристическите райони, като се изготви методология въз основа на идентифицираните добри практики въз основа на която да се оцени липсата, наличието и степента на внедряване на подобни практики с цел създаване на усъвършенстван модел за управление на туристическия район, който да се предложи на маркетинговите организации на дестинациите, за да работят по-ефективно. (Янева, 2016).

Прилагайки маркетинговото управление, а именно управлението на дейността туристическите дестинации и техните организации или така наречените МОД (маркетингови организации на дестинациите) при взимането на решения за тяхното управление се отчитат както вътрешните възможности на организацията, така и изискванията на външната среда. (Цонев, 2017)

За целите на успешното управление на мезо равнище в развитите туристически страни в Европа се създават така наречените Маркетингови организации на дестинациите, които имат редица права и задължения по отношение на успешното и устойчиво развитие, както и промоциране на съответния туристически район.

В България проблематиката, свързана с управлението на маркетинговите организации на дестинациите е частично изследвана, но редица чуждестранни автори като Lundtorp, Wanhill, Kozak, Tinsley, Lynch, Kerr, Barron, Wood,Bonham, Mak, Howie и други са работили в тази посока, а техните анализи са приложени в практиката от множество европейски туристически страни.

В действителност, маркетинговите организации на дестинациите служат за улесняване на връзката между частния сектор, публичния сектор и други заинтересовани страни. Работейки съвместно техните решения влияят върху развитието на туристическите дестинации в стратегически план.

Основната цел на маркетинговата организация е да създаде **план за управление и маркетингова стратегия за дестинациите**. По този начин основната функция на организацията се превръща в „предприемач на дестинациите" и действа като катализатор и организатор за реализацията на туризма. *В тази връзка консултантските проекти могат да съдействат на МОД и да подпомогнат създава-*

нето или усъвършенстването на план и стратегия за развитието на туристическия район.

В литературата съществуват дискусии относно Маркетинговата организация на дестинацията, дали тя е организация за мениджмънт или за маркетинг на дестинациите (Gilmor, 2003). Много съвременни автори твърдят, че маркетингът остава основната компетентност на тези организации, макар че от друга страна все повече се признава, че ролята им включва и много други дейности, важни за успеха на туризма в една дестинация от гледна точка конкурентоспособността и устойчивостта.

В управленските науки тук идва мястото на маркетинговото управление в туризма, което интегрира и двата подхода. Маркетинговото управление (Цонев, 2017) позволява да се достигнат целите на организацията чрез пълна ориентация към потребителя и удовлетворяване на неговите желания и потребности. Предимствата на маркетинговото управление се крият във възможността да се синхронизира структурата на търсенето със структурата на предлагането, чрез формиране на необходимия асортимент от туристически продукти, провеждане на гъвкава ценова политика и създаване на ефективна система за насърчаване на продажбите. Този и други подходи се прилагат от консултантските фирми с цел развитие и успешно управление на туристическите райони.

Базирайки се на теорията и практиката за управление на туристическите райони по света, която се основава на два модела – дескриптивен (Presenza, 2004) и изследваният от Dore и Crouch (2003) концептуален, както и на проучванията на водещите консултантски компании може да се създаде система за оценка. Като основните дейности на дестинациите се базират на външния маркетинг и на вътрешното развитие на дестинациите.

Според скорошно изследване на Arbogas, Deng и Maumbe (2007), от дейностите по Вътрешното развитие на дестинацията управленските консултанти е необходимо да акцентират основно на координирането на заинтересованите страни, както и на управлението на посещенията и споделянето на информация в различни платформи относно спецификата и специализираните продукти на конкретния туристическия район.

Вътрешният маркетинг или вътрешното развитие на дестинациите се прилага и чрез дескриптивния модел, който се свързва с *категоризацията на възможните дейности на маркетинговите организации на дестинациите.* Както при концептуалния модел, така и при дескриптивния се отчитат външни и вътрешни влияния.

Заключение

В заключение на направеното изследване може да се предложи макет на проекто-модел за проучване и оценка на възможностите за развитие и управление на отделен туристически район.

Подобен модел би включвал критерии за оценка въз основа на дейностите по вътрешно и външно развитие и управление на дестинацията. Първите четири критерия са формирани въз основа на вътрешните дейности, а петия въз основа на външния маркетинг:

1. дейности по координиране на заинтересованите страни;
2. категоризацията на възможните дейности на маркетинговите организации на дестинациите;
3. управление на човешките ресурси;
4. управление на посещенията;
5. споделяне на информация чрез специализирани платформи.

В тези критерии би било подходящо да намерят място в оценъчния модел на дестинацията показатели като:

- проект за подготовка и провеждане на обучения на персонала;
- създаване или актуализиране на онлайн платформа в конкретен туристически район;
- създаване на мрежа от предприятия в дестинацията с цел привличане на туристи от емитивни за България дестинации;
- установяване на маркетингови партньорства с туристически предприятия извън туристическия район;
- създаване на комплексни специализирани програми в туристическия район;
- разработване на специална интернет програма за управление на възвръщаемостта с цел подпомагане на местата за настаняване (хотели, апартаменти, вили и квартири) да оптимизират връзките с други продавачи;
- създаване на централна система за събиране на информация.

Чрез подобна оценка на потенциала за развитие и управление на туристическия район консултантите могат да разработят план и стратегия за ефективно управление на туристически район посредством, който маркетинговата организация на дестинацията да развива специализирани туристически продукти и да популяризира района на международния и вътрешния туристически пазар.

ЛИТЕРАТУРА

Портарска, В., Управление на туристическите райони, Авангард Прима, 2018

Цонев, Н. Маркетингово управление в туризма, Авангард Прима, 2017
Янева, М., Аспекти на консултантския мениджмънт в туроператорския бизнес, Инфраструктура и Комуникации, София, Януари 2014, стр.3
Янева, М., Управленско консултиране при разработване и промотиране на туристически продукт по избрани дестинации, Авангард Прима, 2011 г.
Янева, М. Основи на консултинга в туризма, Авангард Прима, София, 2010 г
Янева, М., Цонев, Н., Сборник: "Стратегически визии: ефективно управление за икономически, организационни и социални трансформации", „Ефективното маркетингово управление на дестинациите с цел икономически и социални трансформации в туризма", НБУ, 07. Юни, 2016, с.408-415
Янева, М., Приложни аспекти на управленското консултиране в туроператорския бизнес, Авангард Прима, 2016
Arbogast, D., Deng, j., and Maumbe, K., DMOs and Rural Tourism: A Stakeholder Analysis the Case of Tucker County, West Virginia, 2007
Cooper, C.m Fletcher, J., Gilbert, D., Shepherd, R., Wanhill, S.,(eds), 1998, Tourism: Principles and Practices, 2nd ed, Addison Wesley Longman, England
Dore, L. and Crouch, G.I. (2003) Promoting Destinations: An Exploratory Study of Publicity Programmes Used by National Tourism Organizations. Journal of Vacation Marketing, 9, 137-149.
Gilmore, A. 2003, Services Marketing and Management, Sage Publications, London;
Ianeva, M., Georgieva, R., Creating Specialized Tourist Products for Strategic Destination Management, Journal of Science&Research(10), Bulgarian Chamber for Education, Science and Culture, 2018, p.76-87. http://www.bkonk.bg/journal/volume-11
Leiper, N., 1995, Tourism Management, RMIT Press, Melbourne
Presenza, A., Towards a model of the roles and activities of destinationmanagement organizations, Faculty of Economics, University of Molise, Italy, World Tourism Organization. (2004). Survey of destination management organisations.Madrid, Spain: World Tourism Organization, 2005
Министерство на туризма, Закон за туризма от 26.02.2013, чл.15, ал.1, с.12
http://bulgariatravel.org/data/doc/ZAKON_za_turizma_ID_2_5175.pdf

КОНКУРЕНТНО ПРЕДИМСТВО НА УСТОЙЧИВОТО ХРАНЕНЕ В ХОТЕЛИЕРСТВОТО – ПОТРЕБИТЕЛСКИ ПОЛЗИ, ПРОБЛЕМИ И ТЕНДЕНЦИИ

Доц. д-р Соня Алексиева, Нов български университет
Асистент Росен Петков, Американски университет в България

Резюме: *В една от най-динамичните световни индустрии темата за устойчивостта на туризма разширява все повече периметъра на промените (и проблемите) в съвременното хотелиерство. Сред тях са конкурентно предимство на устойчивото хранене в хотелиерството, което фокусира все по-конкретните изисквания на потребителите при избор на ваканция, пътуване или почивка. В контекста на стратегията, позиционирането и комуникирането на устойчивото хранене в хотелиерството потребителите/ туристите днес оценяват конкурентното предимство и допълнителни потребителски ползи от устойчивото хранене. Нарастващото внимание към здравословното, вегетарианското, детското, веганското меню в предложенията на съвременните хотелски комплекси и туристически обекти, и така надграждат идеята за устойчивото хранене в хотелиерството.*

Ключови думи*: туристически продукти, конкуренция, хотелиерство, потребители, устойчиво хранене, здравословни храни*

Въведение

Динамичните промени в развитието на съвременния туризъм рефлектират върху ключовите фактори (икономически, социо-културни, демографски, политически, законодателни и технологични, екологични и др.), които засилват влиянието си в хотелиерството. В контекста на глобализацията, новите технологии и иновациите, характеристиките на хотелиерския бизнес се влияят/променят от тенденциите в съвременното хранене във времето на нарастващата дигитална конкуренция на платформите за продажба на стоки и услуги.

Днес хотелиерството и ресторантьорството са сред най-динамичните и трудните сфери в туризма. В тях днес протичат редица промени, пряко обвързани с тенденциите в икономическите процеси и нагласите на пътуващите хора в сложния свят на иновации и нови технологии. Наличието на феномени като нискотарифни авиокомпании,

символи на споделената икономика като Airbnb, Uber, иновации, които създават умни хотели, сертифициране по програми като Green Key, GreenLeaders, Travelife и др., обуславят промените към качеството на услугите и професионализма на персонала в туризма. Travelife подпомага хотелите и местата за настаняване, например, да подобряват своята устойчивост чрез подобряване на **екологичните, социалните и икономическите си въздействия** в практиката. Логото на Travelife (с над 1300 хотели членове от цял свят) насърчава намаляването на потреблението на енергия, отпадъци и вода, стимулира използването на местни продукти в ресторантите или отглеждане на собствена продукция (Travelife, 2019).

Големите приноси на споделената икономика за обществото, засягат, както съществуването/приходите на традиционните индустрии, така и избора/защитата на обикновения потребител. В туризма той сам избира, резервира, експериментира и споделя оценката за развлеченията, настаняването и храненето по време на своето пътуване. Хотелската индустрия адаптира услугите си съобразно актуалните тенденции в индустрията, с които клиентите асоциират качественото, модерното и **все по-персонализираното обслужване**. Технологични иновации, зелени политики, биологично чисти храни, използване на регионални суровини и продукти, и др., допълват очакването на потребителите за постоянно качество, социална отговорност и ценност, имплементирани в избрания бранд.

Информираният избор на потребителите

Използването на технологични иновации и навлизането на нови тенденции, релевантни с очакванията на потребителите (не само от поколенията Y и Z), преформатират нагласите за качествени услуги, устойчиво пътуване и енергийна ефективност. Комуникация чрез технологията Интернет на нещата (IoT); използване на виртуална реалност (Virtual Reality), добавена реалност (Augmented Reality) и чатботове; наличие на споделено работно място (Co-working space) в хотелите; резервации на екологични (eco-friendly) места за настаняване, концепцията хотелски ресторант тип „пазар“ (marketplace restaurant) и др., са част от **реалните промени в съвременното хотелиерство.**

Днес над половината (55%) от пътуващите в световен мащаб са по-решени да направят **устойчив избор на пътуване.** В съответствие с общите намерения да направят по-устойчив избор на пътуване, Устойчивият престой набира все по-голяма популярност, като почти три четвърти (73%) от пътуващите в световен мащаб възнамеряват да из-

ползват поне веднъж екологично eco-friendly или „зелено" настаняване (Booking.com, 2019).

От една страна, сред най-сложните аспекти на качеството на туристическия продукт в хотелиерството е доброто съотношение качество:цена, но от друга – степента на удовлетвореност на клиентите, не винаги зависи от предлагания стандартен продукт. Факт е, че с него хотелиерските вериги „уеднаквяват" дестинациите и унифицират доброто обслужване, но подценяват здравословното хранене, регионалните суровини и продукти и лоялността към местните производители.

Приоритизирането на устойчивите политики в туризма фокусират вниманието на съвременните потребители към качеството на туристическия продукт с все по-конкретни изисквания на потребителите към хотелиерските услуги. „Качеството на туристическия продукт е краен резултат от противоречиви, непредсказуеми и изменчиви фактори, свързани не само с персонала, офисите и оборудването на предприятието, но и с изискванията на клиентите и условията, налагани от конкурентната среда" (Рибов 2008). Потребителите правят своя информиран избор, когато избират и заплащат за **био-, чиста и здравословна храна**, което променя хотелиерския/ресторантьорския бизнес.

Поради специфичните характеристики на хотелиерския продукт, оценката за неговото качество от страна на съвременните потребители, която рефлектира и върху бранда, е предмет на споделяне, оценка и контрол, във времето на социалните мрежи. В този контекст, всеки хотелиерски бранд е не само гаранция за идентифициране на даден хотелиерски продукт и неговото постоянно качество, но и поддържа „висока конкурентоспособност на базата на отличителните черти и символните значения на бранда, нагласите и лоялността на потребителите, завоюваните пазарни позиции и перцепциите за равнището на качеството" (Дъбева 2012).

Движещи сили на конкуренцията в хотелиерството

Сферата на хотелиерството попада в така наречения „червен океан" на един наситен конкурентен пазар, където всички се борят за вниманието и избора на потребителите. Ако разгледаме този специфичен бизнес от гледна точка на модела на Майкъл Портър (1979) за анализ на бизнес организации по отношение на конкурентоспособност и движещи сили на конкуренцията в отрасъла, той запазва своята актуалност и днес (Фиг. 1.)

Договорната сила на потребителите е абсолютна. Те свободно избират измежду множество лесно достъпни оферти за хотели и лока-

ции, които в много от случаите са взаимно заменяеми. **Опасността от алтернативни продукти** е реална, но маргинална, като в последните години хотелиерите наблюдават реална конкуренция от платформи като Airbnb – по-ниско бюджетни алтернативи на хотелското настаняване предимно за културен/градски туризъм. **Договорната сила на доставчиците** е незначителна. Всеки хотелиер може да подбира измежду множество на брой такива на храни и напити, консумативи за поддръжка, обзавеждане, декорация и оборудване.



Фиг. 1. Движещи сили на конкуренцията. Адаптирано от Thompson, Strickland, Strategic Management: Concepts and Cases (2003)

Бариери пред **нови конкуренти** на практика няма, освен първоначална инвестиция, но дори малки и семейни фирми имат достъп до финансиране в наши дни, което означава, че и тази заплаха е реална и актуална. На практика и петата сила – **борбата между конкурентите в отрасъла** е силно изявена, като много участници на пазара се борят за вниманието и интереса на потребителите. В тази конкурентна среда остава най-актуален въпросът как хотелите/туристическите обекти да подобряват продукта си и да се позиционират стратегически.

Подход при създаването на стратегия за подобрени или нови продукти

При създаването на стратегии за нов или подобрен продукт се взимат предвид (1) настоящата корпоративна стратегия, (2) маркетинг стратегията, както и на (3) научно-развойната дейност и стратегията за управлението и въвеждането на новите технологии. В допълнение на тях се оценяват (а) вътрешният за организация принос под формата на мнения, идеи и оценки на изпълнението, както и (б) външните за орга-

низацията промени в околната среда, изразяващи се в икономически, политически или културни трендове, нагласи, открития или възможности (Trott, 2016), описани във Фиг. 2.



Фиг. 2. Основни приноси към взимането на решение за създаване на нови продукти – адаптирана от Trott, P. Innovation Management and New Product Development (2016)

Следвайки тази стратегия за преглед на нови аспекти от заобикалящата ни среда, хотелиерските мениджъри трябва да вземат предвид набиращия все по-голяма популярност тренд за водене на по-здравословен живот и съпътстващите го хранителни навици на потребителите.

Като част от здравословното хранене хората консумират все повече устойчиви продукти. Съществуват множество дефиниции, потребителски разбирания, както и обозначения за нуждите на етикирането на тези продукти. В контекста на настоящата тема, под устойчиви храни разбираме тези, които не съдържат вредни или генно-модифицирани съставки, които са био- и органични хранителни продукти, както и тези с естествени консерванти, същевременно без изкуствени оцветители и овкусители.

Световният пазар на био храни през 2014 г. възлиза на 80 млрд. долара, като 10 години преди това е бил 28.7 млрд. долара. Това е сериозен ръст от 188% период, в който категорията почти се е утроила при данни за потребление в България в размер на 14 млн. лева за 2010 г. (Маркова, 2017). Според информация на Фондация за биологично земеделие „Биоселена“, „поне 100 млн. лева“ оборот за био- храни за 2017 г., което представлява над шесткратно увеличение за период от седем години (Маринова, 2018).

Стратегии за конкурентно позициониране

Преди повече от две десетилетия Майкъл Портър представя четири основни стратегии за конкурентно позициониране, които можем да следваме – три печеливши и една губеща. Това са цялостно ценово предимство, диференциация, фокус и губещата „по средата на пътя“, което включва елементи от всички тях, но реално представлява липса на лидерство в тях.

В сферата на туризма/хотелиерството все повече нараства предлагането за дестинации, категории хотели, ценови клас, както и избор допълнителни услуги на територията на местата за настаняване. От тази гледна точка е важно **отличаването им в устойчивото хранене**, спрямо конкурентните обекти в същите дестинации и категории. Тази възможност за **диференциация** е предлагат потенциално именно биохраната и по-здравословните начини на приготвянето ѝ.

Новата класификация на конкурентните стратегии предполага организациите да постигнат лидерство като предложат изключителна добавена стойност на клиентите си. Тя е валидна и за промяната в съвременния бизнес, която засяга и туризма, и хотелиерството. Компаниите могат да се стремят към три стратегии: отличие в оперативната дейност, познаване на клиента (customer intimacy), както и **продуктово лидерство** (Kotler, Armstrong, 2016). Когато повечето конкуренти в хотелиерството търсят постигане на високо качество по основните характеристики на туристическия продукт, тогава най-прецизните, които обръщат подробно внимание на всеки един аспект от предложението си, ще успеят да се приближат/постигнат продуктовото лидерство.

На практика, това означава, че докато повечето хотелиери се фокусират върху поддържане и подобрение на най-важните компоненти от туристическата услуга (материална база, клиентско обслужване, ценови пакети, комуникация) към потенциалните клиенти, други могат да работят по „дългата опашка“ или множеството не-приоритетни, но съставляващи цялостната услуга елементи от продуктовото си предложение. Те включват и качеството на храната, и нейния подбран произход, и начина на приготвяне, и др., с което да се приближават към продуктово лидерство. Изборът на използване на **устойчивото хранене с био- и органични храни за постигане на продуктово лидерство** на практика, е по-подходящ за високия клас хотели, при които повечето услуги отговорят на необходимите за тях стандарти.

Влияние на предлагането на устойчиви храни към избора на хотел

Как при клиентите, които потребяват устойчиви храни, предлагането оказва влияние при избора на туристически продукт и дестинация? С цел първоначално изследване на тази хипотеза и на установяване на потенциал за взаимовръзка на тези аспекти, проведохме 10 интервюта с респонденти от различни населени места, както и кратка анкета, попълнена от още 45 души, относно хранителните им навици. Те надграждат вероятността за предпочитане/избор на хотели, които предлагат био- храни (терминът, който потребителите разпознават и използват по-често, когато говорят за устойчиво хранене).

Въпросите към респондентите включват хранителни навици, практики за пазаруване на храни, както и важност на фактори за избор на **хотел.** „Представете си, че разглеждате две оферти за хотели, които са почти идентични. Разликата е, че единият хотел предлага БИО храна и хранителни съставки във включените закуски, както и за другите хранения на територията на хотела. Вие…“ (обобщените отговори от изследването са представени в Таблица 1).

Посочените крайни резултати са от интервюта и анонимната анкета на тема *„Нагласи към хранителни навици и избор на туристически дестинации“* (проведена през август 2019 г.). В нея са участвали общо 55 респонденти от различни градове и възрастови групи.

Таблица 1. Сравнителни предпочитания за хотели, предлагащи био храна и хранителни съставки в менюто си

	Не е вероятно		**Донякъде вероятно**		**Вероятно**		**Много вероятно**	
Ще изберете хотела, който предлага БИО храни, ако цените са еднакви	9.43%	5	9.43%	5	33.96%	18	47.17%	25
Ще изберете хотела, който предлага БИО храни, ако цената му е до 5% по-висока от тази на другия хотел	19.23%	10	28.85%	15	21.15%	11	30.77%	16
Ще изберете хотела, който предлага БИО храни, ако цената му е до 10% по-висока, спрямо тази на другия хотел	33.33%	17	33.33%	17	13.73%	7	19.61%	10

Според отговорите за близо 10% от респондентите няма значение дали тяхната потенциална дестинация предлага био- храна, като дори в случай на еднакви цени на алтернативите, те не биха предпочели хотел, предлагащ такава храна.

Тъй като био- храните се закупуват на по-високи цени, предлагащите устойчиви храни хотелиери биха имали по-голям разход за набавянето и предлагането им. За да запазят ставката си на печалба ще се наложи да увеличат цените на престой и нощувка, включващи поне едно хранене. Отговорите показват, че близо 67% биха предпочели хотел с био- храни при цени с до 10% по-високи. Ако обаче хотелиерите могат да увеличат цените си само с до 5%, при заместването на масови с био- храни, то тогава **над 80% от потенциалните клиенти биха ги предпочели пред алтернативи, които не предлагат устойчиво хранене**.

Заключение

Днес все по-силни са позициите на тези брандове хотелиерски вериги/хотели, които се асоциират с мерки за устойчиво развитие. „Екокултурата и „зеленото" мислене все повече се утвърждават сред консуматорите, увеличава се търсенето на екологични продукти, на естествени суровини и аромати, без синтетични заместители, все повече се засилват изискванията за сигурност и безопасност, както по отношение на средата и оборудването, така и по отношение на консумирания продукт" (Дъбева, 2012). В центъра на конкурентоспособността при съвременното хотелиерство е не само предлагането на уникални услуги и обслужване, професионалното позициониране в онлайн пространството, инвестициите в иновациите, в бранда и в квалификацията на персонала, но и **оценяването на потребителски ползи от устойчивото хранене.**

Предложенията на хотелските комплекси/туристическите обекти, свързани с нарастващото внимание към здравословното, вегетарианското, детското, веганското меню, надграждат идеята за устойчивото хранене. Потребителите оценяват предлагането на местно производство и устойчиви храни, подкрепата на сезонни и био- продукти и напитки, като част от **природосъобразния начин на живот и екосъзнанието** в сферата на гостоприемството.

ЛИТЕРАТУРА

Дъбева, Т. Някои особености на бренда и брендинга в хотелиерството. Известия на Икономически университет-Варна бр.4 33-47, 2012. ISSN 1310-0343.

Рибов, М., Д. Тадаръков, Т. Парушева и др. Основи на туризма (том първи). УИ Стопанство, 2008. ISBN-13: 9789544948429.

Thompson, A. & Strickland, A. Strategic Management: Concepts and Cases, McGraw-Hill, 2003. ISBN-10: 0072443715.

Kotler, P. & Armstrong, G. Principles of Marketing, Global Edition, Prentice Hall, 2016. ISBN-10: 0133795020.

Trott, Paul Innovation Management and New Product Development, Pearson, 2016. ISBN-10: 1292133422.

Маркова, З. (2017). В името на здравето (посетен на 2019.08.26) https://www.capital.bg/specialni_izdaniia/regal/2017/09/02/2988918_v_imeto_na_zdraveto/

Маринова, Е. (2018), Около 100 млн. лв. е оборотът от биопродукти годишно (посетен на 2019.08.26) https://www.investor.bg/ikonomika-i-politika/332/a/okolo-100-mln-lv-e-oborotyt-ot-bioprodukti-godishno-265967/

Booking.com reveals key findings from its 2019 sustainable travel report (2019.04.17), (Accessed 2019.08.30) https://globalnews.booking.com/bookingcom-reveals-key-findings-from-its-2019-sustainable-travel-report/

Why be sustainable? (Accessed 2019.07.20) https://www.travelife.org/Hotels/Why_be_sus.asp?p=3.

ВЗАИМООТНОШЕНИЯ НА ЗАИНТЕРЕСОВАНИТЕ СТРАНИ ПРИ ФАСИЛИТИ МЕНИДЖМЪНТА НА ХОТЕЛИТЕ В БЪЛГАРИЯ

Доц. д-р Иван Желев
Икономически университет – Варна

Резюме: *Фасилити мениджмънтът е дейност, която отговаря за неосновните бизнес процеси при управлението на хотелите. Изследва се разбирането за фасилити мениджмънт на хотелите и основните взаимоотношения на заинтересованите страни, от които зависи постигането на желаното ниво на качество на обслужване в хотелите. Целта на автора на доклада е да изследва някои проблеми на специфичните взаимоотношенията на заинтересованите страни при фасилити мениджмънта на хотелите и на тази основа да се очертаят теоретични и управленски препоръки в областта на хотелиерството.*

Ключови думи: *фасилити мениджмънт на хотели, заинтересовани страни, видове взаимоотношения.*

Въведение

В днешно време сградите, в т.ч. и хотелите са собственост на различни фирми, които полагат усилия да постигнат тяхното ефективно управление. Фасилити мениджмънтът отговаря за управлението на сградите и понастоящем претърпява своеобразна революция, благодарение на информационните и комуникационни технологии, както и приложението на множество нови бизнес практики (FMAA, 2012). Хотелиерите (собствениците на хотели) могат да приложат много от тези нови практики за управление на хотелската сграда, свързани с взаимоотношенията между заинтересованите страни.

Поради това, интерес за изследване представляват взаимоотношенията на заинтересованите страни при фасилити мениджмънта на хотелите, които осигуряват постигането на по-добри финансови резултати и благоприятна (комфортна) среда за туристите.

Във връзка с посоченото, целта на автора е да изследва някои проблеми на специфичните взаимоотношенията на заинтересованите страни при фасилити мениджмънта на хотелите и на тази основа да се

очертаят теоретични и управленски препоръки в областта на хотелиерството.

1. Концептуално разбиране за фасилити мениджмънта на хотелите

Понятия като „*фасилити мениджмънт*“, „*пропърти мениджмънт*r, „*управление на* активи“, „*управление на поддръжката*“, „*управление на експлоатацията*“ и други понятия, всекидневно се употребяват в практиката на фирмите (Пелов, 2018), в т.ч. и в хотелиерството по повод управлението на хотелите.

В България са инвестирани значителни по размер средства за построяване на хотели, които са материалната основа за осъществяване на основните бизнес процеси на хотелиерството. Независимо до каква степен даден хотелиер е фокусиран върху основната дейност, той или назначен фасилити мениджър трябва да управлява ефективно и неосновните процеси (FMAA, 2012), свързани с фасилити мениджмънта на хотела.

Както е известно, фасилити мениджмънта е отговорен за неосновните процеси като подпомага основната хотелиерска дейност за осигуряването на печалбата на хотела. Съвременните фасилити мениджъри са приели факта, че около 80 % от разходите за целия жизнен цикъл на сградите възникват във фазата на тяхната експлоатация, свързани с разходи за поддръжка, за ремонти, за обновяване, за потребление на електроенергия, за отопление и охлаждане, вода, почистване, услуги за безопасност, отпадъци и др.

Фасилити мениджмънтът е концепция, която е създадена в САЩ, и която се превърна в независима дисциплина в областта на управлението. Налице са много противоречиви мнения, относно съдържанието на понятието „*фасилити мениджмънт*“, което е обусловено от факта, че почти всеки теоретик или практик има свое определение, съответстващо на бизнес сектора. Целесъобразно е за нуждите на доклада, да приемем следните определения, които изясняват различни аспекти на фасилити мениджмънта:

„Фасилити мениджмънтът е професия, обхващаща множество дисциплини, за да се гарантира функционалността на изградената среда, чрез интегриране на хора, място, процеси и технологии (IFMA, 2019).

„Фасилити мениджмънта е дисциплина, която съчетава управление на вторични процеси, необходими за подпомагане на основната дейност на фирмата. При тази дисциплина, проектиране на

работните места, създаване на стойност и възвръщаемост на капитала, са във фокуса на фасилити мениджъра". (GEFMA, 2019)

„Фасилити мениджмънтът може да се определи като 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." (БГФМА, 2019).

Посочените дефиниции, ни дават основание да приемем, че понятието „*фасилити мениджмънт на хотелите*" следва да се разбира като управление на неосновните бизнес процеси в хотела, чрез интегриране на хората, пространството и технологиите, за подпомагане и подобряване ефективността на основната дейност на хотела за дългосрочно увеличаване на печалбите и постигане на благоприятна (комфортна) среда за туристите.

Това предполага осъществяване на множество взаимоотношения с разнообразни заинтересовани страни, обслужващи хотелиерския бизнес.

2. Заинтересовани страни при фасилити мениджмънта на хотелите

Във всеки хотел се извършват фасилити мениджмънт дейности, които предполагат различни по вид взаимоотношения с конкретни заинтересовани страни. Заинтересованите страни при фасилити мениджмънт на хотелите са всички физически лица или организации, върху които хотелът оказва положително или негативно влияние. Идентифицирането на заинтересованите страни при фасилити мениджмънта на хотелите е процесът на изследване на степента на техния интерес при осъществяването на фасилити мениджмънт услуги.

С оглед изясняване на взаимоотношенията при фасилити мениджмънта на хотела, на основание действащата практика у нас, се предлага класификация, включваща шест основни групи заинтересовани страни.

Първата група от заинтересовани страни обхваща субектите на управление. Фасилити мениджмънта на хотела представлява целенасочени въздействия на конкретен субект на управление върху определен обект на управление.

Субектът на управление на хотела може да включва следните лица: а) собственик/ци на хотел или верига от хотели; б) акционери на хотел или верига от хотели; в) общо събрание на акционерите; г) управителен съвет/управител на хотел; д) фасилити мениджър; ж) фирма за фасилити мениджмънт услуги.

О*бектът на управление* на хотела може да включва следните ресурси и лица: а) материален (физически) обект на управление като хотелска сграда, елементи на хотела като стълбища, асансьор, покрив, фасади, общи инженерни системи за ток, вода, канализация, басейни и други СПА съоръжения, ресторанти, барове и др., както и около хотела като алеи, градини и други площи; б) физически и юридически лица като обект на управление като персонал на хотела, зает с фасилити мениджмънт услуги, подизпълнители на различни фасилити мениджмънт услуги (охрана, почистване, кетъринг и др.), доставчици/оператори (ток, вода и други), държавни и общински органи; в) финансови ресурси като обект на управление, свързани с приетият бюджет за фасилити мениджмънт на хотела.

Придобиването на хотел задължава хотелиера лично или чрез нает професионален управител да управлява ефективно хотела с цел постигане на висока доходност от вложените инвестиции. Постигането на тази цел предполага ефективен фасилити мениджмънт на хотела, който е възможен при внедряването на приложимите стандарти, с оглед да се постигне благоприятна (комфортна) среда за туристите при ниски експлоатационни разходи.

Приложимите стандарти са следните основни видове: стандарти за фасилити мениджмънт (серията EN 15221-1 до 7); за автоматизация и управление на сгради; за управление на проекти; за зелени сгради и за енергийно ефективни сгради (IWFM, 2018).

Втората група от заинтересовани страни са изпълнителите на фасилити мениджмънт услуги. Те могат да бъдат щатни изпълнители или външни фирми за различни услуги, свързани с хигиената на хотела, поддръжка и изпълнение на разнообразни строително-ремонтни работи, поддръжка на асансьори, ел. инсталации и други системи в хотела, като взаимоотношенията се уреждат с трудови договори или договори за изпълнение на услуги и приложимите към тях стандарти за ниво на обслужване (при някои от фасилити мениджмънт услугите се изисква непрекъснатост на принципа 24/7). За част от фасилити мениджмънт услугите, възлагани на външни фирми се използва понятието „*аутсорсинг*“, примерно за охрана на хотела, изхвърляне на боклуци, поддържане на зелени площи и др.

Третата група от заинтересовани страни са доставчиците (операторите) на услуги. Те осигуряват доставката на електро енергия, вода, канализация, газоснабдяване, топлоснабдяване, интернет, телефония и други. Техните взаимоотношения изискват сключването на дългосрочни договори за доставка на комунални услуги, основава-

щи се на обслужване на принципа 24/7, със собственика на хотела, като отговорност на фасилити мениджъра е да администрира взаимоотношенията с тези доставчици на услуги.

Четвъртата група от заинтересовани страни са местните органи, които имат двойна роля: от една страна, пряко участват при управлението на хотела, в т.ч. и по отношение на фасилити мениджмънт дейностите на основата на административни актове, примерно свързано с предоставяне на различни разрешения, а от друга страна имат косвено участие, чрез създаването на нормативни актове за регулиране на взаимоотношенията между заинтересованите страни при фасилити мениджмънта на хотелите. Към тях се отнасят общинския съвет, общината, районните кметства и други.

Петата група от заинтересовани страни обхваща държавните органи. Те също имат двойна роля: от една страна пряко участие при управлението на хотелите на основата на административните актове, а от друга имат косвено участие, чрез създаването на нормативни актове за регулиране на взаимоотношенията между заинтересованите страни при фасилити мениджмънта на хотелите. Хотелиерите трябва да спазват действащите нормативни документи, приети от Народното събрание, Министерски съвет, Министерство на регионалното развитие и благоустройството, Министерство на туризма и други.

Шестата група от заинтересовани страни са нестопански/неправителствени организации. Тяхното участие при фасилити мениджмънта на хотелите е косвено и се изразява в подпомагане на законодателни и изпълнителни органи, примерно Българска хотелиерска и ресторантьорска асоциация, Български туристически съюз, Сдружение „Съюз на хотелиерите“, Туристически камари и други.

3. Специфични взаимоотношения на заинтересованите страни при фасилити мениджмънта на хотелите

Същността на взаимоотношенията на заинтересованите страни при фасилити мениджмънта на хотелите се изяснява чрез характеристиката на отделните видове. Целесъобразно е да се посочат отделните критерии за тяхното подразделяне, а след това различните видове към тях. На основата на направеното проучване от автора, някои основни взаимоотношенията на заинтересованите страни при фасилити мениджмънта на хотелите са следните:

Първият критерий „Икономически взаимоотношения” включва следните видове взаимоотношения: вътрешни и външни икономически отношения.

Вътрешните икономически отношения са между собственика на хотела или управителя и персонала, зает с фасилити мениджмънт дейности. Те са обусловени от необходимостта от извършване на фасилити мениджмънт услуги за хотела и гарантират тяхното своевременното осигуряване на неосновните процеси.

Външните икономически отношения са между собствениците на хотела и различните изпълнители или доставчици на фасилити мениджмънт услуги. Тези взаимоотношения гарантират осигуряването от фасилити мениджмънт услуги за навременни и непрекъснати доставки на вода, ток и други, както и различни услуги по строителните ремонти и обновяването на хотелите (Smith, D. K., & Tardif, M., 2009)

Вторият критерий „Юридическите взаимоотношения" обхваща следните видове взаимоотношения: вътрешни и външни правни взаимоотноотношения.

Вътрешните юридически взаимоотношения са обусловени от факта за наличието законодателство, съобразно което собствениците на хотели длъжни да сключат писмени трудови или други разрешени от закона договори, да разработят вътрешни правилата за управлението на хотела, да приемат и контролират спазването на стандарти в областта на хотелиерството, рестьорантьорството и други области като всички те се оформят при спазване на законовите процедури.

Външните юридически взаимоотношения са необходими, поради законодателни изисквания от сключването на писмени договори между собствениците на хотели и различните изпълнители или доставчици на фасилити мениджмънт услуги, които гарантират ефективността на фасилити мениджмънт дейностите за осигуряване на благоприятна и съвременна среда за туристите.

Третият критерий „Организационните взаимоотношения" включва следните видовете взаимоотношения: вътрешни организационни модели за фасилити мениджмънта на хотела и външни организационни модели за фасилити мениджмънта на хотела.

Вътрешните организационни модели за фасилити мениджмънт на хотела включват управленски решения от страна на собствениците на хотели по отношение на организационната структура на управление и мястото на фасилити мениджмънта на хотела, свързан с изпълняваните процедури от физическите лица и отделите, отговарящи за разнообразните фасилити мениджмънт услуги.

Външните организационни модели за фасилити мениджмънт на хотела включват начина, по който се реализират процедурите по избора на изпълнител или доставчик на фасилити мениджмънт услуги,

водене на преговори и сключването на договори, формите на контрол за изпълнението на тези договори, примерно за доставка на ток, вода и други, за охрана, почистване, извозване на отпадъци, изпълнение на строителни ремонти или проекти за обновяване на хотели и други.

Четвъртият критерий „Техническите взаимоотношения" обхваща следните видове взаимоотношения: технически отношения при експлоатацията на хотела; технически взаимоотношения за качество на фасилити мениджмънт услугите

Техническите взаимоотношения при експлоатацията на хотела са свързани със провеждането от правоспособни специалисти към хотела или консултанти от специализирани фирми за технически експертизи по хотелските сгради на задължителни периодични (ежедневно, седмично, месечно или годишно) технически прегледи на хотела и всички съоръжения в или извън него, на елементите и системите на сградата, басейна, СПА центрове и други. Следствие на техническите прегледи се планират мерки за възстановяване или подобряване на първоначалните параметри на хотела.

Техническите взаимоотношения за качеството на фасилити мениджмънт услугите изискват осъществяването на контрол от правоспособни специалисти към хотела или консултанти от специализирани фирми по време на извършване на фасилити мениджмънт услугите, с оглед да се гарантира договореното ниво на обслужване.

Заключение

Изхождайки от изложеното по-горе е целесъобразно да се посочат няколко основни изводи и препоръки по отношение подобряване на взаимоотношенията на заинтересованите страни при фасилити мениджмънта на хотелите:

Първо, при идентифицирането на заинтересованите страни при фасилити мениджмънта на хотелите е необходимо да се отчитат икономическите интереси, степента на тяхното влияние, степента на риска за всяко едно взаимоотношение, имидж и други.

Второ, хотелиерите трябва да считат като основни взаимоотношения, икономическите взаимоотношенията с външните изпълнители и доставчици на услуги, основаващи се на голяма прозрачност на отношенията и възможности за онлайн контрол с използване на информационните и комуникационни технологии.

Трето, хотелиерите трябва да изграждат дългосрочни взаимоотношения със заинтересованите страни, основаващи се на принципа

на взаимноизгодното сътрудничество, както с доставчиците на фасилити мениджмънт услуги, така и с клиенти, при спазване на договорираните стандарти, определени в договора, осъществяване на тясно сътрудничество, споделяне на информация за ефективността, съвместно обсъждане и намиране на решения на възникналите проблеми, непрекъснато подобряване на процесите за задоволяване на потребностите на туристите.

Четвърто, фасилити мениджърите на хотелите е целесъобразно да контролират всички неосновни процеси в хотела непрекъснато (онлайн), чрез преминаване към дигитална технология за управление на бизнес процесите, което позволява да вижда в реално време (облачни услуги) какви задачи са изпълнени.

Пето, фасилити мениджърите на хотелите трябва да използват аутсорсинга за намаляване на разходите, поради което взаимоотношения с доставчиците на услуги е необходимо да гарантират подобряване на производителността при приемливо съотношение цена/качество и благоприятна (комфортна) среда за туристите.

Разгледаният въпрос за взаимоотношенията на заинтересованите страни при фасилити мениджмънта на хотелите има голям обхват и очертаните виждания на автора са първи опит, който може да бъде допълван и усъвършенстван.

ЛИТЕРАТУРА

Пелов, Т. (2018). Фасилити мениджмънт. ИК УНСС, 2018.

БГФМА. (2019). Българска фасилити мениджмънт асоциация (БГФМА). [online]. [2019-08-10] Достъпен: http://www.bgfma.bg/.

GEFMA. (2019) German Facility Management Association (GEFMA) [online]. [2019-08-10] Достъпен: http://www.gefma.de/ definition.html)

IFMA. (2018). International Facility Management Association (IFMA) [online]. [2019-08-10] Достъпен: https://www.ifma.org/about/what-is-facility-management/what-is-fm-media

FMAA (2012). Facilities Management Good Practice Guide. Facility Management Association of Australia (FMAA), Мелбърн, [online]. [2019-08-10] Достъпен: https://www.melbourne.vic.gov.au/ Site CollectionDocuments/good-practice-guide-facilities-management.pdf

IWFM (2018). Professional Standards Handbook. The Institute of Workplace & Facilities Management (IWFM) [online]. [2019-08-10] Достъпен: https://www.iwfm.org.uk/sites/default/files/Professional%20Standards%20-%20Digital%20Single_1.pdf

КОНЦЕПЦИЯ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА ХОТЕЛСКИ КОМПЛЕКС

Доц. д-р Пенка Горанова
Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов

Резюме: *Целите на хотелиерската институция, на нейните клиенти, доставчици, туроператори могат да бъдат различни и да влязат в конфликт. Постигането на баланс между различните интереси, като същевременно се търси максимално удовлетворяване на заинтересованите страни, е в пряка връзка с осъществяване на ефективно и резултатно управление.*

Предлагането в хотелиерството представлява съвкупност от услуги, които се предоставят на туристите с цел превръщане на стойността им в пари. „Сферата на услугите е изключително разнообразна по отношение на видовете услуги, организации и фирми. Докато в началото на века е имало само няколко десетки видове услуги, сега броят им е десетократно по-голям“ (Анастасова, 2010, стр. 14).

Целта на доклада е да представи фазите на концепцията за управление на съвременното хотелиерското предприятие.

Ключови думи*: хотелиерско предприятие, услуги, управление, концепция.*

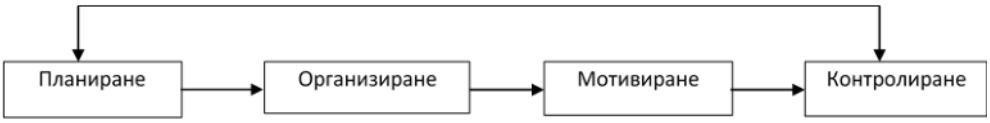
1. Въведение

В теорията на мениджмънта се формират по принцип три групи мнения за съдържанието на понятието управление. Според първа група автори, „управлението следва да се разглежда като динамична величина, която в различните епохи се изменя заедно с различните технологични, социални и други промени, предизвикващи и съпровождащи измененията в организационната материя“ (Владимирова, Спасов, & Стефанов, 1998, стр. 15).

Втора група автори дефинират разглеждания термин като „съвкупност от функции, принципи, методи, подходи, средства и форми за управление на стопанството и на стопанските единици с оглед максимално оползотворяване на ресурсите и повишаване на тяхната ефективност” (Стоянов, Нейкова, & Николова, 1998, стр. 13).

Трета група автори определят управлението като процес, който се предприема от едно или повече лица за съгласуване дейностите на

други хора, с което се постигат резултати, недостижими за човек, работещ самостоятелно (Ivancevich, Donelly, & Gibson, 1989, p. 5). „Управлението е процес на планиране, организиране, мотивиране и контрол, необходими за формулирането и достигането целите на организацията" (Христов, 2004, стр. 44). С други думи е налице начин на въздействие върху поведението на стопанската организация за достигане на планирани цели, като се отчита „възможността за концентрация та средствата за общата цел". (Веселинова, 2015, с.111). Следователно може да обобщим, че мениджмънтът планира, организира, инструктира и контролира определен брой свързани операции и допълнителни дейности с цел да се постигнат определени цели. (виж фиг. 1.)



Фиг. 1. Процесът на мениджмънт
Адаптирано по (Армстронг, 1994, стр. 26)

Концепцията на мениджмънта се основава на разбирането, че потребността от управление се поражда тогава, когато работата е специализирана и се извършва при съвместния труд на екип. „Тогава специализираните дейности, подразделени между участниците, трябва да бъдат координирани и това поражда потребността да се изпълнява управленска дейност" (Ivancevich & Matteson, 1987, p. 25). Изводът е, че една част от авторите определят управлението като процес, а друга част го разглеждат като апарат, който извършва този процес, обуславящ избора на цел и реализирането ѝ. „Мениджърите, които се стремят да постигнат ефективни резултати, трябва да познават участниците, които участват в процесите, да ги мотивират и да поставят целите на организацията над индивидуалните цели" (Горанова & Янков, 2009, стр. 322). Още повече персоналните цели възникват на всяко едно равнище, те влияят върху стратегическите цели и върху производителността на труда. Процесът на стратегическото управление „се характеризира с: непрекъснатост, обусловеност, йерархичност и планомерност. Той е един затворен, цикличен процес, който изисква постоянно оценяване, осъвременяване и преразглеждане" (Зафирова, 2017, стр. 48).

2. Концепция за усъвършенстване на управлението на хотелски комплекс

Хотелиерският бизнес включва социална и стопанска дейност на различни по вид, категория и форма на собственост средства за подслон и за настаняване. В състава им определящо място заема хотелът, от чието име се формира съответната стопанска дейност на средствата за подслон. „Хотелиерството е основна социално-икономическа туристическа дейност, която произвежда и продава комплексен, териториално ограничен продукт за удовлетворяване на основните и допълнителните потребности на туристическата клиентела в рамките на специфична материална и духовна среда“ (Дъбева, 2013, стр. 20). Специфичният продукт на хотелиерството са услугите свързани с нощувки, храна и посещение на заведения.

Технологичната, материално-техническата и социалната сфера на хотелиерството са определящи за туристическия отрасъл, което се обуславя от характера на задоволяваните туристически потребности. Икономическата роля на хотелиерството има изключително значение за туристическата индустрия. „Хотелиерската дейност става естествена среда за приложение на технологиите за обмен на информация между членовете на хотелските вериги и подпомагане на груповото вземане на решение“ (Илиева, 2011, стр. 389). Високата заетост на легловата база на хотелиерството е предпоставка и за добри икономически резултати на ресторантьорството, търговията на дребно и др., които се намират в рамките на хотелския комплекс.

При хотелиерството предмет на мениджмънта са потребностите на хората от специфични услуги и тенденциите в тяхното изменение (Божинова, М., Л. Тодорова, П. Павлов, 2018, стр. 123).По този начин се формират съответни решения за осигуряване на производство на търсените услуги и се създадат предпоставки за формиране на предпочитание към тях.

Следователно мениджмънтът в хотелиерството е свързан с организацията на производството и пласмента на хотелиерския и ресторантьорския продукт и ориентиран към потребностите на туристическия пазар и неговите клиенти. Класическите функции на хотелиерското предприятие са: „производствена, която се изразява в създаването на нови продукти и услуги свързани с настаняването на туристите и търговска, която осигурява реализацията на хотелиерските продукти и услуги на туристическия пазар“ (Джанавебдска & Манчева, 2010, стр. 103).

Концепцията за управление на съвременно хотелиерско и ресторантьорско предприятие минава последователно през четири основни фази:

- проучване и анализ на хотелиерския и ресторантьорския пазар, като се вземат предвид нуждите и изискванията на потребителите за техния продукт (Каракашева & Боева, 1998, стр. 35);
- определяне на целта на маркетинговото проучване и изграждане на пазарна стратегия за хотелиерското и ресторантьорското предприятие;
- програмиране на стопанската политика и осъществяване на възприетата стратегия;
- проверка на постигнатите икономически резултати.

Водещ етап е маркетинговото проучване, което се определя като специфичен процес на събиране, систематизиране, обработване, анализиране и тълкуване на производствената и пазарната информация. Те служат като основа за вземане на решения за управлението на хотелиерското заведение. Маркетинговото проучване уточнява насоките, формите и средствата за развитието му и за регулиране на пазарната политика. Резултатите от тези проучвания се основават на обективни сведения и факти, които отразяват реалното състояние на дадено хотелиерско предприятие.

Преди реализирането на концепцията се извършва маркетингово проучване, което обхваща следните етапи (Ракаджийска & Маринов, 1995, стр. 70):

- анализ на ситуацията на пазара на хотелиерския и ресторантьорския продукт, т.е. на условията, при които започва самото проучване;
- уточняване на целите на проучването на нерешените досега проблеми;
- определяне на специфичните показатели за хотелиерските и ресторантьорските предприятия и методите, които могат да се използват за маркетинговото проучване;
- преценяване на необходимата информация за проучването и ако се окаже, че тя е недостатъчна, трябва да се потърси и допълнителна;
- моделиране на маркетинговото проучване, т.е. съставяне на план-програма и формиране на работна група, която ще извърши проучването, а така също фиксиране на крайния срок, в който то трябва да се завърши;

- набиране, систематизиране и обработване на данни за състоянието и тенденциите на пазара на хотелиерските и ресторантьорските предприятия, за които се прави проучването, както и прогнозата за тяхното развитие;
- анализиране на получените резултати и формиране на целенасочени изводи и препоръки.

Основните реновационни фази са представени в таблица 1:

Таблица 1. Фази на основните реновационни дейности

Фаза	Дейност	Забележки
Фаза 1	1. Дизайн 2. Зелени площи 3. Обучение на персонала 4. Промоция 5.Анимационни програми	1. Продължение около 6 месеца Преди началото на зимния период Относно владеенето на чужди езици Относно информиране на гостите за реновацията Относно децата, културните мероприятия, екскурзиите
Фаза 2	1. Климатична система Реновация на стаите Б ниво Реновация на стаите А ниво	2. Разположена е близо до асансьорите Етажи 9 -16, без свързване с климатичната система Етажи 9 -14, без свързване с климатичната система
Фаза 3	1. Бизнес зона (гардероби & санитарни помещения) Зала за Бизнес срещи 2. Реновация на стаите Б ниво Реновация, Рецепция / Фоайе	1. Реновацията на Бизнес зоната. Етажи 1 - 8 без свързване с клим. система. По време на реновацията фронт офис - операциите ще се осъществяват в Бизнес зоната
Фаза 4	1. Завършване реновацията на стаи 2. Реновация на стаите от А - сектор Свързване на стаите с климатична система	1. Етажи 1 - 8 ще бъдат обзаведени, без да са свързани с климатичната система. Етажи 1 - 8, без свързване с климатичната система. Климатичната система ще бъде включена към всички стаи от А и Б сектор, Ресторант Рим и Кафе - сладкарницата.

Фаза	Дейност	Забележки
Фаза 5	1. Лоби бар 2. Фоайе 3 Основен ресторант 4. Начало на реновацията на Здравния център	1, Барът ще бъде реновиран през летния сезон, защото по това време хотелът приема много туристи. Началото на реновацията на фоайето ще започне от м. Октомври, след края на високия сезон. Началото на реновацията на Основния ресторант, включително кухнята и рум сервиса, ще започне след края на сезона 4. Здравният център ще бъде отчасти реновиран през фаза 5
Фаза 6	1. Завършване на реновацията на Здравния център	1. Реновацията на здравния център ще бъде завършена през фаза 6.

Всяка фаза от реновацията има своя положителен ефект върху хотелиерския продукт и като резултат от това удовлетворението на гостите се повишава. Когато един от пазарните сегменти достигне или премине нивото на пълното удовлетворение, следващата фаза трябва да бъде насочена към изискванията на тези туристи, които още не са достигнали тази фаза. След първа фаза удовлетвореността на всички пазарни сегменти се повишава и почти всички гости постигат почти пълно удовлетворение, а след приключване на втората фаза предлагането на хотела надхвърля очакванията им. По време на третата фаза се провежда преференциално третиране на гостите, чиито изисквания не са задоволени. Тъй като целта на реконструкцията е задоволяване желанията на всички гости, то трета фаза представлява краят на въвеждането на концепцията.

Главната цел, която се преследва с настоящата концепция е превръщането на хотелски комплекс в четиризвезден мултифункционален хотел, което води до заключението, че реновационните процеси трябва да бъдат продължени и завършени. Ако въвеждането на концепцията спре след трета фаза, това означава наполовина реновиран хотел, а това от своя страна неминуемо ще окаже въздействие върху имиджа му. Нещо повече, възможно е изискванията на гостите да се повишат в бъдеще в отговор на нуждата от завършване на въвеждането. Ето защо, за да се

създаде хотелиерски продукт с престиж, както и да се отчитат бъдещите нововъведения, е много важно да се проведат всичките планирани шест фази.

Препоръки относно усъвършенстване на концепцията за управлението на хотелски комплекс

Първо: Ръководството на хотелския комплекс да открои поясно проблемите, които влияят върху качеството и неговото равнище на предлагания понастоящем хотелски продукт.

Второ: Да се посочат възможностите за задоволяване на вкусовете, желанията, интересите и предпочитанията на потенциалните и реалните потребители.

Трето: Внедрената концепция за усъвършенстване управлението на хотелския продукт на комплекс да е в синхрон с променящите се пазарни потребности и едновременно с това да отговаря на международните изисквания.

Четвърто: използваната концепция трябва да отчита съвременните тенденции в обслужването на туристите, както и нововъведенията при предлагането на хотелския продукт.

Заключение

Устойчивото развитие на българския туризъм и интегрирането с европейските и световните туристически структури е основна цел на правителството. „Хотелиерството създава връзка между туристическите ресурси и техните потребители (туристите). Без хотелиерство не е възможно да се развиват както вътрешният така и международният туризъм“ (Божинова & Иванова, 2017, стр. 55). Стопанският туризъм на България е средство за намаляване на безработицата, постигане на добър жизнен стандарт на населението, увеличаване на валутните приходи и не на последно място, влияе благотворно върху авторитета на страната ни пред световната общественост. Хотелите от една верига имат единни стандарти, които определят организацията на управлението им и критериите за качеството на обслужването. Те извършват маркетинговите проучвания на веригата, имат общи системи за контрол на качеството, за подготовка на кадри, за проучване на изискванията и потребностите на туристите.

ЛИТЕРАТУРА

Анастасова, Л. (2010). Маркетинг на туристически продукт – комуникационна политика в туризма и услугите. Габрово: ЕКС-ПРЕС.

Армстронг, М. (1994). Основни техники на управлението. Бургас: „Делфин-прес" - ООД.

Божинова, М., & Иванова, П. (2017). Мениджмънт на туризма. Свищов: АИ - Ценов.

Божинова, М., Тодорова, Л., Павлов, П., Вълкова, В., Състояние, проблеми и перспективи пред предприемачеството в сферата на туризма в България, Алманах „Научни изследвания", Свищов, 2018, том 25, част II;

Веселинова, Н., (2015), Възможности за повишаване на конкурентоспособността в холдинговите групи чрез маркетингово планиране, Европейски практики и национални рефлекси в планирането, Свищов, АИ "Ценов".

Владимирова, К., Спасов, К., & Стефанов, Н. (1998). Управление на човешките ресурси. София: УИ "Стопанство".

Горанова, П., & Янков, Н. (2009). Интегрален маркетинг, 2009, с.322. Свищов: изд. "Ценов".

Джанавебдска, К., & Манчева, О. (2010). Хотелиерство. В. Търново: Абагар.

Дъбева, Т. (2013). Хотелиерски и ресторантьорски франчайзинг. Варна.

Зафирова, Ц. (2017). Стратегическо управление. Варна: изд. "Наука и икономика".

Илиева, Л. (2011). Място на хотелските вериги в съвременния бизнес,. Икономиката и управлението в 21 век - решения за стабилност и растеж. Свищов: АИ „Ценов".

Каракашева, Л., & Боева, Б. (1998). Основи на Маркетинга.

Ракаджийска, С., & Маринов, С. (1995). Маркетинг на туристическия бизнес. София.

Стоянов, В., Нейкова, Р., & Николова, А. (1998). Стопанско управление, И „"- , 1998 г., с. 13. Габрово: Алма матер Интернационал.

Христов, И. (2004). Професионализация на ръководните кадри в България – подходи и модели. Бургас: „Наука Инвест" – ООД.

Ivancevich, J. M., & Matteson, M. (1987). Organizational Behavior and Management, 1987, p.25. Plano,Texas: BPI.

Ivancevich, J., Donelly, J., & Gibson, J. (1989). Management:Prinsipes and Functions. IRWIN: BPI.

ПРОБЛЕМИ И ПРЕДИЗВИКАТРЕЛСТВА И ПРЕД ЛИДЕРСТВОТО В ТУРИСТИЧЕСКИЯ СЕКТОР

Доц. д-р Анатолий Асенов
Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов
Докторант Зорница Крумова
Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов

Резюме: *В настоящата статия е разгледано лидерство и проблемите в дейността му. Направено е разграничение между понятията лидерство и ръководство. Представени са проблемите пред българските предприятия в туристическия сектор в областта на лидерството. Разгледани са личностните качества и характеристики, които притежава един успешен лидер. Изведени са препоръки за справяне с проблемите в областта на лидерството в туристическия сектор.*

Ключови думи*: лидерство, ръководство, организации,*

1. Въведение

Лидерството е формата, чрез която силата на личността се изявява и реализира в обществения живот. Различията между хората продиктуват изпъкването на едни личности пред други. Като още в древността те са заставали начело на рода, а с течение на времето и на гилдията, на града, на държавата и пр. Интересът към лидерството като предмет се заражда през края на XIX и началото на XX век, а различните прояви на лидерството могат да се открият още в каменната ера.

Масово хората имат представа за значението на понятието лидерство, но когато трябва да изкажат точна формулировка, възниква затруднение. Често лидерството се асоциира с мениджмънта, ръководителя, което не е правилно. Хората в дадена група, които заемат ролята на водачи и имат последователи, дължат това на техните лични качества, на природата им и на социално-психологическите им характеристики, които притежават.

2. Характеристика на лидерството. Разлика между лидерството и ръководството

Думата има английски произход – leader, като произлиза от глагола lead, който има няколко значения. Най-популярните от тях са – водя (по пътя), ръководя, вървя начело, убеждавам, увещавам, карам (в

смисъл принуждавам), предумвам, скланям, командвам, предвождам, дирижирам, начело съм (в шествие например), пръв съм (по успех например), изпреварвам, (давам) пример, и др. В Речника на чуждите думи в българския език – лидер е „вожд, водач, ръководител на политическа партия, на професионален съюз, на обществена организация". Феноменът "лидерство" се разглежда още от древността, но през различните културно-исторически периоди, отношението както и средствата, използвани за обяснението му се променят. Научните изследвания провеждани през последния век дават различна светлина върху лидерството.

Толкова много и различни са мненията относно феномена лидерство, че психологът по мениджмънт Ралф Стогдил, казва: „... има почти толкова много определения на лидерството, колкото са хората, които са се опитвали да дефинират концепта" (Карастоянов, http://rdsc.md.government.bg/BG/).

След направен научен преглед над цитираните определения характеризиращи лидерството, бихме могли да обобщим, че той се определя като процес на повлияване за постигане на определени цели или визия. Гари Юкъл твърди, че до 80те години на XX век, се поставя акцент върху целесъобразните и когнитивни процеси, за разлика от днешните, които се основават на емоционалните характеристики на влиянието оказвано от лидера.

Объркване в точното определение на лидерството се причинява и от използването на понятия като мениджмънт, контрол, ръководство и управление като взаимозаменяеми. Трябва да се отбележи, че всички тези понятия са сходни, но не са взаимозаменяеми.

В настоящата статия ще разграничим понятията ръководител и лидер. „Ръководителят е официално назначено лице, чиято функция е да организира колектива за достигане на цели, поставени пред него от определена институция, докато лидерът е лице, издигнато от групата, за да я организира при решаването на определени задачи. Ролята на ръководителя е да свежда обществените интереси до изпълнителите като ги съчетава с личните им интереси". (Асенов, 2012) Лидерът няма такава функция. Ръководството се регламентира по формален път, докато лидерството – по неформален. Степента на стабилност, устойчивост и постоянство при двете социални роли също се различават. Ръководството не се влияе или не в голяма степен от настроенията на групата за разлика от лидерството, което е в зависимост от тях. Съществена разлика се открива и в средствата, които се използват за въздействие, властта и отговорностите. Властта на ръководителя е нормативно

утвърдена, неговата отговорност е официална, а средствата му за въздействие с висока степен на задължителност и обезпечени с административни санкции. Авторитетът на лидера се крепи само на личните му качества. Отговорността му е твърде неопределена, средствата му за въздействие са изключително социално-психологични на базата на наказващото и възнаграждаващото поведение, социалния натиск и пр.

3. Успешният лидер – качества и характеристики

Факт е че в много от случаите именно лидерите, а не ръководителите, успяват по-ефикасно да подсилят служителите и да обединят груповите им усилия за постигане на поставените цели. Не всеки служител може да води. Необходимо е да притежава определени личностни качества и умения.

Организационните психолози, на база проучването им над лидерството, открояват множество черти, които практиката определя като лидерски. Колкото повече такива черти притежава лидера, то толкова е по-изявен. Като някои от тях са: Лидерът е активен, общителен и се интересува от реализирането на интересите и целите на групата. Приема проблемите на екипа като свои и не остава безразличен към тях. Трябва по всяко време да е активен и да предлага нови идеи, но също така и да изслушва и да не пренебрегва предложенията на членовете на групата. Задача на лидера е да съдейства на всеки един от екипа за участие в обсъждането и реализирането на всяка задача. Тези качества печелят уважението и одобрението на групата.

Имено това отношение разграничава лидера от останалите ръководни длъжности. Всеки ръководител, би могъл да усвои лидерските умения. Но за целта е нужно да осъзнае, че именно тази фина „механика“ от управленски инструментариум ще му помогне в създаването на един по-обогатен и ефикасен управленски стил.

4. Проблеми пред лидерството в туристическия сектор.

“Питър Дракър твърди че лидерството е изключително важно, критично за “здравето” на групата, организацията и обществото и всъщност няма заместител, който най-точно да предава значението на неговото качество за развитието на всяка човешката общност. Повечето автори разглеждат проблема за лидерската ефективност предимно като въпрос за качеството и състоянието на управлението.

Ефективните лидери, инстинктивно фокусират своите усилия върху екипните резултати, а не върху индивидуалните постижения. За разлика от работните групи, където фокусът е върху оптимизиране на

личностния принос, екипното представяне е съвкупност от индивидуалните части. То изисква допълнителни, полифункционални умения, цели, които дефинират общи работни резултати и подход, който обединява индивидуалните умения в едно цяло. Всичко това води до силна взаимна отговорност." (Хаджиев, 2011)

В съвремието развитието на бъдещите лидери е изключителна важност за осъществяване на стратегическата цел на организацията. Изхождайки от факта колко големи ресурси влага всяка една компания за създаването на бизнес стратегия, отразяваща промените в процесите и структурата им, е не допустимо пренебрегването на лидерството като част от бизнес стратегията, предвид неговата значимост. За да има успешно бизнес развитие компанията трябва да притежава и успешни лидери. Като за начало трябва да се отговори на някой важно въпроси, гарантиращи по-нататъшния фирмен успех. Въпроси от типа: Какъв тип организационна култура и лидери са необходими? Как да се привличат и мотивират добрите кадри? Отговорите на тези въпроси седят в основата на бъдещото успешно реализиране на бизнес стратегията на организацията.

Голям е броят на фирмите провалили се заради подценяване на лидерската си стратегия. Има редица проучвания по въпроса за лидерството като резултатите сочат, че изпълнителните директори са на мнение, че лидерският талант е името факторът, който определя до голяма степен бъдещето организационно развитие. Но въпреки това проблемът с липсата на лидери съществува. Без лидерство дори и най-добрата стратегия остава нереализирана и губи своя потенциал. За това е необходимо не само наличието на лидер, а и обмислянето какъв точно тип лидерство е подходящ за съответната стратегия.

Доброто обмисляне върху лидерската стратегия допринася за повече ползи не само на отделните индивиди и екипи, но и на цялата организация. Това може да се постигне само при подходяща комбинация между компонентите. Често фирмите прибягват към заобиколни подходи, които им спестяват средства за момента, но в бъдеще те се оказват лоша инвестиция. Фирмите трябва да инвестират в лидерската стратегия, за да се постигнат дълготрайни ползи. Самото обучение трябва да съдържа реални бизнес проблеми и да е колективна дейност, предвид факта, че в днешно време лидерите не работят самостоятелно. Сътрудничеството се осъществява както при формалните, така и при неформалните лидери.

Координираните действия са необходими на организацията за увеличаване на резултатите и развитието на служителите, въпреки че

индивидуалните човешки качества лежат в основата на успех. Развитието на всеки един от служителите довежда до повишаване на организационното ниво, но успехът се гарантира от фокусиране на вниманието върху лидерството. Неговата култура и развитие на капацитета му.

Икономическата среда е променлива, сложна и несигурна. Това изисква от лидерите да предусещат влиянието на обкръжаващата ги среда и да действат съобразно нея. Успешното им справяне в името такива критични ситуации се гарантира от тяхната предварителна подготовка. Умението им да мислят към индивидуалното развитие, екипите, организациите и заинтересованите лица.

Важно качество за ефективните лидери е умението им да виждат своите силни и слаби страни и да притежават система от убеждения, помагаща им в разбирането на заобикалящият ги свят.

Съществен проблем е неумението за предаване на личните разбирания към останалите служители, проблем върху който лидерите трябва да обърнат внимание и да минимализират ситуациите на неразбиране от страна на екипа.

Успешни са тези лидери, които успяват да извлекат потенциала на хората в организацията и да се стиковат правилно спрямо нагласите и поведението им.

Показателят за ефективно лидерство е качеството и честотата на продуктивните разговори между отделните лидери.

Важно лидерско умение е създаването на устойчива организация. Задачата на лидерът е да се справи със сложните и доста често с неясни резултати бизнес проекти, и с цел те, които от своя страна биха могли да се променят с времето. Лидерът влияе както на вътрешната, така и на външната среда като създава положителна нагласа у страните, които са заинтересовани. Това постига чрез управление на очакванията и обособяване на общи цели. Успешният лидер ще обособи заинтересованите лица и ще установи добри отношения с тях.

Активността, която притежава туристическата сфера, му дава водеща роля в съвременната икономическа обстановка на глобализиращия се свят. За функционира успешно туристическата дейност зависи от различни фактори – природни условия, културни предпоставки и разбира се уменията на туристическите кадри. За разлика от повечето сектори, успехът на туризма се определя до голяма степен от човешкия фактор. Този факт изисква от кадрите, които работят в туристическия сектор да имат подходяща квалификация. От особено голяма важност

е именно за мениджърите да притежават подходящите за отрасъла лидерски и ръководни умения.

Нараства броя на компаниите в туристическия сектор, които насочват вниманието си над ролята на лидерството. Качественото управление на екипа е в основите на гарантирания бъдещ успех. Но проблемът с осъзнаването на този факт все още стой, тъй като не всички компании избират този път. Някои от туристическите компании избират да предоставят управлението на човешките ресурси на аутсорсингови компании. Кой от двата метода е по-добър ще покаже времето.

Управлението на екипи, мотивирането на участниците и осигуряването на подходяща среда за увеличаване на производителност и иновативност в проектната дейност в туризма изискват надеждни лидерски качества, влиятелни умения и оценяване на организационната политика на туристическото предприятие. Тези умения са неизменна част от управлението на човешките ресурси в и са особено важни за управлението на организациите.

Основен проблем за туризма си остава въпроса с кадрите. Този проблем не е само в България, а и по целия свят. Това произтича от подценяване на предварителната подготовка на кадрите, които са заети в туристическия бранш. Както в цялата страна, така и в този сектор се наблюдава изтичане на кадри с висок потенциал и внасяне на такива без никакъв опит. Некачествените кадри не могат да предоставят качествено обслужване и това влияе на отлива на туристическия поток от чуждестранни и местни посетители.

За да се справи с проблемите и да привлече повече туристи, бизнесът трябва да насочи внимание върху квалификацията на служителите, да увеличат доходите и условията на труд.

От изключително голямо значение е своевременното разбиране на значимостта на лидерството от бизнеса. Това ще гарантира сигурността и развитието на организацията. В днешно време методите за справяне с тази материя са многобройни. Всяка една фирма би могла да се обърне към консултантска организация, която да проведе нужният подбор и обучение на кадри и лидери, съответстващи а нуждите на бизнес стратегията на фирмата. В бъдеще някои от качествата, който ще са необходими на един лидер са: гъвкавост; емпатичност; комуникативност и меки умения; бързо и непрестанно учене; и автентичност.

Заключение

Проблемите на лидерство пречат на достигането на организационна ефективност. От една страна лидерството се разглежда като наличие на определен набор от качества, свързани с тези, които успешно оказват влияние или въздействат на другите, от друга - лидерството е процес не на силово въздействие, а на насока за достижение на целите на групата или организацията. Лидерството е специфичен тип управленско взаимодействие, основан на най-ефективно съчетание на различни източници на власт и насочен към убеждаване на хората за постигане на общи цели.

Лидерството се различава от собственото управление и основата му лежи на отношенията „лидер – последовател“, а не „ръководител – подчинен“.

Успешният лидер не трябва просто да притежава определени качества, а трябва да притежава тези, които са съответстващи на бизнес стратегията на организацията.

Трябва да се прави ясно разграничаване между лидера и мениджърите, ръководителите, директорите и останалите ръководни постове в организацията. От важно значение е да се отбележи, че лидерът не винаги е формалният ръководител на организацията.

Както в българските предприятия, така и в чуждестранните проблема с лидерската материя стои. Този проблем е бил причина за разпадането на различни организации.

За успешното функциониране на организациите и реализирането на бизнес стратегиите е от значение ефективното лидерство. Поради този факт трябва да се обърне внимание на тази материя в дългосрочен план.

В бъдеще нуждата от лидери, не само по отношение на бизнеса, но и в политическата сфера ще става все по-осезаем.

ЛИТЕРАТУРА

Асенов, А. (2012) Лидерство и ръководство

Дракът, П. (2000) Мениджмънт предизвикателства пред XXI век.

Дракър, П. (2004) Дракър за всеки ден/ Питър Дракър

Илиев, Йо. (2013) Известии. Списание на ИУ – Варна, том 4, стр. 7-19

Карастоянов, Г. Основни психологически теории за лидерството

http://rdsc.md.government.bg/BG/

Хаджиев, К. Специфични измерения на лидерството в екипна среда http://ebox.nbu.bg/ssc/index2.php?id=ne3/13.%20Kristiyan%20Hadjiev&z

=%D0%A1%D0%BF%D0%B5%D1%86%D0%B8%D1%84%D0%B8%D1%87
%D0%BD%D0%B8%20%D0%B8%D0%B7%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0
%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F%20%D0%BD%D0%B0%20%D0%BB%D0
%B8%D0%B4%D0%B5%D1%80%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE%D1%
82%D0%BE%20%D0%B2%20%D0%B5%D0%BA%D0%B8%D0%BF%D0%B
D%D0%B0%20%D1%81%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%B0&n=13.%20%D
0%B3%D0%BB.%D0%B0%D1%81.%20%D0%B4-
%D1%80%20%D0%9A%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%8
F%D0%BD%20%D0%A5%D0%B0%D0%B4%D0%B6%D0%B8%D0%B5%D0
%B2,%20%D0%9D%D0%91%D0%A3

ПОЗИТИВНИ ЕФЕКТИ ОТ ИНТЕГРИРАНЕТО НА КОРПОРАТИВНАТА СОЦИАЛНА ОТГОВОРНОСТ В ПРЕДПРИЯТИЯТА ОТ ТУРИСТИЧЕСКАТА ИНДУСТРИЯ НА БЪЛГАРИЯ

Главен асистент доктор Емил Николов
Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов

Резюме: *В доклада се изследват позитивните ефекти, които възприемането на концепцията за социалната отговорност на бизнеса може да обезпечи за предприятията от туристическата индустрия на България. Тезата, която се защитава гласи, че корпоративната социална отговорност е ефективен инструмент за преодоляване на част от най-съществените предизвикателства, пред които е изправен българският туризъм.*

Ключови думи*: корпоративна социална отговорност, туристическа индустрия, проблеми, позитивни ефекти*

1. Въведение

Туризмът има структуроопределящо значение за икономическото развитие на България. По данни на НСО той съставлява около 13% от БВП на страната и създава заетост за приблизително 11% от заетите лица. След години на устойчив растеж както на броя на туристите, така и на приходите, които те генерират, през 2019 година българският туризъм е изправен пред сериозни предизвикателства. Преодоляването на немалка част от тях може да се осъществи чрез интегрирането на корпоративната социална отговорност (КСО) в бизнес моделите на предприятията от туристическата индустрия на България.

2. Същност и позитивни ефекти от интегрирането на корпоративната социална отговорност в бизнес моделите на стопанските организации

КСО, дефинирана като „отговорност на предприятията за въздействието им върху обществото“ (European commission, 2011), постепенно се утвърждава като част от бизнес моделите на все по-голям дял от стопанските организации. Тя също така може да бъде разглеждана като форма на признаване и поемане на отговорност от предприятията

за развитието на обществото. И тъй като успехът на бизнеса в много голяма степен се предопределя от обществото, то бидейки социално отговорни предприятията работят не просто за общественото благополучие, но и за собственото си развитие. В този смисъл не би трябвало да са изненада резултатите от проучването на КСО в България, проведено през 2018 година от CSR Advice Box и Junction Bulgaria сред 300-та най-големи (по брой на осигурените лица) работодатели в България. Те показват, че 67% от анкетираните предприятия са ангажирани във висока или много висока степен с темите на КСО, а 53% имат одобрен бюджет за КСО дейности, надхвърлящ 100 000 лева (Stefanova, Mihaylov, Petrova, & Toms, 2018). Тези позитивни данни обаче се отнасят единствено по отношение на големите български бизнес организации. При средните, и особено при малките предприятия, КСО все още е нещо ново и не толкова познато. Отговорността на тези стопански организации се ограничава предимно до икономическите им резултати. Съгласно теорията за отговорността, разработена от Carroll предприятията имат още три вида отговорност, а именно законова, етична и филантропска (вж. фиг. 1).



Фиг. 1. Пирамида на КСО. (Carroll, 1991)

Икономическата отговорност е свързана с генерирането на печалба. Тя има фундаментално значение, тъй като без нея останалите три групи отговорности не могат да бъдат реализирани. Законовата отговорност предполага спазване на съществуващите национални и международни норми и има задължителен характер. На практика обаче, немалка част от българските бизнес организации се опитват да редуцират

своите законови задължения, използвайки съществуващи „вратички“ в законите или просто като ги нарушават. Примерите за подобно „бягство от отговорност“ са множество – осигуряването на по-ниско от реалното възнаграждение, неспазване на изискванията за безопасност на работното място и условията на труд, неплащане (укриване) на данъци, продажба на стоки с изтекъл срок на годност и много други. Етичните отговорности отразяват разбирането на обществото за това какво е правилно и какво не е, какво е добро и какво е зло. Те нямат регламентиран характер, но обществото очаква, че бизнес организациите ще се съобразяват с тях. Нерядко хората са готови да защитят тези ценности по пътя на протестите, чрез бойкотирането на фирмените стоки (услуги) и чрез други подобни способи. Последното (най-високо) ниво в пирамидата заема т.нар. филантропска отговорност или благотворителността. Тя се свежда до изразходването на организационни ресурси за справяне с обществени проблеми, т.е. за благополучието на обществото.

КСО има определена цена за предприятията, които я интегрират в своите бизнес модели. Тя предполага изразходването на организационни ресурси от различен вид (финансови, материални, човешки и др.) за постигането на икономически, социални и екологични цели. Точно това е и основният аргумент на нейните противници, които считат, че тя води до нарушаване принципа на максимизиране на печалбата и съответно до ощетяване на собствениците (акционерите) на бизнес организациите (Friedman, 1970; Levitt, 1958). КСО обаче не генерира единствено разходи, тя създава и множество позитивни ефекти, които според редица проучвания надвишават свързаните с нейното осъществяване разноски (McGuire, Sundgren, & Schneeweis, 1988). Така например, Филип Котлър и Нанси Лий (2011) стигат до извода, че ползите от КСО могат да намерят проявление в шест основни направления:

- повишени продажби и пазарен дял;
- по-добро позициониране на марката;
- по-добър корпоративен имидж и влияние;
- по-лесно привличане, мотивиране и задържане на служители;
- по-ниски оперативни разходи;
- повишена привлекателност за инвеститорите.

Позитивните ефекти от КСО не се изчерпват с представените от Котлър и Лий. Те могат да бъдат разширени и класифицирани в пет основни направления, на базата на тяхното функционално сходство (Николов, 2019):

✓ *Маркетингови*: подобряване на имиджа (репутацията) на компанията; достъп до нови пазари; увеличаване лоялността на клиентите; безплатна реклама на компанията; привличане на потребители, които са екологично настроени; повишаване влиянието на компанията в обществото.

✓ *По отношение на човешките ресурси*: привличане на най-добрите служители; увеличаване лоялността на персонала; мотивиране на персонала; оптимизиране на текучеството; повишаване на производителността на труда.

✓ *Финансови*: повишаване на цената на акциите на компанията; намаляване на разходите за енергия и унищожаване на отпадъци; намаляване на разходите, свързани със санкции и глоби; по-лесен достъп до финансиране; увеличаване на печалбата; повишаване на пазарната стойност на компанията.

✓ *По отношение на риска*: намаляване на трудовите инциденти и злополуки; намаляване на стачките и протестите на персонала; намаляване на протестите срещу предприятието; повишена устойчивост при кризисни ситуации.

✓ *Управленски*: увеличаване на иновационния потенциал на компанията; по-голяма устойчивост на компанията; по-висока конкурентоспособност на компанията.

Трябва да се уточни, че доколко (каква част от тях и в каква степен) представените позитивни ефекти от КСО ще се материализират на практика зависи в много голяма степен от средата, в която стопанската организация оперира, както и от начина, по който тя е интегрирала тази концепция в своя бизнес модел.

3. Ползи от корпоративната социална отговорност в туризма

Позитивните ефекти, които КСО може да обезпечи за фирмите от туристическата индустрия на България следва да бъдат разгледани през призмата на съществуващите проблеми в този сектор на икономиката. В тази връзка, в Стратегията за устойчиво развитие на туризма в България за периода 2014-2030 година са идентифицирани множество проблеми, част от които считаме, че могат успешно да бъдат разрешени чрез интегриране на КСО в бизнес организациите от туристическата индустрия на България. По-конкретно това са: липсата на кадри, ниската квалификация, лошото обслужване и недостигът на професионализъм сред заетите в туризма; лошата репутация, както и липсата на единно възприятие за имиджът на страната сред туристите; ниското качество на туристическата услуга; корупцията и некоректността в

отношенията между субектите в туризма; липсата на етика и морал в туристическия бизнес. КСО може да бъде ефективен инструмент за преодоляване на посочените проблеми. Така например, КСО може да окаже позитивно влияние върху проблемите, свързани с човешките ресурси в туристическите предприятия. Нещо повече, считаме, че проблемите, свързани с кадрите в туризма в много голяма степен са резултат точно на липсата на социална отговорност в предприятията, функциониращи в този сектор. Ниското заплащане, липсата на обучения, временният характер на работата, осигуряването на по-ниско от реалното възнаграждение, работата без трудов договор, неспазването на работното време и регламентираните почивки са често срещани практики в предприятията от туристическата индустрия на България. В тази връзка КСО може да спомогне за разрешаването на проблемите, свързани с човешките ресурси в туризма чрез: осигуряване на справедливо заплащане, осъществяване на въвеждащи и последващи на обучения, спазване на трудовите стандарти (Кодекса на труда), въвеждане на социални придобивки, подобряване условията на труд, помощ и подкрепа при намирането на работа след края на сезона. По този начин работните места в туризма ще станат по-привлекателни за търсещите работа, ще се намали текучеството и ще се повиши удовлетвореността, лоялността и мотивацията на заетите. Не на последно място, чрез интегрирането на КСО ще се повиши качеството на обслужване и производителността на труда, както и качеството на самият туристически продукт, което според Световния икономически форум съвсем не е високо – България се нарежда на 45-то място сред 136 държави по този показател (World Economic Forum, 2017).

Вторият позитивен ефект, който КСО може да обезпечи е свързан с лошия имидж на българския туризъм, както сред чуждестранните туристи, така и сред българите, които все по-често избират да почиват в чужбина (основно в Гърция и Турция). Лошият имидж е основната причина, поради която България не успява да се превърне в основна дестинация за почивка, а си остава алтернатива (Ватева, 2019). КСО може да спомогне за промяната на това негативно възприятие сред туристите. Спазването на законите, опазването на околната среда, оповестяването на нефинансова (социална, управленска и екологична) информация, честните взаимоотношения с клиентите и останалите заинтересовани страни са иманентни характеристики на социално отговорното предприятие, които могат съществено да подобрят имиджа на българския туризъм. Възприемането на концепцията за КСО от турис-

тическите предприятия би спомогнало за привличането на по-платежоспособни туристи, тъй като редица изследвания показват, че хората с по-високи доходи обръщат по-голямо внимание на КСО.

КСО е ефективен инструмент, който може да бъде използван за преодоляване на проблемите, свързани с липсата на етика и морал в туристическия бизнес на България. Във вече разгледаната пирамида на Carroll етичната отговорност на бизнес организациите е третото ниво, като тя няма задължителен характер за бизнес организациите, но е желана от обществото. Липсата на етика в българския туризъм проличава ясно от изследването на Стефанова (2011), според което, 93% от анкетираните считат, че етиката категорично не съществува в българския туризъм. За преодоляването на този проблем, който оказва се не е характерен единствено за българските туристически предприятия, „Световната организация по туризъм“ разработва и утвърждава „Глобален етичен кодекс в туризма“. В тази връзка следва да се отбележи, че КСО насърчава бизнес организациите към възприемане (създаване) и спазване на етични правила, които намират формален израз в т.нар. „етичен кодекс“. По този начин, макар етиката да няма нормативно регламентиран, т.е. задължителен характер за бизнес организациите, то чрез въвеждането на етичен кодекс тя вече придобива императивно значение.

Не на последно място, КСО може да помогне и за преодоляването на корупционните проблеми и некоректността в отношенията между субектите в туризма в туризма. Борбата с корупцията се явява основно задължение на всички бизнес организации, членуващи в Глобалния договор на ООН. Това е най-голямата инициатива за КСО в света, която утвърждава сред своите членове спазването на десет основополагащи принципа, ситуирани в четири основни категории, последната от които се нарича „антикорупция“. Това означава, че бизнес организациите, членуващи в Глобалния договор следва да се борят с корупцията във всичките й форми, като ежегодно докладват напредъка си чрез публикуване на т.нар. „комюнике на напредъка“. В инициативата обаче, към момента на изследването, не членува нито едно предприятие от туристическата индустрия на България. Този факт само по себе си е показателен за слабата дифузия на КСО сред бизнес организациите от българската туристическа индустрия.

Заключение

Българският туризъм е изправен пред редица предизвикателства, ограничаващи неговото развитие. Немалка част от тях могат да бъдат

успешно и ефективно преодолени чрез по-широкото интегриране на концепцията за КСО сред бизнес организациите от туристическата индустрия на България. По-конкретно КСО може да спомогне за справяне с проблемите, свързани с човешките ресурси, качеството и имиджа на туристическия продукт, липсата на етични стандарти, както и с корупцията и некоректните бизнес практики.

ЛИТЕРАТУРА

Ватева, Д. (12 юли 2019 г.). Защо се срина морският туризъм. Капитал. Извлечено от https://www.capital.bg.

Котлър, Ф., & Лий, Н. (2011). Корпоративна социална отговорност: Най-доброто за вашата компания и вашата кауза. София: Рой Комюникейшън.

Николов, Е. (2019). Корпоративна социална отговорност: оповестяване на нефинансова информация. Свищов: АИ "Ценов".

Стефанова, С. (2011). Оксиморон ли е бизнес етиката в българския туристически бранш. Управление и образование, VII(3), 109-116.

Carroll, A. (July–August 1991 r.). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. Business Horizons, 39-48.

European commission. (2011). A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility. Brussels.

Friedman, M. (September 1970 r.). The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. The New York Times Magazine.

Levitt, T. (September-October 1958 r.). The Dangers of Social Responsibility. Harvard Business Review, 41-50.

McGuire, J., Sundgren, A., & Schneeweis, T. (December 1988 r.). Corporate Social Responsibility and Firm Financial Performance. The Academy of Management Journal, 31(4), 854-872.

Stefanova, M., Mihaylov, S., Petrova, I., & Toms, J. (2018). State of CSR in Bulgaria. Sofia.

World Economic Forum. (2017). The travel & tourism competitiveness report 2017. Извлечено от http://www3.weforum.org.

Министерство на икономиката и енергетиката (2014). Стратегията за устойчиво развитие на туризма в България за периода 2014-2030 година.

ЕЛЕКТРОННА ТЪРГОВИЯ В ТУРИЗМА – ПРОБЛЕМИ, ТЕНДЕНЦИИ, ПЕРСПЕКТИВИ

Гл. ас. д-р Маргарита Мишева, Нов български университет, департамент „Администрация и управление“

Резюме: *В доклада са засегнати въпросите, свързани с развитието на електронната търговия, отнасящи се до предизвикателствата и възможностите, които поставя пред туристическия бизнес. Представени са и някои от основните тенденции в развитието ѝ. Подпомагайки глобализацията и ускоряването на информационния обмен, електронната търговия е един от основните фактори в световното икономическо развитие. Положителният икономически ефект, който създава в туристическите организации спомага за тяхното адекватно развитие в съвременните условия и откриването на нови възможности.*

Ключови думи*: електронна търговия, туристически бизнес, тенденции, възможности*

1. Въведение

Историята на електронната търговия започва **в началото на 60-те години на XX век, когато се въвежда системата за електронна резервация и продажба на самолетни билети.** Особеността на понятието електронна търговия е свързана с нейното приложение във всички икономически дейности, при които се използват информационни технологии (Кубкина, 2012). Редица автори се опитват да систематизират и унифицират категориите и понятията, свързани с електронната търговия. Съществуват множество трактовки, които разкриват същността ѝ. Необходимо е да отбележим, че по-голяма част от авторите разглеждат в по-голяма степен практическата страна на въпроса, отколкото теоретичната. Един от първите автори, засягаш теоретичните аспекти на понятието е американският икономист David Kosiur. Според него в основата на електронната търговия е структурата на традиционната търговия, осъществяваща се с помощта на електронните мрежи. (Kraemer, Dedrick, Melville, and Zhu, 2006)

Според Европейския доклад за електронна търговия 2018, представен в Брюксел от eCommerce Europe, EuroCommerce и eCommerce

Foundation, **онлайн търговията B2C (бизнес към крайни потребители) в България нараства** до 664 млн. евро през 2018 година, като ръстът на пазара спрямо 2017 г. достига 30%. За сравнение, през 2017 г. обемът на B2C онлайн търговията е 511 млн. евро с ръст от 22 % спрямо 2016 г. Освен наблюдавания растеж е важно да се отбележи, че **дигитализацията на търговията променя основно сектора, създавайки нови бизнес възможности и модели, нови работни места и нови форми на взаимодействие с потребителите.**

В доклада си „Електронната търговия – само на един клик разстояние“ консултантската компания Knight Frank обобщава, че нарастването на електронната търговия на европейския пазар е подкрепено от икономическия растеж, повсеместния достъп до интернет и силната трансгранична търговия между европейските страни. Според експертите от Knight Frank обаче, Азия, и по-специално Китай, ще задават тенденциите в електронната търговия в идните години. Според данните на консултантската компания 19% от китайските потребители пазаруват онлайн всеки ден, като 65% използват мобилния си телефон.

Едно от основните предимства на електронната търговия е, че изпълнява търговската си функции по-добре и при по-ниски разходи от реалната търговия. От гледна точка на търговците електронната търговия разширява пазара – както в страната, така и с възможност за продажба по целия свят, а също така позволява и персонализация на продуктите и услугите. (Джамбазов, 2018)

По отношение на електронната търговия в областта на туризма може да се отбележи, че **туристическите фирми отчитат по-голям обем продажби онлайн**, в сравнение с онлайн магазините, предлагащи материални стоки. Това се дължи на нематериалния характер на туристическия продукт и възможността за предоставяне на по-голям брой снимки, изображения, информация и др. в сайтовете на туристическия бизнес.

2. Тенденции в развитието на електронната търговия

По-голяма част от наблюдаваните **тенденции в развитието на електронната търговия** са следствие от развитието на информационните и комуникационни канали. По-важните от тях са:

Omnichannel - Достигане до клиента благодарение на различни online и offline канали, включително и комбинацията между online и физически офис. Този подход се фокусира върху интегрирания потребителски път при пазаруването, давайки възможност на клиентите да започнат поръчката си на персонален компютър и да я довършат на

мобилно устройство или обратното, което допринася за премахване на границите между отделните устройства.

Добавена и виртуална реалност - Добавената реалност (Augmented reality) и виртуалната реалност (Virtual reality) размиват границите между физическото и цифровото, като предлагат нови начини за възприемане на света. Добавената реалност се отнася до технология, която наслагва изображение, генерирано от компютър. Според проучване от 2016 г., 71% от купувачите заявяват, че биха пазарували при търговец на дребно по-често, ако той предлага добавена реалност. Виртуалната реалност, от своя страна, е компютърно генерирана симулация на 3D изображение или среда. Потребителите са потопени в този цифров свят и обикновено могат да взаимодействат с него. При виртуалната реалност потребителите могат да виждат продукти или дейности в реалистични настройки. Туристическият бизнес, в лицето на голям брой хотели и туристически агенции, вече успешно предлага подобни опции.

Разширено филтриране на продукти - Внедряването на разширено филтриране на продуктите позволява на клиентите да намерят точно това, от което се нуждаят, по-бързо и с повече опции при търсене. Филтрирането по региони, дестинации, дати, вид транспорт и изисквания към мястото за настаняване подпомага потребителите да ограничат търсенето си и да спестят време. Този тип разширени продуктови филтри могат да донесат конкуретно предимство на туристическите фирми.

Автоматизиране на процесите - Създаването и прилагането на технологии за рационализиране на редица процеси като продажби, маркетинг, управление на ресурсите, производство и доставка допринася за по-добре организираната електронна търговия. От първото взаимодействие до последното, автоматизацията може да подобри клиентското преживяване и да увеличи продажбите.

Мобилна търговия – През 2017 г. над 2 млрд. потребители на мобилни телефони или таблети са пазарували онлайн. През последните четири години електронната търговия чрез мобилни устройства увеличава печалбите си с над 300% до 700 млрд. долара през 2017 г., според компанията eMarketer. Мобилното потребление расте най-вече заради намаляването на цената на устройствата, увеличаването на мощността и капацитета им, разпространението на качествен мобилен интернет, ръста на мобилните приложения, сайтовете и платформите, появата на изцяло мобилни платформи. Мобилната търговия води до увеличаване на приходите, което от една страна налага, а от друга спомага, турис-

тическите фирми да осигурят на своите потребители комфорт при употребата на мобилната версия на сайта им. Лесната откриваемост и възможност за поръчка допринася за растежа на онлайн продажбите, като този процес се забелязва в най-голяма степен при заведенията за хранене и развлечения – ресторанти, пицарии, барове и др.

Персонализране на маркетинга - Маркетингът ще става все по-персонализиран и базиран на данни за потребителите. Все повече търговци ще използват данни за поведението на потребителите в мрежата, за да предоставят персонализирано преживяване. Предлагането на оферти, настаняване, дестинации и др., свързани с тези, от които съответният потребител се е интересувал преди или вече е закупил, е основен инструмент от маркетинговата политика на фирмите, включително и туристическите.

Гласово пазаруване - Според проучване на Paysafe, водещ световен доставчик за плащания, повече от половината потребители в света биха ползвали гласово активирани технологии като Alexa на компанията Amazon за ниско стойностни плащания. Изследването сочи, че един от всеки 10 респонденти (11%) е ползвал гласова команда за удостоверяване на самоличността си при плащане онлайн. В допълнение, данните сочат, че 53% от потребителите възприемат гласовите технологии като по-бърз и удобен начин за плащане в сравнение с традиционните методи, което на свой ред предполага ръст в употребата на системи за гласов контрол в ежедневието. Почти 2/3 (62%) от респондентите споделят, че разнообразието от методи за верификация, като пръстови отпечатъци или гласови технологии, им дава чувство за сигурност при онлайн трансакциите. Въпреки това, мнозинството потребители (81%) се чувстват по-спокойни, ако процесът включва и парола. Въпреки осезаемия ръст в употребата на гласови команди при плащания, потребителите са все още раздвоени относно по-големите си покупки и сигурността, която технологиите за гласова команда предоставят. Само 18% от запитаните биха заплатили за ваканция или резервирали самолетни билети чрез гласова команда. От гледна точка на сигурността, едва 1/3 (37%) считат своята информация за защитена при използването на гласово активирани технологии, а почти половината (45%) не желаят компаниите да имат достъп до личните им биометрични данни. Докладът на Paysafe „Изгубени в трансакциите: Краят на риска?“, изследва какво е отношението на потребителите към употребата на биометрични данни преди въвеждането на SCA (Strong Customer Authentication) тази година. Годишното проучване се провежда сред потребители в цял свят.

3. Предизвикателства при разрастването на електронната търговия

Доверието на потребителите към процеса на осъществяване на електронна търговия, изграждането на конфеденциална политика, спазване на бизнес етиката и бързото разрешаване на възникнали проблеми са сред основните направления, по които работят фирмите, осъществяващи електронна търговия, включително и туристическите. Като съществени предизвикателства при развитието на електронната търговия може да се определят и правилният избор на име на домейн, правата върху интелектуалната собственост, защитата на личните данни на потребителите, задълженията за предоставяне на информация съгласно Закона за туризма.(Руденко и Усенко, 2015)

Нарастващото значение на електронната търговия и дълбоките промени в почти всички аспекти от съвременния живот водят до разработване на нови и усъвършенстването на стари правни документи, както на глобално, така и на национално ниво. Очевидно е, че нито едно правителство или държава не може напълно да регулира дейностите, извършвани в Интернет или различните информационно-комуникационни мрежи. Сътрудничеството между правителствата и международните организации е необходимо, за да се хармонизират съществуващите правила и предоставянето на делови услуги, възникаващи в мрежите. (Ефимова и Бальтанова, 2018)

4. Перспективи и възможности за развитие на електронната търговия в туризма

През последните години електронната търговия промени фундаментално начина, по който се търгува. Международната електронна търговия се превърна в голяма, бързо развиваща се екосистема с 25% годишен растеж, оказвайки сериозно влияние върху бизнеса, включително и туристическия. (Ветрова и Яковенко, 2016).

Според проучване на компанията за мобилни разплащания Auka сред 1000 представители и мениджъри на барове, ресторанти, хотели, кафенета и фирми за бързо хранене в България, повече от 64% от участниците в изследването не притежават достатъчно професионални способности в областта на маркетинга или видимост на марката, като това са основните фактори, възпрепятстващи повишаването на приходите. В същото време, според Националния статистически институт, само 7% от малкия и среден бизнес в хотелиерството и ресторантьорството използва инструменти за електронна търговия или свързани

технологии. В допълнение, проучването на Auka разкрива, че компаниите от сектора разчитат предимно на разплащанията в брой, като помалко от 5% предпочитат да използват безконтактни и около 7% мобилни разплащания (предпочитани поради сигурността си от международните туристи). Освен това 41% от участниците планират въвеждането на система за мобилни разплащания в следващите 12 месеца, а други 39% обмислят такава възможност в бъдеще като само 18% твърдо отказват да използват технологиите.

Гореспоменатото проучване показва, че една от **възможностите за развитие на електронната търговия в България е свързана с технологиите за мобилни разплащания**, които могат да донесат много повече ползи за бизнеса. Съвременните технологии за мобилни разплащания позволяват да се създаде разпознаваемост на марката сред туристите, да се изгради доверие сред международните потребители и да се използват различни маркетинг инструменти за връзка с клиентите. Платформите за разплащания чрез мобилен телефон, които могат да работят със всички видове кредитни карти, предоставят и допълнителни възможности за туристическия бизнес, който може да следи всички видове транзакции и отчетност, да създава рекламни дигитални кампании и др.

Присъединяването на Българската асоциация за електронна търговия (БАЕТ) към паневропейската организация „Ecommerce Europe“, която представлява над 25 000 онлайн търговци в Европа, и засилването на нейното регионално присъствие също спомогна за предоставянето на нови бизнес възможности в страната.

Интерес представляват и **възможностите, които се предлагат по отношение на оптимизиране на уеб сайтовете на туристическите фирми** свързани с разработването на мобилна версия на сайта, мобилни приложения, проверка на резервация, интегриране на калкулатор за туристически услуги, agent/client login, модули и търсачки за полети, Push Notifications, интегриране на онлайн разплащания, поддръжка, хостинг, домейн, пощенски кутии, SSL сертификат, интернет реклама, White Label/iframe и др. (Croxen-John and Tonder, 2017).

Развитието на електронната търговия в туризма предоставя редица предимства, както за потребителите, така и за туристическите фирми, между които:

- бърз достъп до разнообразна информация, включително от други потребители във форуми, тавъл блогове и влогове;
- възможност за сравняване на цените и условията на различните фирми;

- получаване на допълнителни отстъпки и бонуси за онлайн резервации;
- подобряване на имиджа на фирмата;
- развитие на нови канали за дистрибуция на продукти и достигане до нови клиенти;
- промоция на продукти и услуги, ориентирани към конкретния потребител;
- възможност за обратна връзка и актуалност на информацията;
- по-висока ефикасност на дистрибуцията и технологичния обмен на информация с клиенти и партньори;
- подобряване нивото на обслужване и отношенията с клиентите, изграждане на дългосрочни връзки;
- по-ниски разходи и намаляване на времето за прехвърляне на пари в брой.

Заключение (Изводи)

Електронната търговия е способна значително да увеличи икономическата ефективност на туристическите фирми. Внедряването на електронни методи в управлението на бизнеса позволява от една страна да се повиши резултатността от продажбата на туристически продукти и услуги, да се разшири пазара и да се развият взаимоотношенията с клиентите, а от друга способства за намаляване на текущите разходи и съкращаване на общото време за обслужване на клиентите и обработване на тяхното запитване. Тенденциите, които динамичното развитие на електронната търговия налага са част от предизвикателствата, пред които е изправен туристическия бизнес. В зависимост от това, доколко са способни туристическите фирми да отговарят на тези предизвикателсва, може да се определи тяхното успешно развитие в условията на дигитална икономика.

ЛИТЕРАТУРА

Ветрова Е. Н., Яковенко Е. А. Состояние и перспективы развития электронной коммерции, Экономика и экологический менеджмент. (2016). №3. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sostoyanie-i-perspektivy-razvitiya-elektronnoy-kommertsii

Джамбазов, В. Информационни технологии в практиката. Издателство НБУ (2018). ISBN 978-619-233-027-9.

Ефимова А. С., Бальтанова Г. Ж. Электронная коммерция как форма ведения бизнеса. Электронный научнометодический журнал Омского ГАУ (2018). №3, URL http://ejournal.omgau.ru/images/issues/2018/3/00605.pdf. - ISSN 2413-4066

Кубкина Ю. С. Электронная коммерция: роль, понятие, направления развития. Пространство экономики (2012). №2-2. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/elektronnaya-kommertsiya-rol-ponyatie-napravleniya-razvitiya

Руденко Е. Ю., Усенко А. С. Понятие и правовое регулирование электронной торговли. Научный журнал КубГАУ - Scientific Journal of KubSAU (2015). №111. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-i-pravovoe-regulirovanie-elektronnoy-torgovli

Croxen-John, D., & van Tonder, J. (2017). *E-Commerce Website Optimization: Why 95% of Your Website Visitors Don't Buy, and What You Can Do About It* (Vol. New Edition). London: Kogan Page.

Kraemer, K. L., Dedrick, J., Melville, N. P., & Zhu, K. (2006). *Global E-commerce: Impacts of National Environment and Policy*. Cambridge: Cambridge University Press.

https://www.elenkov.net/tendentsii-onlain-magazini/

https://www.tbmagazine.net/statia/polovinata-ot-potrebitelite-po-sveta-biha-polzvali-glasova-komanda-za-plashchane-na-drebni, (посетено на 25.07.2019)

http://www.infostock.bg/infostock/control/bg/news/92860-zashto-malkiyat-i-sredniyat-biznes-v-turizma-ne-izpolzva-mobilnite-razplashtaniya, (посетено на 19.08.2019)

https://www.investor.bg/po-sveta/453/a/kak-elektronnata-tyrgoviia-promenia-navicite-za-pazaruvane-na-klientite-256050/

ГЪВКАВОТО ЛИДЕРСТВО - ФАКТОР ЗА УСПЕШНИ ПРОЕКТИ В ТУРИЗМА

Гл. ас. д-р Надежда Веселинова
Стопанска академия „Д. А. Ценов" – Свищов
катедра „Стратегическо планиране"

Резюме: *Увеличаването на сложността, несигурността и темпото на промяната в туристическият сектор водят до необходимостта от повишаване на креативността и адаптивността на ръководителите на проекти. В публикацията се акцентира върху потребността от гъвкавост на лидерските качества за постигане на успех при управление на проектите в туризма, представят се възможностите на добрият мениджър да насърчава потенциала на служителите и поставя акцент върху добавянето на стойност. Аргументира се потребността от изграждане на проекти около мотивирани хора които са ангажирани с осъществяването на проектните цели.*

Ключови думи*: гъвкаво лидерство, управление на проекти, туризъм*

1. Въведение

Гъвкавото лидерство се изразява в способността на ръководителя да направлява екипа в много различни по мащаби и посока обстоятелства, особено в нови, динамични и спорни ситуации. Моделът на гъвкавите (пъргави) лидери (Modes of Leadership), акцентира върху способността (и ловкостта) им да работят в различни режими, имат изградена система на мислене и най-важното имат способност да оценяват ситуациите от различни гледни точки базирани на други платформи. Именно умението им да мислят по много различни начини дава на такива лидери пъргавина, ловкост, гъвкавост. Това се въвежда и в концепциите на Agile Business Management като модел на управление на проекти в туризма.

При управлението на проекти гъвкавостта и пъргавината е преди всичко процес, който е не само бърз, но и много ефективен за постигане на добри резултати. Когато имплементираме гъвкавостта към лидерството се очаква да се повиши ефективността от работата на проектните екипи, за да е възможно компании, които са базирани на

проекти, да работят бързо и ефективно, за да са конкурентни на динамичните настоящи пазари. Това не само им помага да запазят репутацията си на организация, която може да завърши проекта във срок, но и да предоставят най-качествения продукт.

2. Детерминационна рамка на гъвкавото лидерство

С развитието на индустрията и услугите възникна и нов стил на лидерство. Когато пазарите стават преди всичко VUCA (vuca е акроним използван за първи път през 1987 г., базирайки се на теориите за лидерство на Уорън Бенис и Бърт Нанус, нестабилност - volatility, несигурност - uncertainty, сложност - complexity и неяснота - ambiguity) компаниите трябва да могат да реагират по-бързо и да се справят с всички несигурности. В описаната среда традиционното управление често се разглежда като твърде бавно. Agile (пъргав, гъвкав) лидерът насърчава предоставянето на възможност и свобода на екипите да се ангажират със свои собствени решения. Осигурява начини на ангажираните с проекта да реагират бързо на новите промени на пазара и технологичните възможности. Това трансформира стила на лидера към създаване на подходяща среда за самоуправляващи се екипи (Ръководство за система от знания за управление на проекти (PMBOK Guide), 2011).

Гъвкавите лидери имат възможност да променят плановете си, за да съответстват на реалните ситуации. В резултат на това те постигат производителност по време на промени или периоди на хаос. Лидерите, квалифицирани с разглежданата компетентност, се променят, отворени са за нови идеи и могат да работят с различни по вид и стил специалисти. В перспектива лидерите трябва да се научат да третират несигурността и неяснотата като новото нормално. Да бъдеш гъвкав включва големи промени, но също така се ограничава до проектните дейности, които подлежат на промяна (Ron Price, Randy Lisk, 2019).

Гъвкавото лидерство е насочено към способността да се разглеждат ситуациите, проблемите и възможностите от различни гледни точки и да се реагира на тях гъвкаво. В рамките на гъвкавото лидерството растежът и сътрудничеството на екипите са от основно значение. Това е аспекта, които формира разликата от традиционното лидерство. Не само стилът обусловен от гъвкавостта е различен, готовността за разширяване на капацитета също е част от него. (Transformacionnoto Liderstvo, 2018)

Има различни постановки и класификации отнасящи се до принципите на гъвкавото лидерство, за нуждите на управлението на

проекти в туризма би могло да се посочат следните принципи а именно: (Agile Leadership, 2019)

• Няма по-висок приоритет от удовлетвореността на клиентите.

• Промените в средата са нещо, което трябва да се очаква на всеки етап от проекта.

• Услугите и продуктите трябва да се доставят с по-висока честота.

• Изпълнителите и заинтересованите страни работят съвместно за по-добра комуникация и реализиране на изискването за по-качествен продукт и по-качествено изпълнение на проектните дейности.

• Необходимо е оптимално отношение и търсене на ефективност при разглеждането на резултатите от проекта, така че всички заинтересовани страни и членове на екипа да останат мотивирани, екипите трябва да получат необходимите средства и подкрепа за изпълнение на целите на проекта.

• Въпреки технологичният напредък, не бива да се пренебрегват личните срещи, защото именно те са тези, които все още се считат за най-ефективните и ефикасни, когато обмисляме успеха на проекта.

• Крайният резултат е крайната мярка за успех.

• Устойчив темп се поддържа чрез гъвкавост на процесите, при които разработването на проекта се осъществява както от заинтересованите страни, така и от членовете на екипа.

• Мениджърите трябва да накарат екипа си да разбере значението на техническите възможности и перспективи за повишена гъвкавост.

• Необходимо е да се избягва прекомерното усложняване на процесите, дейностите и комуникацията в проекта.

• Екипите, които могат да се самоорганизират и работят чрез гъвкави процеси, е по-вероятно да реализират проект, който не само удовлетворява клиента, но е нещо, което е устойчиво за по-дълъг период.

• Ясно регламентиране на дейности и срокове, въпреки стремежът за гъвкавост на процесите, тъй като това подобрява поведението и ефективността на екипа.

3. Гъвкаво лидерство и управлението на проекти в туризма

Моделът на гъвкаво лидерство дава възможност да се идентифицират три различни детерминанти на организационната ефективност при реализиране на проекти в туризма:

• Ефективност и надеждност на процеса

• Иновации и адаптация

• Човешки ресурси и отношения

По-вероятно е проектите в туризма да се реализират успешно, ако организациите извършват дейностите си ефективно и надеждно, предоставят се продукти и услуги, които клиентите искат на цени, които са готови да плащат, и специалистите работещи по проекта са с високо ниво на умения, ангажираност, доверие и сътрудничество между тях. Трите детерминанти на ефективността са взаимосвързани по сложни начини и заедно определят ефективността на проекта. (Маринова, 2012)

Относителното значение на всеки детерминантен резултат във всеки даден момент зависи от ситуацията. Иновациите от своя страна са важни, когато конкурентната стратегия е да се предоставят диференцирани продукти или услуги и има бързи, непредвидими промени в технологиите и средата, предпочитанията на клиентите и туристическите продукти на конкурентите. С увеличаването на темповете на глобалната конкуренция и технологичните промени, бързите иновации стават все по-важни за успешното адаптиране от повечето видове организации при реализиране на проекти. (Борисов, 2015)

Гъвкавият модел на лидерство предоставя и полезен начин за разбиране на ръководителя при управлението на възможен спор и насочва пътя към разрешаване на конфликтните ситуации в проекта.

Ефективността води до ниски експлоатационни разходи и е особено важно за компаниите, които имат недиференцирани туристически продукти или услуги и трябва да поддържат ниски цени, за да задържат клиентите. Също така е важно, когато една компания има няколко големи клиенти, които могат да изискват намаляване на разходите.

Човешките ресурси и отношенията са особено важни, когато една компания се нуждае от високо мотивирани и квалифицирани служители, и преди всичко, които не могат лесно да бъдат заменени. Налице са все повече доказателства, че развитието и задържането на „човешки капитал“ оказва все по-силно влияние особено в сферата на туризма върху резултатите от бизнеса, отколкото се смяташе досега. (Gary Yukl, Richard Lepsinger, 2019)

Не бива да се пренебрегва и факта че гъвкавото управление на проекти е подход ориентирано към стойността, при което цел на мениджърите е да могат да доставят на клиента, висококачествени туристически продукти. Този подход способства възможността заинтересованите страни да се конкурират помежду си за това изпълнителя на проекта да реализира техният идеен замисъл. Това е напълно различно от обичайния подход за управление на проекти, при който неправилното общуване, човешките грешки и разходите намаляват репутацията на компаниите реализиращи проекти в туризма. (Богданова, 2012)

Тъй като светът става по-конкурентоспособен, лоялността на клиентите е нещо, което е минало, поради което компаниите и техните мениджъри трябва да са актуални по отношение на новите проекти в туризма, които предприемат.

Правилното и системно използване и внедряване на гъвкавото лидерство при управлението на проекти в туризма би предложило различни предимства на мениджърите и членовете на екипа, за да им помогне да останат фокусирани върху това да не губят доверието на ползвателите на туристическият продукт, резултат от реализиран проект.

За висшите мениджъри гъвкавостта може да осигури начин, по който те да подобрят използването на ресурсите и възможностите в туристическия сектор, да обърнат по-голямо внимание на управлението на риска, да подобрят бюджета и разходите за проекти и да имат много по-добър контрол за наблюдение на проекта. Процеси като одити и проверки позволяват на висшите мениджъри да намерят точните или основни причини за липсата на успехи в проектите, което от своя страна им позволява да предприемат действия, които пряко спомагат за подобряване и оптимизация на изпълнението на конкретен проект.

Чрез подхода на гъвкавото лидерство при управление на проекти функционалните мениджъри в сферата туризма могат да се възползват от по-доброто разпределение на ресурсите, които включват пари, оборудване и хора. Това не само помага на ефективността и ефикасността на персонала, но в дългосрочен план води до оптимизация на разходи.

Гъвкавото лидерство повишава ефективността на проектите в туризма, защото се отразява и на заинтересованите страни, те са чувствителни по отношение на проблемните дейности и резултати при реализиране на проект. Наличието на гъвкави лидери в компаниите позволява на изпълнителите да обследват, предотвратяват и да бъдат по-добре подготвени за възникването на възможни проблеми. Проект, който има по-добро планиране, осигурява качество и удовлетвореност на ползвателите на туристически продукт, ще гарантира на клиентите си ефективност на резултатите.

Най-важното влияние на гъвкавото управлението е върху ръководителите на проекти и членовете на техните екипи. Производителността на работата значително се подобрява чрез прилагането на твърди процеси на планиране на проекти. Това се случва, когато мениджърът е способен да оцени и даде обективна класификация на членовете на екипа за това, какви различни отговорности и роли имат, което от своя страна им дава възможност по-бързо да вършат вменените им

задължения и повече време да се съсредоточат върху собствените си зададени приоритети на проекта. (Agile Leadership Principles, 2019)

Заключение

Обучението в гъвкавост и пъргавина при управление преди всичко в сферата на туризма е нещо, което ще подобри всички аспекти на управлението на проекти за мениджърите и техния екип, защото е насочено към постигане на бързина и коректност при изпълнение на проектните дейности и подобряване на работа, ефективността и резултатите. Ако една компания днес иска да остане на върха на конкурентния туристически пазар, нейните лидери е необходимо да разберат, че чрез гъвкавост ще насърчават потенциала на служителите и ще постигнат добавяне на стойност. Това е така, защото повечето пъти не е от значение дали е възникнал проблем или не за клиента, а е по-скоро как проблемът е преодолян и доставен качествен продукт, защото постигане на благоприятно решаване на възникнали проблеми би могло да се реши чрез внедряване на гъвкавото лидерство при реализиране на проекти в туризма.

ЛИТЕРАТУРА

Богданова, М. (2012). *Управление на проекти.* Свищов: АИ Ценов.

Борисов, Б. (2015). *Софтуер за управление на проекти.* Свищов: АИ Ценов.

Маринова, Н. (2012). *Управление на проекти. Инструмент за постигане на устойчиво развитие.* София: НБУ.

Ръководство за система от знания за управление на проекти (PMBOK Guide). (2011). София: четвърто издание.

Agile Leadership. (2019). Agile Leadership: https://centerforagileleadership.com/what-is-agile-leadership/

Agile Leadership Principles. (2019). Taking a Look at the Agile Leadership Model: https://www.quickstart.com/blog/taking-a-look-at-the-agile-leadership-model/

Gary Yukl, Richard Lepsinger. (2019). *Flexible Leadership*. Flexible Leadership: https://www.onpointconsultingllc.com/flexible-leadership

Ron Price, Randy Lisk. (2019). *FLEXIBILITY*. The Complete Leader: https://www.thecompleteleader.org/flexibility

Transformacionnoto Liderstvo. (2018). CIO: https://cio.bg/management/2018/02/23/

ФОРМИРАНЕ ПОВЕДЕНИЕТО НА ЧОВЕШКИТЕ РЕСУРСИ В ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

Гл. ас. д-р Зоя Иванова
Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов
Катедра „Индустриален бизнес и предприемачество“

Резюме: *В настоящата разработка е направен синтезиран преглед на някои от класическите теории, в специализираната научна литература, които в голяма степен разкриват спецификата на поведението на човешките ресурси и процеса на неговото формиране. Представени са някои основни аспекти, които изразяват сложността, актуалността и значимостта на въпросите, свързани с демонстрирането на определено поведение от човешките ресурси и неговото влияние върху функционирането и бъдещото развитие на туристическите предприятия.*

Ключови думи*: поведение, човешки ресурси, мотиви, потребности, резултати, туристически предприятия*

1. Въведение

В условията на силно променяща се и изключително конкурентна среда туристическите предприятия са изправени пред предизвикателството на намирането на нови начини и прилагането на добри механизми за формиране поведението на един от най-ценните си ресурси – човешките ресурси в желаната посока. Поведението на човешките ресурси е съвкупност от целенасочени действия или реакции, които са резултат от взаимодействието на външни и вътрешни фактори, т.е. поведението е функция на личностни променливи и променливи от заобикалящата среда. То е съзнателна дейност (активност), следствие на която може да се постигнат определени изгоди, ползи, ефекти. Поради това е необходимо човешките ресурси да демонстрират поведение, което оказва значимо въздействие за постигане на желаното съответствие между параметрите на средата и характеристиките на конкретното туристическо предприятие и реализиране на резултати с по-голям и позитивен ефект.

2. Поведението на човешките ресурси и неговото формиране в туристическите предприятия

Формирането на поведението на човешките ресурси в туристическите предприятия е сложен, многостранен и динамичен процес, който не може да се тълкува еднозначно. Според ***теорията на B. F. Skinner*** *поведението на човешките ресурси е целенасочена, съзнателна дейност (активност), вследствие на която настъпват определени по характер и размер последици (резултати) както в краткосрочен, така и в средно- и дългосрочен аспект* (Boeree, н.д.). В този смисъл поведението на човешките ресурси играе важна роля за постигането на конкретни фирмени цели и приоритети. За целта туристическите предприятия бързо и своевременно трябва да формират и прилагат конкретни оперативни и стратегически дейности, подходи, методи, планове, механизми и програми, чрез които да стимулират възприемането и демонстрирането на поведение, от което да генерират възможно най-много ползи и печалба.

Подобна е тезата на ***основоположникът на школата на бихевиоризма J. Watson*** който смята, че поведението на човешките ресурси е *съвкупност от личностни и поведенчески реакции, които възникват в резултат на определени стимули или ситуации,* т.е. поведението в голяма степен зависи от разнообразието на движещите мотиви, които провокират възприемането на дадено действие и последващите реакции, които могат да се проявят от него (Марков, 2014, стр. 20). Именно мотивите са вътрешно осъзната подбуда, подтик, повод, основание за дадено действие, чрез което се задоволяват разнообразни потребности (Пачев, 1999, стр. 127) (Буров & Пухливанова, 1995, стр. 424). Трябва да се има предвид, че мотивите са продиктувани от потребностите, т.е. когато дадена потребност бива осъзната и стане причина за извършване на конкретно действие, тя се превръща в мотив (Станков, 2002, стр. 70-71). Следователно потребностите са основни мотиви, които формират поведението на човешките ресурси. Съществуват различни теории, характеризиращи многообразието на потребностите, които водят до възприемането на определено поведение, а именно:

☑ *Потребностна таксономия на H. Murray* – тя се характеризира с подробна систематизация на потребностите, които са посочени по азбучен ред, като не се търси йерархичност или подреждане според тяхната значимост. При нея разнообразието от потребностите е основен двигател на целенасоченото поведение и потребностите се променят в резултат на опита и познанието на човешките ресурси. По-конкретно:

потребност от достижения (амбициозност, вдъхновение, самоуважение), *потребност от обучение* (информираност, изясняване, показване, преподаване, разказване, интерпретиране), *потребност от познание* (ориентировъчни и целеви рефлекси, които са функция от любопитството на човека), *потребност от създаване* (изобретателност, ориентираност, оригиналност, креативност, иновативност), *потребност от безопасност* (избягване на физически травми, порицание, падение), *потребност от придобиване* (склонност към придобиване на собственост), *потребност от самосъхранение* (избягване на неуспехи, осмиване, пренебрежение, равнодушие, безразличие, страх), *потребност от приобщаване* (осъществяване на контакти и съвместна работа с други хора), *потребност от грижовност* (жалост, тъга, чувствителност към бедите и нуждите на другите), *потребност от ред* (подреденост, точност, прецизност), *потребност от игра* (търсене на радост, забава, развлечения, отпускане, шегуване), *потребност от осезателност* (чувствителност, чувственост, добър естетически вкус), *потребност от автономия* (стремеж към свобода и независимост), *потребност от изолация* (избягване на контактите, познанствата, безразличие, пренебрежение), *потребност от агресия* (злост, ненавист, раздразнение, отмъстителност, ревност, завист), п*отребност от признание* (зависимост от признание, награди, отличия), *потребност от доминиране* (самоувереност, решителност, авторитарност, контролиране, манипулиране), *потребност от показване* (забележимост, да прави впечатление, предизвиква възхищение, удивление да му се оказва внимание), *потребност от отстъпване* (признаване на грешки, преодоляване на неуспехи и слабости, препятствия и трудности), *потребност от самооправдание* (защита от обвинения, критики, осъждане, оправдание на неуспехи). (Murray, 1939)

☑ *Теория за йерархията на потребностите на A. Maslow* – тя се основава на стремежа към непрекъснато изграждане, развитие и усъвършенстване на индивидите и на подбудителните причини за тяхното поведение. При нея потребностите са подредени по строго йерархичен начин и според реда, по който влияят на човешкото поведение. Задоволяването на потребностите от по-висок ранг може да се постигне само ако преди това са постигнати тези от по-нисък порядък – *физиологични потребности* (храна, вода, сън, здраве), *екзистенциални потребности* (стабилност, подслон, безопасност, обезпеченост), *социални потребности* (социални връзки, общуване, привързаност, загриженост за другите и внимание към себе си, семейство,

приятели, неформални групи), *престижни потребности* (статус, одобрение и уважение от фамилията, приятелите и общността, самоуважение, признание, постигане на успех, развитие), *духовни потребности* (постижения, непрестанно лично развитие, реализация на личния потенциал (образование, религия, любими дейности, личностно израстване), познание, себереализиране). (Maslow, 1943, pp. 370-396)

☑ *Теория на осъзнатите потребности на D. McClelland* – според тази теория потребностите, които влияят върху човешкото поведение са различни за отделните индивиди и зависят както от личностните качества, така и от обкръжаващата среда, а именно: *потребност от достижения* (желание за поемане на отговорност, за намиране решения на различни проблеми, за решаване на сложни задачи, за постигане на цели), *потребност от близост* (стремеж за принадлежност към определена група, установяване на значими социални връзки, нужда от намаляване на несигурността), *потребност от власт* (стремеж да се оказва контрол и влияние върху другите, нужда да се печелят спорове, да убеждаваш и доминираш над другите), *потребност от компетентност* (стремеж към знания и умения, които адекватно да се приложат в конкретна ситуация, желание да се самодокажеш). (McClelland, 1975)

☑ *Теория на C. Alderfer (ERG-theory)* – в основата на теорията е факта, че поведението на индивидите може да се формира в резултат от действието на повече потребности, а дори и на всички едновременно - *съществуване (existence)* (първичните материални изисквания за съществуване, физиологични потребности и потребности от безопасност и сигурност), с*вързаност/приобщеност (relatedness)* (поддържане на междуличностните отношения, принадлежност към определена група, приятелство), *растеж (growth) (*вътрешно желание за личностно развитие, уважение, самоуважение, автономност). (Alderfer, 1972)

☑ *Двуфакторна теория на F. Herzberg* – при нея са налице две групи потребности – *фактори на удовлетворението* (постижение, признание, отговорност, възможност за развитие, реализация, стабилност, обучение, повишаване на квалификацията) и *фактори на неудовлетворението* (безразличие, пренебрежение, раздразнение, страх, безпокойство, тревожност, напрежение, депресия, отчаяние, обърквване), формиращи поведението на индивидите. (Herzberg, 1959)

Несъмнено многообразието на потребностите поражда определени затруднения и изисква тяхното добро познаване и прилагане на конкретни инструменти и техники от страна на туристическите предприятия, чрез които пряко и косвено да въздействат върху поведението

на човешките ресурси в посока на постигане и поддържане на определени цели и резултати.

Интересна е концепцията на *Ch. Teutsch* според, която индивидите носят не само генетичния код на наследяваните особености (биологични и физиологични), но и този, определящ основните модели на поведение, т.е. *поведението се предава по наследство* (Тойч., н.д., стр. 19). В този смисъл, поведението на човешките ресурси се свързва преди всичко с техните специфични ценности, принципи, инстинкти, идеали, характерологични особености, емоционални състояния, знания, умения, потенциал за развитие, което може да ги прави уникални, а това от своя страна, изисква индивидуален подход при осъществяването на съответните управленски въздействия от туристическите предприятия (Пантелеева, Николов, & Иванова, 2017, стр. 431-432).

Различна е теорията на *A. Bandura*, който счита, че *външните детерминанти (средата) формират поведението и обратно – поведението формира средата* (Bandura, 1977). Според него поведението е резултат от стремежа на отделния индивид да подражава на поведението на други индивиди. На практика те могат да влияят директно или индиректно върху неговото поведение, чрез тяхното образование, професия, индивидуалност, ценностна ориентация, нагласи, възприятие, убеждения, стил на живот, семейство, благосъстояние, социален статус, обществени връзки и др. Основната задача на туристическите предприятия е да създадат такава среда, в която човешките ресурси да могат бързо да променят посоката на своето поведение, така че в максимална степен да демонстрират специфичните си знания, умения и способности, да станат по-приспособими, устойчиви, гъвкави и фокусирани върху успеха. В рамките на тази промяна човешките ресурси трябва да се превърнат в най-продуктивният стратегически ресурс за отделното туристическо предприятие.

На базата на тези теории може да се обобщи, че в основата на формирането на всяко поведение на човешките ресурси стоят *ключови променливи,* които могат да се обособят в две групи – *вътрешни причини* и *външни фактори* (вж. фиг. 1). Това са променливи, които се характеризират с разнообразност, сложност, динамичност, изменчивост и несигурност. Те оказват съществено влияние върху формирането и демонстрирането на определено поведение на човешките ресурси, както и върху крайните резултати/последиците от него.



Фиг. 1. Процес на формиране на поведението на човешките ресурси. (Hjelle & Ziegler, 1992, pp. 25-51)

Формирането на поведението на човешките ресурси е сложен и изключително динамичен във времето процес и всяко туристическо предприятие следва да прилага принципа на индивидуалния подход, като се съобрази и отчита своите потенциални възможности и конкретни специфични цели и политики.

Заключение

Съществуването на различни теории е показателно за важността и сложността на формирането на поведението на човешките ресурси в туристическите предприятия. Всяко туристическо предприятие трябва

да стимулира възприемането и демонстрирането на специфично поведение на човешките си ресурси, което ще доведе до пряко увеличаване на ефективността на стопанската дейност и генериране на максимални ползи и печалба.

ЛИТЕРАТУРА

Буров, С., & Пухливанова, П. (1995). *Речник на чуждите думи в български.* ЕЛПИС.

Марков, К. (2014). *Социална психология.* Шумен: УИ „Епископ Константин Преславски".

Пантелеева, И., Николов, Е., & Иванова, З. (2017). *Управление на човешките ресурси.* В. Търново: Фабер.

Пачев, Т. (1999). *Управление на персонала. Социологични аспекти.* София: УИ "Стопанство".

Тойч., Ч. (н.д.). *Наследственные модели поведения, препятствующие достижению успеха, http://fictionbook.ru/static/trials/09/36/81/09368159.a4.pdf.*

Alderfer, C. (1972). *Existence, relatedness and growth: human needs in organisational settings.* New York: Free Press.

Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory.* N.J.: Prentice-Hall.

Boeree, G. (n.d.). *Personality Theories. http://webspace.ship.edu/cgboer/perscontents.html.*

Herzberg, F. (1959). *The motivation to work.* New York: Wiley.

Hjelle, L., & Ziegler, D. (1992). *Personality Theories. Basic assumptions, Research, and Aplications.* McGraw-hill.

Maslow, A. (1943). *A Theory of Human Motivation.* Psychological Review(50).

McClelland, D. (1975). *Power: The Inner Experience.* John Wiley & Sons.

Murray, H. (1939). *Exploration in Personality.* New Yourk: John Wiley & Sons.

СТРАТЕГИЧЕСКО УПРАВЛЕНИЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ДЕСТИНАЦИИ

Главен асистент д-р Милен Динков
Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов

Резюме: *Въпросът за „управлението на туристическите дестинации“ през последните години буди все по-голям интерес и е следствие от устойчивото развитие на туризма от една страна, а от друга, като отговор на възникващите тенденции наблюдавани на пазара на туристически продукти. Една от основните цели на този тип дейност е управление на отделните компоненти на дадена местна туристическа дестинация по начин, по който ще се гарантира нейната икономическа рентабилност, като същевременно ще се избягва влошаването на факторите, които са довели до постигане на добра конкурентна позиция.*

Ключови думи*: туристическа дестинация, стратегическо управление, устойчиво развитие, устойчив туризъм*

1. Въведение

Ролята на управлението на туристическите дестинации е да ръководи и подкрепя интегрирането на различни ресурси, дейности и заинтересовани страни с помощта на подходящи политики и действия. Управлението на туристическите дестинации включва в себе си както различни правителствени решения на съответната страна, така функционални компетенции (планиране, организиране и контрол на стопанската дейност), което обикновено трябва да се извършва от публичния сектор.

2. Същност на дестинацията като елемент на туризма

Нарастващата сложност на конкурентната среда, намаляващата възможност за контрол и предвиждане на пазарното търсене са сред основните фактори, с които една местна туристическа дестинация може да се сблъска. Успешното управление, което трябва да е свързано с туристическите дестинации през новото хилядолетие, трябва да се основава на: добра организация на местните ресурси; координация и управление на местното туристическо производство; управление и контрол на отношенията между заинтересованите страни; сегментация

на пазара и продуктовите линии, и не на последно място - създаване и управление на стойността, която е създадена от туристическата система за всички участници: публичен и частен сектор, туристи и местната общност. Ефективното управление ще зависи от точното познаване на действителното и потенциално търсене, от познаването на участниците в туристическото предлагане и на икономическите отношения, които съществуват сред заинтересованите страни.

Основните цели на управлението на туристическата дестинация могат да се определят така:

- Създаване на продукт за конкретни пазарни сегменти;
- Опазване на местните ресурси;
- Насочване към устойчиво развитие;
- Придобиване и задържане на конкурентна позиция на пазара;
- Високо качество при предоставяне на туристическите продукти;
- Подобряване качеството на живот на населението в съответния район. (Ritchie & Crouch, 2003)

Тук следва да се отбележи, че управлението на туристическата дестинация трябва да е насочено към управление на всички отделни компоненти по начин, който да осигурява икономическа рентабилност без да се оказва негативното влияние върху факторите, които са довели до постигане на висока конкурентна позиция.

Според Речника на Webster терминът „дестинация“ се използва за означаване на „определеното място“ географска зона (местоположение, курорт, регион, държава и т.н.), където пътуващият възнамерява да прекара определено време далеч от своя дом. Дефиницията на UNWTO определя туристическата дестинация като място посещавано от туристи, но явявайки се и основна единица за анализ в туризма. (UNWTO, 2007)

Като се започне от тези общи определения, съществуват и много други дефиниции за термина „дестинация“, като например от гледна точка на социологията, маркетинга и управлението. Например, от маркетингова гледна точка туристическата дестинация е нещо повече от обикновено географско място. В допълнение към това, идентифицирането на дестинацията може да варира в зависимост от броя участници и техните възприятия. От друга страна, дестинацията може да се разглежда и като обединяване на продукти, услуги, природни ресурси, неестествени елементи и информация, която е в състояние да привлече определен брой посетители на мястото. (Bieger, 1998) По мнението на някои автори „туристите възприемат дестинацията или туристическите

услуги, предлагани в контекста на една дестинация, като цяло. Пакетът от услуги често е невъзможно да се отдели от географското място. По този начин дестинацията и продуктите се определят като едно цяло“. (Keller, 2000)

От гледна точка на туристическото търсене, туристите могат да бъдат готови за различни идеи по отношение на дадена дестинация. Преди посещението всъщност, възприятието, което имат за дестинацията и за ползите, които могат да получат, в съответствие с тяхната култура, ценностна система и социално-икономическа статут, е основа за техния избор, така че туристическата дестинация може да се разглежда като туристически продукт, който на определени пазари се конкурира с други продукти“. (Bieger, 1992)

Дестинацията може да се разглежда и като едно цяло от продукти и услуги, частично създадени от публични и частни оператори, като сърцевината не е сама по себе си отделната атракция, а е комбинация от фактори. (Lieper, 1990)

Като цяло, дестинацията може да бъде дефинирана като:

1. туристическо място, където се развиват туристически дейности, чрез които се произвеждат туристически продукти, които се потребяват от туристите;

2. туристически продукт и след това като специфично предлагане, включващо набор от ресурси, дейности и участници на дадена територия. (Manente & Minghetti, 2006)

Тук трябва да се отбележи това, че преминаването от дестинация като „туристическо място“ към дестинация като „туристически продукт“ или по-точно като „система от продукти“, зависи от възприятието от страна на заинтересованите страни, които имат различни цели и нужди, и генерират различни идеи по отношение на концепцията за дестинация.

Разглеждайки отделните авторови дефиниции следва да се отбележи, че както промените в поведението на туристическото търсене, така и промените при дестинациите или по-точно продуктите на дестинацията трябва да бъдат в процес на непрекъснато развитие. Туристическите продукти се състоят от различни по привлекателност фактори. Стоките и услуги трябва да бъдат организирани според мотивите и нуждите на туристите. Разнообразието от продукти зависи от разнообразието на ресурси (естествени, културни, изкуствени), докато променливостта зависи от начина, по който отделните атракции са разработени, организирани, управлявани и „консумирани”. Това означава,

че много дестинации, възникващи или развити, могат да се препозиционират на пазара, стимулирайки както неговото развитие, така и появата на нови продукти.

От така изведените определения могат да се посочат следните три типа дестинации: ***географска*** (ясно разпознаваема зона с географски или административни граници, която туристите посещават и остават по време на пътуването си); ***икономическа*** (място, където туристите остават най-дълго, изразходват определени финансови средства, както и място, където приходите от туризъм са значителни или потенциално значими за икономиката); ***психологическа*** (зона, която е основната причина за пътуването). Една туристическа дестинация може да се поддържа както от частния, така и от публичния сектор, може да обхваща цяла страна, регион, остров, град или село, център или отделна атракция.

3. Особености на управлението на дестинациите

През последните години управлението на туризма трябваше да се справи със стратегическата дилема свързана с въпроса има ли необходимост от управление на туристическите продукти или от управление на туристическа дестинация.

Управлението на туристическа дестинация главно се свързва в оказване на помощ и подкрепа в процеса на интеграцията на различни ресурси, дейности и заинтересовани страни с помощта на подходящи политики и действия. Това означава както правителствени решения, така и функционални компетенции (планиране, организация и контрол на стопанските дейности), които по принцип трябва да се извършват от публичния сектор. (Manente & Minghetti, 2006)

Вниманието към проблема с управлението на дестинациите се увеличи през последните години като следствие от стабилното развитие на туризма, включвайки търсенето и предлагането на туристически продукти, както и от непрекъснатите тенденции на туристическия пазар. Всъщност, от гледна точка на търсенето, световният туризъм е изправен пред широк спектър от промени: от растеж на туристическите потоци към нарастващата диференциация на туристическата мотивация и изисквания. От гледна точка на предлагането, има остра нужда да се отговори на очакванията на клиентите и специфичните пазарни сегменти, което изисква непрекъснато развитие и иновации в предлаганите оферти. В този контекст, възникващите проблеми са свързани главно с опазване на природните и културни местни ресурси, на идентичността на местната общност, както и необходимостта от изграждане

на консенсус и координация в действията между различните страни, които предоставят услуги и продукти. Всичко това води до необходимост от участие на страни от частния и публичния сектор в предлагането на туристически услуги за управление на туристическите потоци.

Силата, с която нарастват мотивацията и нуждите на туристите, се увеличава непрекъснато, но и се променя в сложна сегментация на туристическото търсене, изисквайки по-голямо диференциране на предлагането и персонализация на туристическия продукт като цяло, както и много от неговите компоненти, всеки от който участва във формирането на туристическата атракция. По този начин, като следствие от неотдавнашните еволюции и с цел посрещане на новите предизвикателства в бъдещето, дестинации, които искат да запазят или да получат по-добра конкурентна позиция на туристическият пазар не може да се представят за уникални, а трябва да предложат такива продукти, които изискват сегментацията на туристическото търсене. Освен това, те трябва да определят стратегиите за развитие на туризма за да се създаде стойност за всички заинтересовани страни, като се отчете и фактът, че всяка една от тях има полза и интерес от туризма и допринася за неговото развитие по различен начин.

Един от начините да се посрещнат тези нови предизвикателства, е чрез прилагането на ефективен стратегически подход за управление на дестинациите: дестинациите, които искат да прилагат система за управление, на първо място трябва да са наясно с факта, че те са система, след това да определят и установят кои са участниците, връзките между тях, какъв тип взаимодействия има между отделните страни и накрая кои са особеностите на конкурентната среда. Може да се каже, че „туризмът насочва пазарите към продуктите (туристическите дестинации), а не обратното. Това означава, че продуктовите области, местата, до които се пътува, са по-трудни за планиране, проектиране и управление". (Gunn, 1994)

От казаното следва, че управлението на туристически дестинации може да се разглежда като ключова стратегия както за развитите, така и за нововъзникващите дестинации, с цел на *първо място* да се задоволи все по-взискателния потребител, да се гарантира устойчиво развитие и постигане на положителни резултати, а на *второ място*, постигане на висока печалба, задържане или излизане на нов силен и глобален туристически пазар.

Разбирането на този подход и възможностите, които предлага, е приоритет за публичните и частни организации, които предоставят ту-

ристически услуги на всяко териториално ниво. Независимо от теоретичното значение на тази концепция, нейното разпространение, разбиране и използване е все още твърде слабо сред туроператорите. Туристическите организации не са напълно наясно с тяхната роля в създаването и управлението на местните туристически продукти, на тяхното влияние върху имиджа на дестинациите и удовлетвореността и преживяванията на клиентите. Счита се, че има и недостатъчно разбиране на значението, което се получава при взаимодействието между организирането на продукта и определянето на конкурентоспособността на дестинацията на пазара. (Manente & Minghetti, 2006)

През последните години отделните туристически райони отделят все по-голямо внимание на туризма като основен начин за решение на необходимостта от рестартиране или обновяване на икономическата и производствена система и гарантиране на устойчив растеж, съчетаващ общо икономическо развитие в съчетания със запазване на идентичността и качеството на живот в района.

Въпреки тази важна роля, туризмът често се сблъсква с проблемът свързан с липсата на достатъчна и достоверна информация. Всъщност, счита се, че:

• наличната информация на местно ниво не може да се разглежда като основа за развитие на стабилна информационна база за анализ и разработване на политики за развитие от страна на туроператорите;

• има необходимост да се разработи интегрирана рамка от данни и източници;

• необходимо е да се допълнят основните данни с показатели за мониторинг, както и счетоводни методологии с модели на туристическа политика.

Освен това, отделните заинтересовани страни, участващи в туристическата система (като национални, регионални и местни администрации; национални и международни икономически оператори; професионални асоциации; частни компании; организации и групи по интереси, местна общност и др.) предполага наличие на различни по вид нужди по отношение на типологията на информацията: от търсене на туристически продукти, икономическата роля и въздействието на туризма, състоянието на човешките ресурси и т.н., до статистически данни за качествени анализи и методически доклади. Крайният резултат е огромно и нарастващо търсене на информация на различни нива (териториални, секторни, времеви и др.), което изисква различни подходи и огромни усилия за координация, хомогенизация и контрол главно по отношение на дефинициите, методите за събиране, методологиите

за анализ и след това цялостното качество на събраната информация. Всичко това поражда недоволство в заинтересованите страни, което се дължи на сегашната несъвършена система за информация, която е обща за отделните части на всяко териториално ниво. Но от друга страна, това недоволството може да е резултат и от няколко причини като например:

- ❖ информацията често не е налична или, ако е налична, тя не се актуализира на време или не е достатъчно подробна;
- ❖ трудно се намира правилната информация или не се знае за нейната наличност поради съществуващи пропуски в комуникационните системи;
- ❖ разходите за получаване на достоверна информация често са твърде високи. Много статистически данни са изготвени или поръчани от частни компании и са достъпни само за тези заинтересовани страни, които са платили висока цена за тях. Така най-малките и средните участници на пазара нямат никакъв шанс да получат достъп до тези данни. От тук следва, че няма реална липса на информация, а разлика между платена и достъпна информация.
- ❖ информацията или по-точно нейната организация често не съответства на ролята и нуждите на заинтересованите страни. Нейното съдържание се различава в зависимост от това дали тя е необходима като методологическа подкрепа за разработване на социално-икономически анализи на сектора или за вземане на важно управленско решение. От друга страна, съдържанието може да се различава и в зависимост от фазите на развитие на дестинацията: на всеки етап от жизнения цикъл може да има необходимост от различна по вид и съдържание информация.

Заключение (Изводи)

В заключение може да се каже, че управлението на туристическите дестинации изисква проява на сътрудничество около споделена визия. Всичко това е свързано с обединяване на различни по вид интереси и усилия на отделните заинтересовани страни за постигане на крайните цели. От тук следва, че управлението на дестинациите е един непрекъснат процес, включващ определяне визията на дадена дестинация, нейните цели за развитие и стратегиите за тяхното постигане.

ЛИТЕРАТУРА

Bieger, T. (1992). *Management einer Bergbahnunternehmung : Umfeld, Strategie, Betrieb,Ruegge chur.*

Bieger, T. (1998). *Reengineering destination marketing organizations – the case of Switzerland* (Vol. 53(3)). Tourist Review.

Gunn, C. (1994). *Tourism Planning: Basic, Concepts, Cases* (Vol. 3). New York: Taylor & Francis.

Keller, P. (2000). *Destination marketing: strategic areas of inquiry. In: M. Manente and M.Cerato (eds), From Destination to Destination Marketing and Management. Designingand Repositioning Tourism Products.* Venice: Ca' Foscarina University.

Lieper, N. (1990). *Tourism Systems.* New Zealand, Palmerston North: Massay University.

Manente, M., & Minghetti, V. (2006). *Destination management organisations and actors.*

Ritchie, B., & Crouch, G. (2003). *The Competitive Destination, A Sustainable Tourism Perspective.* Trowbridge: Cromwell Press.

UNWTO. (2007). *A Practical Guide to Destination Managemen.* Madrid: UNWTO.

ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИЕТО НА МЕЖДУНАРОДНИЯ ТУРИЗЪМ В БЪЛГАРИЯ

Гл. ас. д-р Галя Георгиева
Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов
Гл. ас. д-р Иван Маринов
Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов

Резюме:

В настоящото изследване се анализират входящия и изходящия поток от посещения, респ. пътувания в/от България за периода 2015–2019 г. Като изходна база на изследването са използвани данни от Националния статистически институт и Министерство на туризма. На основата на обработената и обобщената информация за периода 2015–2019 г. са изведени тенденции в развитието на международния туризъм в България.

***Ключови думи**: туризъм, пътувания, посещения, почивка и екскурзия*

Въведение

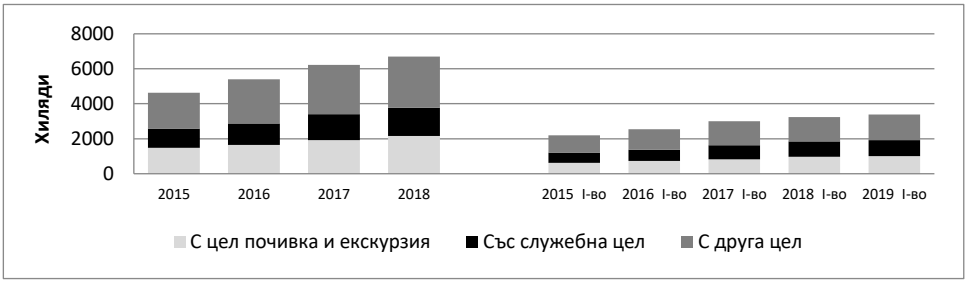
България е европейска държава, разположена на Балканския полуостров, граничеща с Черно море и река Дунав, като нейното месторазположение е добра предпоставка за устойчивото развитие на международен туризъм. Страната е членка на НАТО и Европейския съюз (ЕС) и след присъединяването ѝ към Евросъюза граничният и митническият контрол са улеснени, движението на хора, стоки, услуги и капитали е свободно.

В настоящото изследване се акцентира върху входящия и изходящия поток от посещения на чуждестранни граждани в България, респективно пътувания на български граждани в чужбина в интервала 2015–2019 г., като се изследва и динамиката на приходите от туризъм на страната за същия период.

1. Изходящ и входящ поток на граждани за и от чужбина[1]

1.1. Пътувания на български граждани в чужбина

В рамките на изследвания период се наблюдава тенденция към плавно повишаване на пътуванията на български граждани в чужбина (вж. Фиг. 1). Такава е тенденцията както на годишна база за периода 2015–2018 г., така и на база първо полугодие за периода 2015–2019 г. Осъществените пътувания на българи са с цел почивка и екскурзия, със служебна цел и с други цели[2]. Българските граждани увеличават пътуванията си в чужбина, като през 2015 г. те са 4 632 466, а през следващите години постепенно нарастват и през 2018 г. достигат 6 698 526. Това е увеличение на изходящия поток на пътуванията с приблизително 44,60%.



Фиг. 1. Пътувания на български граждани в чужбина според целта на пътуване, [Данни от НСИ, http://www.nsi.bg, обработени от авторите]

Същата е тенденцията на база данните за първо полугодие на годините от изследвания период. През първото полугодие на 2015 г. техният брой е 2 191 229, а през първото полугодие на 2019 г. достига 3 377 226. Това представлява нарастване с 54,12%.

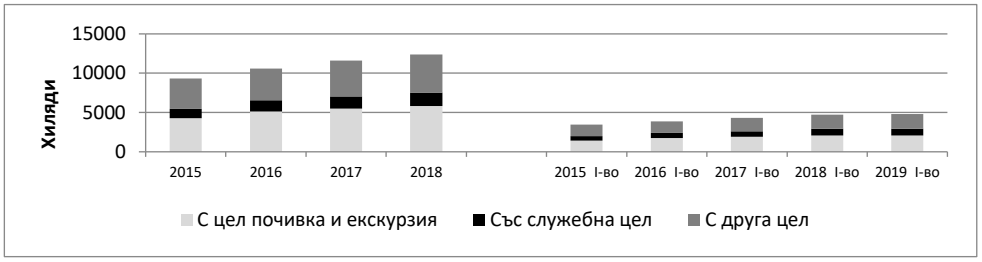
1.2. Посещения на чужденци в България

Статистическите данни за посещенията на чужди граждани в България показват подобна тенденция на тази за пътуванията на българи извън страната (вж. Фиг. 2). В рамките на изследвания период 2015–2019 г. се наблюдава тенденция към плавно повишаване на брой пътувания на чужденци в България. Такава е тенденцията както на

[1] Понятието „чужбина“ включва страни от ЕС, други европейски страни, други страни и останал свят.

[2] Пътуванията с други цели обхващат „гостуване“ и „други“

годишна база за периода 2015–2018 г., така и на база първо полугодие за периода 2015–2019 г.



Фиг. 2. Посещения на чужденци в България според целта на пътуване, [Данни от НСИ, http://www.nsi.bg, обработени от авторите]

Наблюдението на авторите включва посещения на чужденци с цел почивка и екскурзия, със служебна цел и с други цели. Посещенията на чужди граждани в България през 2015 г. са 9 316 624, като техният брой през следващите години постепенно нараства и през 2018 г. достига 12 368 363. Това е увеличение на входящия поток от чужденци с приблизително 32,76%, като е същата тенденцията и за първо полугодие на отделните години от изследвания период – нарастване с 39,60%.

На база на изложените дотук данни може да се обобщи, че през изследвания период се наблюдава тенденция към увеличение както на изходящия, така и на входящия поток от посещения на чужденци.

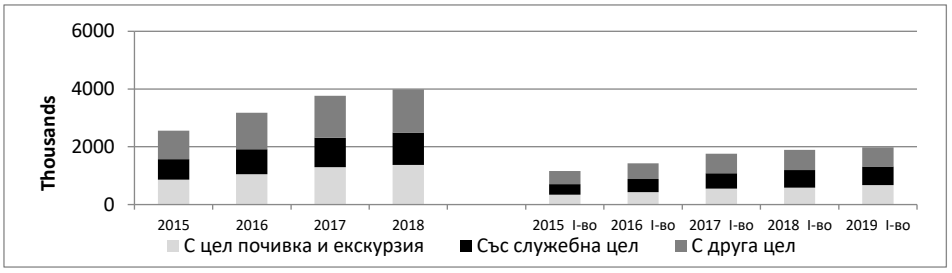
2. Изходящ и входящ поток граждани за и от Европейския съюз[3]

2.1. Пътувания на български граждани в ЕС

В рамките на изследвания период се наблюдава тенденция към плавно повишаване на пътуващите български граждани в страни членки на ЕС (вж. Фиг. 3). Такава е тенденцията както на годишна база за периода 2015–2018 г., така и на база първо полугодие за периода 2015–2019 г. Осъществените пътувания са с цел почивка и екскурзия, със служебна цел и с други цели. Пътуванията на български граждани в ЕС през 2015 г. са 2 559 675, като техният брой през следващите

[3] Австрия, Белгия, Германия, Гърция, Дания, Ирландия, Испания, Италия, Кипър, Малта, Нидерландия, Обединено кралство, Полша, Португалия, Румъния, Словакия, Словения, Унгария, Финландия, Франция, Хърватия, Чешка република, Швеция, Други страни от ЕС

години постепенно нараства и през 2018 г. достига 3 993 584. Това е увеличение на относителния дял на пътуванията в ЕС с около 56,02%.



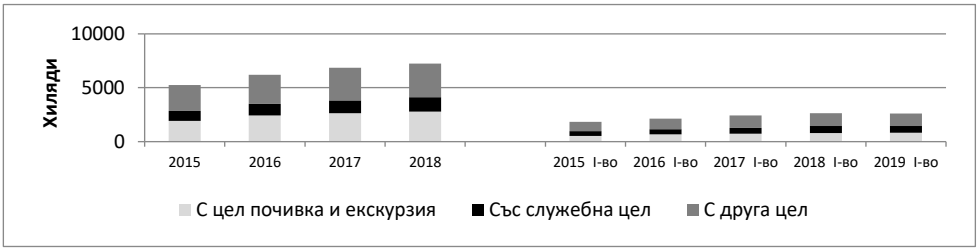
Фиг. 3. Пътувания на български граждани в ЕС според целта на пътуване, [Данни от НСИ, http://www.nsi.bg, обработени от авторите]

Същата е тенденцията на база данните за първите шест месеца на всяка от годините за изследвания период. През първото полугодие на 2015 г. броят на пътуванията е 1 159 420, а през първото полугодие на 2019 г. вече достига 1 986 879.

2.2. Посещения на граждани на ЕС в България

Статистическите данни за посещенията на лица от страни членки на ЕС в България свидетелстват за сходна тенденция на тази при анализа на пътуванията на българи в ЕС. В рамките на изследвания период се наблюдава тенденция към плавно повишаване на посещенията на чужденци от ЕС (вж. Фиг. 4). Такава е тенденцията както на годишна база за периода 2015–2018 г., така и на база първо полугодие за периода 2015–2019 г. Посещенията на граждани на ЕС в България са с цел почивка и екскурзия, със служебна цел и с други цели. Пътуванията на чужденци от ЕС към страната ни през 2015 г. са 5 243 220, а техният брой през следващите години постепенно нараства и през 2018 г. нараства на 7 250 365. Това е увеличение на посещенията на чужди граждани от ЕС с приблизително 38,28%.

Същата е тенденцията за посещенията на база данните за първото полугодие на годините от изследвания период. Единствено за второто полугодие на 2019 г. спрямо първото полугодие на 2018 г. се наблюдава слабо изменение в тази тенденция за входящия поток от посещения на чужденци от ЕС – с 7 425. През първото полугодие на 2015 г. посещенията от чужди граждани са 1 850 823, а през първите шест месеца на 2019 г. достигат 2 618 514. Това представлява нарастване на визитите с 41,48%.



Фиг. 4. Посещения на граждани на ЕС в България според целта на пътуване, [Данни от НСИ, http://www.nsi.bg, обработени от авторите]

Според изложените данни може да се обобщи, че през изследвания период се наблюдава тенденция към увеличение както на изходящия, така и на входящия поток от посещения на чужденци за и от ЕС.

3. Изходящ и входящ поток граждани за и от други европейски страни[4], други страни[5] и останал свят (всички държави извън ЕС)

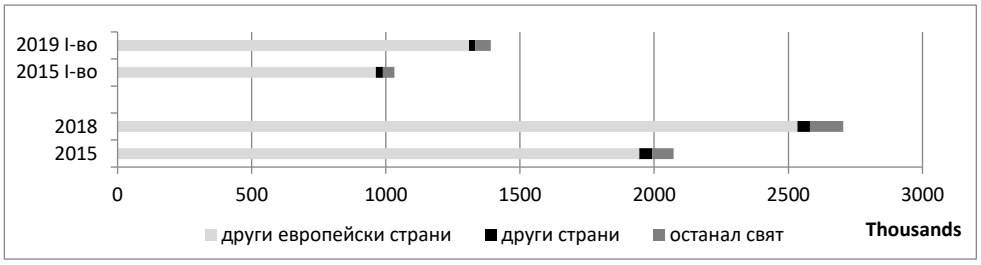
3.1. Пътувания на български граждани в страни извън ЕС

В рамките на изследвания период се наблюдава тенденция към плавно повишаване на броя на пътуванията, които български граждани предприемат в страни извън ЕС (вж. Фиг. 5). Такава е тенденцията както на годишна база за периода 2015–2018 г., така и на база първото полугодие от периода 2015–2019 г. Осъществените пътувания са с цел почивка и екскурзия, със служебна цел и с други цели. Пътуванията на български граждани в страни извън ЕС през 2015 г. са 2 072 791, а през 2018 г. те са вече 2 704 942. Това е увеличение на изходящия поток извън ЕС с приблизително 30,49%.

Същата е тенденцията на база информацията за първо полугодие на годините от целия анализиран период. През първото полугодие на 2015 г. броят на пътуванията е 1 031 809, а през първото полугодие на 2019 г. нараства на 1 390 347. Това представлява увеличение с 34,74%.

[4] Норвегия, Република Северна Македония, Русия, Сърбия, Турция, Украйна, Швейцария

[5] Израел, Канада, САЩ

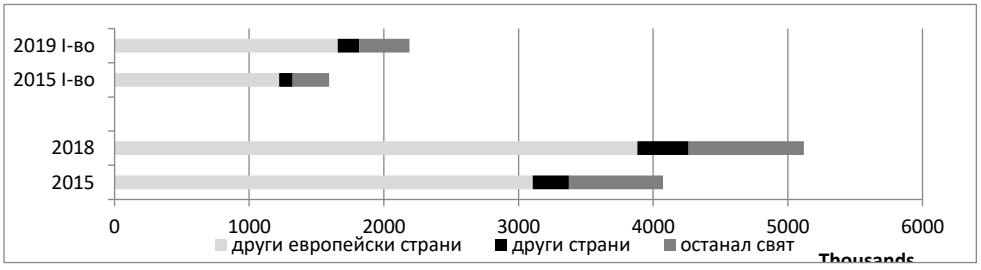


Фиг. 5. Пътувания на български граждани в страни извън ЕС, [Данни от НСИ, http://www.nsi.bg, обработени от авторите]

3.2. Посещения на граждани на страни извън ЕС в България

Анализът на данните за посещенията на граждани от страни извън ЕС в България показват, че тенденцията е сходна с тази при пътуванията на българи в тези страни (вж. Фиг. 6). В рамките на периода 2015–2019 г. се наблюдава повишаване на броя на пътуванията на чужденци от страни извън ЕС в България. Такава е тенденцията както на годишна база за периода 2015–2018 г., така и на база първо полугодие за периода 2015–2019 г. Посещенията на граждани на страни извън ЕС в България са с цел почивка и екскурзия, със служебна цел и с други цели. Чужденците от страни извън ЕС са посетили България 4 073 404 пъти през 2015 г., а през 2018 г. – 5 117 998. Това е увеличение на входящия поток от страни извън ЕС с приблизително 25,64%.

Същата е тенденцията на база данните за първо полугодие на годините от изследвания период. През първото полугодие на 2015 г. броят на посещенията е 1 593 374, а през първото полугодие на 2019 г. достига 2 189 606. Това представлява нарастване с 31,49%.

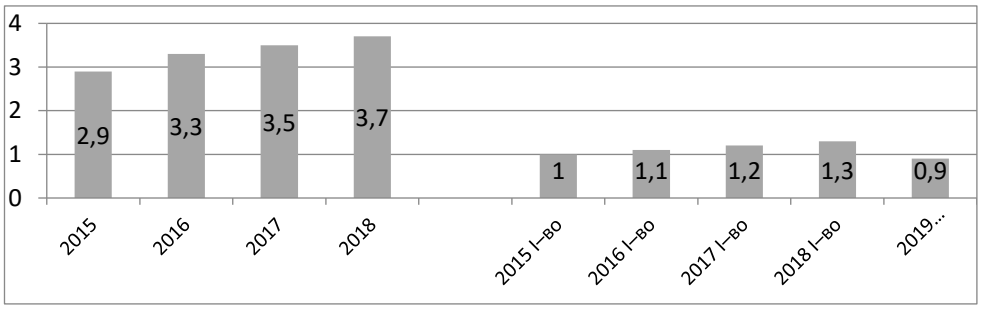


Фиг. 6. Посещения на граждани на страни извън ЕС в България, [Данни от НСИ, http://www.nsi.bg, обработени от авторите]

На база на изложените данни може да се обобщи, че през изследвания период се наблюдава тенденция към увеличение както на изходящия, така и на входящия поток посещения на чужди граждани за и от страни извън ЕС. Броят посещения на граждани от държавите от Евросъюза в България през периода 2015–2019 г., е значително поголям от броя на пътуванията на българи за тези дестинации.

4. Приходи от туризъм

На Фиг. 7 са представени реализираните приходи в евро от туризъм в България за периода 2015–2019 г., като за първите четири години данните са на годишна база, а информацията за 2019 г. информацията е за периода януари-май.



Фиг. 7. Реализирани приходи от туризъм в млрд. евро[Данни от НСИ, http://www.nsi.bg, обработени от авторите]

От илюстрираното се вижда, че в интервала 2015–2018 г. страната ни отчита увеличение на туристическите приходи на годишна база, като през 2016 г. темпът на прираст на приходите е 13,8% спрямо 2015 г.; през 2017 г. – 6,06% спрямо 2016 г.; през 2018 г. – 5,17% спрямо 2017 г. Резултатите показват, че в рамките на изследвания период темпът на прираст на приходите от туризъм през се забавя.

Анализът на приходите за първото полугодие на периода 2015–2019 г. сочи, че през първите шест месеца на 2016 г. спрямо същия интервал през 2015 г. прирастът на приходите е положителен – 10%; през 2017 г. спрямо 2016 г. – 9,1%; през 2018 г. – 8,33% спрямо 2017 г.; за периода януари–май 2019 г. приходите са с отрицателен темп на прираст -30,77%.

Заключение

В резултат на анализа на входящия и изходящия поток от пътувания на български и чуждестранни граждани за периода 2015–2019 г., могат да се направят следните изводи:

Първо. За целия анализиран период се увеличават пътуванията на българи в чужбина, като с приоритет са посещенията на страни в Европа.

Второ. През периода 2015–2019 г. се повишава броят на посещенията на чужди граждани от Европа и останалия свят в България. Основният приток е от лица, които са жители на държави от Евросъюза, докато делът на притока на чужденци от групите „останал свят“ и „други“ е значително по-малък.

Трето. Въпреки че страната се характеризира с атрактивно местоположение и стабилна политическа обстановка, за периода 2015–2019 г. силната международна конкуренция и липсата на достатъчно туристическа реклама влияят негативно върху посещенията от чуждестранни лица в България.

ЛИТЕРАТУРА

Национален статистически институт. *www.nsi.bg*
Министерство на туризма. *www.tourism.government.bg*

ТЕОРЕТИЧНИ МОДЕЛИ ЗА ОЦЕНКА НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА НА ТУРИСТИЧЕСКАТА ДЕСТИНАЦИЯ

Гл. ас. д-р Тихомир Върбанов
Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов

***Резюме**: В доклада са представени основните теоретични модели за оценка на факторната обусловеност на конкурентоспособността на туристическите дестинации. Акцентирано е върху теоретичните концепции на Ричи и Крауч и Дуайър и Ким, чиито модели се базират на концепцията за конкурентното предимство на нациите и са адаптирани към специфичните особености на туристическия сектор.*

***Ключови думи**: конкурентоспособност на туристическата дестинация, конкурентоопределящи фактори, конкурентни и сравнителни предимства.*

1. Въведение

Туристическият сектор е един от водещите и най-динамично развиващи се сектори в световната икономика, който оказва въздействие за развитието на редица държави не само в икономически, но и в социален и екологичен аспект. За много страни той е основен източник на инвестиции и приходи, като икономическите ползи от туристическа дейност се разпространяват и сред редица други сектори, с които той е тясно свързан – търговия на дребно, селско стопанство, транспорт, строителство и т.н. Предвид това, туризмът има не само пряко, но и косвено значение за повишаването на брутния вътрешен продукт, както на национално, така и световно равнище.

Туристическият сектор през последното десетилетие се развива устойчиво като през 2018 г. прекият принос на сектора към глобалния брутен вътрешен продукт достига 2750 млрд. долара или 3,2% в относителен размер, а цялостният принос възлиза на 8811 млрд. (10,4%). Освен това, туристическият сектор генерира голям брой работни места, като общият принос към пазара на труда през 2018 г. възлиза на 318,81 млн. работни позиции (т.е. всяко десето заето лице извършва свързана с туризма икономическа дейност), а пряко с туристическа дейност са

ангажирани 122,89 млн. души (Travel & Tourism Economic Impact 2018 World).

Според изследванията на Световния съвет за пътуване и туризъм в световен мащаб се очаква тенденцията към нарастване на сектора да се запази и в дългосрочен план, в т.ч. и по отношение разкриването на нови работни места. Към 2029 г. се очаква техният дял от общо създадените във всички икономически сектори да достигне около една четвърт, а броят на пряко заетите лица в сектора да надвиши 154 млн. души. Анализите показват, че за създаването на едно работно място в туристическия сектор е необходимо привличането на 30 нови туриста (Crotti & Misrahi, 2017, p. 3), което извежда на преден план през следващото десетилетие въпросите, свързани с устойчивото развитие и конкурентоспособността на туристическите дестинации.

2. Теоретични модели за оценка на конкурентоспособността на туристическата дестинация

През последните десетилетия се наблюдава тенденция към подобряване качеството на предлаганите туристически услуги и значителни инвестиции в туристическа инфраструктура, което е предпоставка все по-голям дял от разполагаемите доходи на домакинствата да се изразходват с цел пътувания и туризъм. Това води до все по-силно изразена конкуренция на световния туристически пазар, тъй като отделните дестинации непрекъснато се стремят към по-големи пазарни дялове. Според редица автори, успешното реализиране на дестинацията до голяма степен се определя от достигнатото равнище на конкурентоспособност.

В научната литература са изведени голям брой дефиниции за конкурентоспособност на туристическата дестинация предвид многоаспектния и комплексен характер на категорията. Те се основават на отделни елементи на конкурентоспособността и най-често акцентират върху удовлетвореността на потребителите, икономическия и социалния ефект и други. Така например Enright & Newton (2005, p. 340) определят конкурентоспособността като възможност да бъдат привличани потенциални туристи и да бъдат задоволявани техните потребности, а d'Hauteserre (2000) като способност на туристическата дестинация да запазва или подобрява своята пазарна позиция спрямо преките си конкуренти.

Hassan (2000, p. 240), Chon & Meyer (1995) и Hong (2008, p. 6) разширяват тези концепции, като включват създаването, интегрирането

и предоставянето на продукти и услуги с добавена стойност, които отговарят на изискванията на световния туристически пазар, повишаване доходите на местното население и като цяло трансформиране на сравнителните предимства в конкурентни. В резултат се постига устойчиво използване на природните ресурси на дестинацията и се поддържат добри пазарни позиции спрямо преките конкуренти.

Според Dwyer, Forsyth & Rao (2000) основен фокус трябва да се постави върху пазарните механизми и компонентите на туристическия сектор, които са в основата на облика на дестинацията като цяло. Той счита, че конкурентоспособността на дестинацията трябва да се разглежда като цялостна концепция, която включва обвързаните с валутните курсове различия в цените, равнищата на производителност на различните компоненти на туристическата индустрия и характеристиките на средата, които допринасят за привлекателността на дестинацията сред туристите.

Ritchie & Crouch (2003, pp. 24-26) разглеждат конкурентоспособността от гледна точка на дългосрочния икономически просперитет. Определят я като способност на дестинацията да увеличава разходите за туризъм и да привлича все по-голям брой туристи, да задоволява техните изисквания и да им предоставя запомнящи се преживявания. Същевременно с това устойчиво повишава благосъстоянието на своите резиденти и запазва природните и културните ресурси на дестинацията за бъдещите поколения.

Една от най-широко възприетите дефиниции е формулирана от Организацията за икономическо сътрудничество и развитие. Според нея конкурентоспособността се разглежда като способност на дестинацията да повишава своята привлекателност сред местното население и посетителите, да предоставя качествени, иновативни и икономически рентабилни туристически услуги и да повишава своя дял на световния туристически пазар в условия на ефективно и устойчиво използване на наличните ресурси (Dupeyras & MacCallum, 2013, p. 7).

Ефективното управление на дестинацията е невъзможно без познаване на основните фактори на конкурентоспособността. За тяхното извеждане са разработени голям брой теоретични модели, които се основават на широк набор от количествени и качествени индикатори. Най-общо те могат да се систематизират в две основни групи. Към първата се отнасят т.нар. обективни индикатори за конкурентоспособност, а към втората - субективните индикатори, които се основават на възприятията на туристите. Както отбелязва Crouch (2011), отделните индикатори са с

различна степен на важност, поради което вниманието на изследователите трябва да се насочи единствено към тези фактори, които могат да се използват като основа за вземане на ефективни управленски решения и имат най-голямо значение за повишаването на конкурентоспособността.

Poon (1993) е един от първите автори, които изследват факторната обусловеност на туристическата конкурентоспособност. Според него конкурентоспособността на дестинацията се определя от четири ключови принципа, които са: акцентиране върху околната среда, превръщане на туристическия сектор във водещ за икономиката, изграждане на ефективни дистрибуционни канали и развитие на частния сектор.

Според Mihalic (2000) с определящо значение за конкурентоспособността са качеството на околната среда и състоянието на природните ресурси, тъй като са сред основните мотиви за посещение на дадена туристическа дестинация. Околната среда е представена като основна детерминанта и в модела на Hassan (2000), който включва и други три конкурентоопределящи фактора – сравнителните предимства, отрасловата структура на икономиката и търсенето. Предложеният модел се основава на концепцията за сравнителните конкурентни предимства, които авторът разглежда като средство за успешното позициониране на международния туристически пазар.

В модела на Yoon (2002) са разгледани вътрешните за дестинацията фактори, които са представени като основа за постигане на конкурентни предимства. Изследвано е както прякото, така и косвеното влияние върху конкурентоспособността на следните три групи фактори: привързаност към мястото, отношение към околната среда и въздействия на туристическото развитие.

Според Heath (2002) за повишаване конкурентоспособността на туристическата дестинация значима роля имат множество организации от частния и публичния сектор, като всяка от тях изпълнява специфична функция за постигането на крайната цел. Поради това в своя модел авторът включва следните ключови фактори: споделена визия за развитието на дестинацията, ясно определени управленски принципи и ценности и развитие на човешките ресурси.

Според Navickas & Malakauskaite (2009) конкурентоспособността е от особена важност най-вече за тези дестинации, които искат да увеличат своя дял на динамично развиващия се туристически пазар. Считат, че икономическото развитие и цялостният имидж на дестинацията са от първостепенно значение за тяхната конкурентоспособност, а чрез

инвестиции в развитието на туристическия сектор ще се подобри техният международен образ. Според тях страните, които са по-силно развити икономически, разполагат с по-добра инфраструктура, а оттам и с по-конкурентоспособен туристически сектор За мониторинг на постигнатото равнище на конкурентоспособност на дестинациите, авторите предлагат да се използват следните осем групи индикатори: за оценка влиянието на туризма за икономическото развитие, за ценова конкурентоспособност, за развитие на инфраструктурата, за оценка на екологията, за технологичното развитие, за човешките ресурси, за степента на отвореност на пазара и за социалното развитие.

С най-широко приложение в практиката са теоретичните концепции на Ritchie & Crouch и Dwyer & Kim. Методологичната основа на тези модели се базира на концепцията на М. Портър за конкурентното предимство на нациите или т.нар. „диамант на Портър", която е адаптирана към специфичните особености на туристическия сектор. Както отбелязват De Holan & Phillips (1997, p. 781), при изследванията на туристическата конкурентоспособността е препоръчително да се използва именно тази концептуална рамка особено в случаите, когато се изследват развиващи се дестинации.

В разработения от Ritchie & Crouch (1999; 2000; 2003) концептуален модел са представени факторите, които оказват влияние върху конкурентоспособността и устойчивото развитие на туристическата дестинация, както и взаимодействието между тях. Според авторите на модела между двете категории е налице равенство и акцентират върху факта, че дестинацията е конкурентоспособна единствено в случаите, когато нейното развитие е устойчиво както в икономически, така и в екологичен, културен и социален аспект. В своя модел включват пет основни групи конкурентоопределящи фактори, които са: основни ресурси и атрактори, поддържащи фактори и ресурси, политика, планиране и развитие на дестинацията, управление на дестинацията и модифициращи и допълващи фактори.

Авторите считат, че е необходимо да се прави разграничение между конкурентно и сравнително предимство. В обхвата на сравнителните предимства се включват всички основни ресурси на дестинацията (наследени и създадени), към които се отнасят местоположението на дестинацията, човешките, физическите и капиталовите ресурси, природните, историческите и културните забележителности, туристическата инфра- и суперструктура и други. Конкурентните предимства се свързват с ефективното използване на основните ресурси в дългосрочен план и са основен фактор за привличане на потенциални туристи.

В разработения от Dwyer & Kim (2003) „интегриран модел за анализ на конкурентоспособността на дестинацията", са посочени следните шест основни групи фактори: наследени ресурси, създадени ресурси, поддържащи фактори и ресурси, управление на дестинацията, ситуационни условия (условия на средата) и търсене. Наследените (културно наследство и природни ресурси), създадените (туристическа инфраструктура и атракциони) и поддържащите фактори и ресурси (общата инфраструктура, достъпността, качеството на предоставяните услуги, гостоприемството на местното население и др.) обхващат тези характеристики на дестинацията, които я правят привлекателна за посещения от туристите. Дейностите по управление, планиране и развитие на дестинацията, както и човешките ресурси и околната среда, са включени в обхвата на фактора „управление на дестинацията". Ситуационните условия включват географското местоположение на дестинацията, микро- и макросредата, сигурността, безопасността и ценовата конкурентоспособност, а условията на търсенето - елементите възприятие, предпочитание и интерес.

Представените теоретични концепции намират широко приложение в практиката - както в емпиричните изследвания върху отделни дестинации и региони, така и за оценка на конкурентоспособността на туристическия сектор в световен план. Световният съвет за пътуване и туризъм и Световният икономически форум периодично публикуват доклади, в които представят резултати относно конкурентоспособността, предимствата и недостатъците на сектора на национално и регионално ниво. Независимо от съществуващите критики към отделни аспекти на използваните методологични рамки (Mazanec & Ring, 2011, p. 729; Crouch, 2007) резултатите от тези изследвания са от изключителна важност за развитието на туризма.

Заключение

В обобщение на изложените теоретични концепции можем да посочим, че конкурентоспособността е решаващ фактор за успеха на туристическата дестинация. Нейното повишаване е свързано със запазване на постигнатите и придобиването на нови стратегически конкурентни предимства и се превръща в основна задача в управлението на туристическата дестинация. Това е важно условие за състоянието на туристическия сектор и на икономиката като цяло, поради което е необходимо да се развиват конкурентните предимства на дестинацията. За целта трябва да се установи нейната действителна пазарна позиция,

което, от една страна, е свързано с точното и навременно установяване на преките конкуренти, а от друга - с определянето на предимствата и недостатъците спрямо тях. Идентифицирането на силните и слабите страни на дестинацията е необходимо условие, без което не би било възможно развитието на туристическия сектор и повишаването на приходите от туризъм.

ЛИТЕРАТУРА

Божинова, М., Личев, Т., Тодорова, Л., Павлов, П., & Георгиева, К. (2019). Съвременни измерения на управлението на туристическа дестинация България. Алманах научни изследвания. СА Д. А. Ценов - Свищов, 27, 7-38.

Charrad , M., Ghazzali, N., Boiteau, V., & Niknafs, A. (2014). NbClust: An R Package for Determining the Relevant Number of Clusters in a Data Set. Journal of Statistical Software, 61(6), 1-36.

Chon, K. S.; Mayer, K. J.;. (1995). Destination competitiveness models in tourism and their application to Las Vegas. Journal of Tourism Systems and Quality Management, 1, 227-246.

Crotti, R., & Misrahi, T. (2017). The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017. Paving the way for a more sustainable and inclusive future. World Economic Forum.

Crouch, G. I. (2007). Measuring tourism competitiveness: research, theory and the WEF index. Proceedings of the ANZMAC, (pp. 73-79).

Crouch, G. I. (2011). Destination competitiveness: An analysis of determinant attributes. Journal of travel research, 1, 27-45.

Crouch, G. I., & Ritchie, J. B. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. Journal of business research, 44(3), 137-152.

d'Hauteserre, A. M. (2000). Lessons in managed destination competitiveness: The case of Foxwoods Casino Resort. Tourism Management, 21(1), 23-32.

de Holan, P. M., & Phillips, N. (1997). Sun, sand, and hard currency: Tourism in Cuba. Annals of Tourism Research, 24(4), 777-795.

Dupeyras, A., & MacCallum, N. (2013). Indicators for measuring competitiveness in tourism: A guidance document. OECD Publishing.

Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: determinants and indicators. Current issues in tourism, 6(5), 369-414.

Dwyer, L.; Forsyth, P.; Rao, P.;. (2000). The price competitiveness of travel and tourism: a comparison of 19 destinations. Tourism management, 21(1), 9-22.

Enright, M.; Newtown, J. (2005). Determinants of tourism destination competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and universality. Journal of Travel Research, 43(4), 339-350.
Hassan, S. S. (2000). Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. Journal of travel research, 38(3), 239-245.
Heath, E. (2002). Towards a model to enhance destination competitiveness: A Southern African perspective. Journal of Hospitality and Tourism Management, 10(2), 124–141.
Hong, S. W. (2008). Competitiveness in the tourism sector: a comprehensive approach from Economic and Management points. Springer science & business media.
Mazanec, J. A., & Ring, A. (2011). Tourism destination competitiveness: second thoughts on the World Economic Forum reports. Tourism Economics, 17(4), 725-751.
Mihalič, T. (2000). Environmental management of a tourist destination: A factor of tourism competitiveness. Tourism management, 21(1), 65-78.
Navickas, V., & Malakauskaitė, A. (2009). The possibilities for the identification and evaluation of tourism sector competitiveness factors. Inžinerinė ekonomika, 61(1).
Poon, A. (1993). Tourism, technology and competitive strategies. CAB international.
Ritchie, J. B., & Crouch, G. I. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. Journal of Business Research, 44(3), 137–152.
Ritchie, J. B., & Crouch,G. I. (2003). The competitive destination: A sustainable tourism perspective. Cabi.
Ritchie, J. B.; Crouch, G. I.;. (2003). The competitive destination: A sustainable tourism perspective. Cabi.
Ritchie, J. B., & Crouch, G. I. (2000). The competitive destination: A sustainability perspective. Tourism Management, 21(1), 1-7.
Travel & Tourism Economic Impact 2018 Europe. Retrieved from https://www.wttc.org
Travel & Tourism Economic Impact 2018 World. Retrieved from https://www.wttc.org
Yoon, Y. (2002). Development of a structural model for tourism destination competitiveness from stakeholders' perspectives (Doctoral dissertation). Virginia Tech.
http://www2.unwto.org.
https://www.wttc.org.

ИДЕНТИФИЦИРАНЕ НА ПОЛОЖИТЕЛНОТО ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ МЕЖДУ РОБОТИЗАЦИЯТА И ТУРИСТИЧЕСКИЯ МАРКЕТИНГ

Гл. ас. д-р Светослав Калейчев
Университет за национално и световно стопанство

***Резюме**: през последните години все по-голямо приложение в съвременната туристическа индустрия намират иновационните продукти и услуги на информационните и комуникационни технологии. Маркетингът като един от основните елементи на туризма също не прави изключение от тази глобална тенденция. Съвременния маркетинг следва тенденции към внедряване на роботизирани устройства, допринасящи за появата на нови и напълно непознати до този момент начини и способи за събиране, анализиране и моделиране на информация. Максималната удовлетвореност от туристическите продукти и услуги, бързината на комуникация, представянето на точна, ясна и персонифицирана информация са само малка част от предпоставките определящи нарастващата значимост на роботизацията в съвременния маркетинг и туризъм.*

***Ключови думи**: туризъм, роботизация, маркетинг*

1. Въведение

Развитие на туристическата индустрия и в частност на туристическия маркетинг доведе до мащабно и изключително динамично внедряване на иновативни технологии, продукти и услуги, които се превърнаха в естествен отговор на технологичното развитие на съвременното общество. Днес туристическият маркетинг може да бъде определен, като изключително динамично направление, отразяващо своевременно тенденциите в обществото по отношение начина на живот и все по-нарастващите очаквания към пълноценни и удовлетворяващи туристически изживявания. С основание може да се твърди, че туристическия маркетинг е изключително мащабен и значим способ за моделиране потребностите и очакванията на голяма част от съвременните туристи.

Именно поради тази причина обект на изследване в настоящия доклад ще бъде внедряването, използването и ефективността на роботизацията в многообразието от процеси и дейности определящи съвременното развитие на туристическия маркетинг.

Без съмнение може да се твърди, че маркетингът представлява един от основните елементи на туристическата индустрия и може да бъде определен като формиращ тенденциите, мирогледа и разбиранията на съвременното общество. Поради този факт през последните години туристическата индустрия и в частност туристическия маркетинг насочиха вниманието си към разработването на цялостна нова концепция за внедряване на роботи, трансформирайки удовлетворението на своите потребители на изцяло ново ниво.

Туристическият маркетинг може да бъде определен като съвкупност от действия и процеси за минимизиране на разходите в съчетание с по-високи нива на печалба и повишаване привлекателността на предлагания туристическия продукт.

С основание може да се твърди, че съвременното развитие на обществото е неразривно свързано с роботизацията. Голяма част от предлаганите днес концепции за икономическото и социално развитие са пряко ориентирани към този основополагащ фактор. Роботизацията навлиза все по-значимо в туристическия маркетинг, допринасяйки за формирането на нови и напълно непознати до този момент модели и структурно променени способи за събиране, анализиране и моделиране на информация.

2. Методически апарат

За постигане на целите на настоящия доклад е използван методически апарат, включващ набор от методи като: наблюдение, сравнителен анализ и синтез, аналогия. В своята цялост те са обект на индуктивно-дедуктивен и системен подход към въпросите на туристическия маркетинг и в частност навлизането на роботизацията в неговата дейност. Също така логиката на проучване и изследване на роботизацията като перспектива за развитие пред туризма и до голяма степен в маркетинга, може да включва и многоатрибутен подход за идентифициране на въздействията и върху степента на удовлетвореност сред потребителите.

3. Резултати от изследването

Маркетинговите стратегии на туристическите предприятия днес насочват своето развитие към събирането на голямо количество данни

за всички навици, предпочитания, изисквания и потребности на съвременните туристи. Именно поради тези причини и възможностите на роботите да предлагат бърза, навременна и точна информация, тяхното използване в световен мащаб изглежда неизбежно и определя бъдещето на туристическия маркетинг.

В областта на роботиката през последните години се наблюдава значителен прогрес, изразяващ се в разработката на роботи, доближаващи се по начин на работа и комуникация до човешка. Въпреки че замисълът на роботите и тяхната концепция са разработени за постигането на пълно автоматизиране на индустриални операции, днес чрез съвременните софтуерни технологии се постига машинно обучение, трансформиращо тяхното приложение в различни социално-икономически области. Туристическият маркетинг е една от областите, която успя да се възползва от роботизацията, за да подобри и осъвремени своята дейност. През последните години в областта на маркетинга се наблюдава преминаване от така наречения еднопосочен маркетинг към интерактивен маркетинг, определящ нуждата от разработване и внедряване на системи, които събират и анализират огромни обеми от данни за реалните и потенциални туристи. Туристическия маркетинг определен от условията на своето съвременно развитие може да удовлетвори и реализира своите потребности, единствено чрез роботи, опериращи чрез изкуствен интелект, правейки ги част от настоящето и бъдещето на интерактивния маркетинг.

Туристическият маркетинг насочва усилията си към различни методи и способи, генериращи данни за съвременните туристи, чрез които да се прогнозира поведението на потребителите въз основа на тяхната интернет история, демографски данни и действия. Съвкупността от тези възможности позволява представянето на възможно най-подходящите предложения за съвременните туристи, чрез личните им мобилни устройства, интернет сайтове и магазини, социални платформи и други интерактивни интернет платформи за комуникация и обмен на информация.

Съвременното развитие на роботизацията извежда на преден план по-големите възможности за по-задълбочен анализ на данни за клиенти, конкуренти и влияещи индустрии, чрез които роботите могат с голяма прецизност да установят какво работи и какво не в маркетинговия микс на туристическата компания. Интерес представлява факта, че роботизацията не се разглежда като средство за намаляване броя на работещите в даден фирма, а по-скоро дава възможност за изпълнението на по-голям брой дейности. Така например роботите могат да

изпълняват дълго протичащи еднотипни и повтарящи се задачи, давайки възможност на персонала да се освободи от тях и да съсредоточи усилията си върху по-квалифицирана работа, като създаване на връзки с потребителите и изграждане на лоялни отношения с тях. В условията на роботизация, ролята на работещите се променя и те се фокусират върху оптимизиране на маркетингови кампании, измерване на резултати и разработване на нови кампании. От изключителна важност за предприятието е факта, че не се извършват дейности по процесно изграждане на различните маркетингови кампании, този процес е предоставен на роботите. Тези условия дават възможност за усъвършенстване и развитие на нови качества и умения сред работещите, необходими при създаването и прилагането на туристическите маркетингови решения. Всъщност може да се твърди, че туристическият маркетинг извлича най-големите ползи, като използва роботи за увеличаване и допълване на човешката работна сила. Същевременно той може да се разглежда като основен източник, определящ вземането на управленски решения от страна на мениджърите управляващи туристическото предприятие.

Роботите в туристическия маркетинг имат реалната възможност да комуникират, да събират информация, да превръщат данни в реални стратегически маркетингови решения, да анализират изразходването на маркетинговият бюджет, да търсят ключови думи и тяхната приложимост към предпочитана маркетингова стратегия и да осигурят крайния и желан резултат за нея в рамките на няколко минути. Технологията на роботизацията е разработена с единствената цел да помогне на хората да изпълняват конкретни задачи, определени от различни по своята сложност нужди. Факт е че при изпълнението на редица механични задачи, роботите се справят по-ефективно, намалявайки броя на грешките, подобрявайки производителността и най-вече бързината на работа.

Така например, роботи се тестват в някои магазини на американската верига „Target“, за да подпомагат постигането на оптимален работен процес, като преглеждат натовареността на рафтовете с продукти, правят равносметка на инвентара и гарантират, че магазинът е в представителен вид за реалните и потенциалните клиенти. С възможността да проверяват хиляди артикули по-бързо и по-точно от човешкия персонал, роботите могат да окажат значително влияние върху намаляване загубите на приходи и чувството за неудовлетвореност на клиентите, причинени от изчерпани запаси или неправилно поставени артикули. Освен това, докато извършват своите дейности по време на

работния процес те могат да събират данни в реално време за поведението на потребителите. Използвайки компютърно зрение, видео анализ или други технологии, позволяващи им да събират данни за движението на клиентите през магазина, къде се спират за най-дълго време и какви продукти предпочитат. Технологията на роботите им позволява да събират данни за изражението на лицето на клиентите, чрез което да се определят настроенията на потребителите и процесите при вземане на решения за покупка. В комбинация с аналитичните възможности на роботите, тези данни дават изключително полезна информация в реално време и предоставят на търговците възможност да изпратят сътрудник, който да обърне лично внимание на определен потребител, или да изпратят персонализирана оферта до мобилния телефон на определен клиент, а така също да предприемат други действия, с които да осигурят на потребителите продуктите от които те имат нужда точно в този момент.

Редица туристически компании внедряват своята дейност хуманоидни роботи, който поздравяват клиентите и осъществяват комуникация с тях. Също така те имат възможностите да различават отделните емоции на туристите, да отговарят на техните запитвания и да дават препоръки на база взаимодействието си с тях. Такива примери могат да бъдат намерени в първия роботизиран хотел „„Henn-na“ в Япония“, хотел „FlyZoo“ на технологичната компания Alibaba Group Holding в Китай, високотехнологичния хотел „Aloft“ в Калифорния, който е собственост на компанията „Starwood Hotels“ и хотел Vdara Hotel & Spa в Лас Вегас - САЩ. Също така при организирането на туристически обиколки в големи и световни корпорации, специфична част от маркетинговите им стратегии е насочена към използването на хуманоидни роботи, подобряващи личностните преживявания и ангажираността на туристите. Такъв пример е хуманоидния робот „Pepper“ на „SoftBank“, който е способен да улавя емоционални сигнали от хората и да адаптира поведението си по подходящ начин. Водещи корпорации като „Nestlé“ използват интелигентни роботи, за да представят своите нови предложения по интересен начин, осигурявайки повишена ангажираност и емоционална връзка с потребителите. Корпорации като финансовата група „Mitsubishi UFJ“ използват хуманоидни роботи за подобряване на потребителския опит, като разработват това направление като част от тяхната маркетингова стратегия. Тези примери дават основание да се смята, че роботите, ще играят основна роля в интерактивния маркетинг, като извършват широк спектър от задачи, изразяващи се в изпълняване на заявки от клиенти, информиране на потребителите за

нови предложения и събиране и анализ на данни. С основание може да се твърди, че така наречените социални роботи, които са специализирани във взаимодействие с хората, са бъдещето на интерактивния маркетинг. Те ще имат съществена роля за подобряване на връзката между производители и потребители.

По отношение на туристическия маркетинг роботите намират своето приложение най-добре при фиксирани и повтарящи се задачи, когато работата, за която са определени е предвидима и рутинна. „Borowkas“ прогнозират, че работниците за бързо хранене, първичните счетоводители и касиерите в най-близко бъдеще ще бъдат заменени от роботи. Също така широкото приложение на роботите намира израз в създаване на уебсайтове или анализирането на определена информация за поведението и предпочитанията на туристите базирайки се на тяхното поведение в туристическите сайтове. Генерирането на автоматизирани комуникации с туристите или автоматизирани новини в социалните страници на туристическите компании, позволява предлагането на актуално съдържание за дейността на предприятията и се определя като една от бъдещите тенденции в туристическия маркетинг. Голяма част от съвременните туристически компании внедряват роботи в своята дейност, за да демонстрират нови устройства или изобретения с което да създадат усещане за отдих и почивка в условията на иновации и напреднали технологии. Днес роботите и интерактивните дисплеи са част от туристическите изложения, където се състезават с по-традиционни маркетингови инструменти за вниманието на участници и потребители. Роботи и роботизирани дисплеи се срещат все по-често на витрини в атракционни или тематични паркове, както и в телевизионни реклами на туристически дестинации. Някои от тези роботи са умело изработени, за да приличат на реални хора, докато други представляват фантастични фигури или механични роботи от измислен свят.

Трябва да се отчете и факта, че голяма част от туристическия маркетинг е основана на телекомуникационна инфраструктура, за да се осъществява комуникация с доставчици и потребители. Внедряването на роботите дава възможност да се опростят технологичните процеси свързани с бизнес обаждания, да се увеличи скоростта на обработка на входящите телефонни обаждания и да се поддържат отворените и работещи телефонни линии въпреки обема на натовареността. Също така роботите могат да използват специализиран интерфейс, който да приветства обаждащите се и да ги насочва към съответната информация или отдел.

С основание може да се твърди, че роботиката постепенно ще заеме основна роля във всеки аспект на туризма, включително и маркетинга. Всяко едно туристическо предприятие, което иска да се утвърди на вътрешния и международен пазар трябва да инвестира в роботизация, за да осигури своето предимство в динамичната и силно конкурентна туристическата индустрия.

4. Заключение

Роботизацията в маркетинга е иновативен подход, който осигурява по-ефективно управление на маркетинговите данни, чрез ефикасно събиране на информация, анализ и създаване на модели за удовлетвореност на туристите. Според проучване на агенция „Ройтерс“, разходите на индустрията за дигитален маркетинг в САЩ и Великобритания са се увеличили с 44% през последната година до 52 милиарда долара. Днес туристическите компании имат възможността да намалят разходите за реклама, чрез посредници и да се насочат към дигитални маркетингови методи, позволяващи им да контактуват директно с потребителите - чрез социални мрежи, оптимизация за търсачки или гласови асистенти. Внедряването на роботите в туристическия маркетинг мотивира маркетолозите да търсят оптимални механизми за контрол на потребителите, а така също им дава възможност да се фокусират върху реалните и актуални интереси на туристите.

Според доклад на „Световния икономически форум“ всеки ден се създават около 2,5 квинтилиона байта данни в световен мащаб. Един от най-важните източници на тези данни са потребителите, чието онлайн сърфиране, покупки и плащания оставят информационна следа. За туристическите предприятията такива данни са важна част от бизнес модела им на развитие. Изучавайки тази информация, те подобряват качеството на услугите, продуктите и нивата на обслужване, които са определящи за удовлетвореността на съвременните туристи.

На база представената информация в доклада, с основание може да се твърди, че роботизацията в туристическия маркетинг заема и ще заема все по значителна роля и ще моделира и създава бъдещите тенденции в световната туристическата индустрия. Всяка една туристическа компания трябва да обърне сериозно внимание към тази световна тенденция и да насочи своето преструктуриране именно към внедряване на все повече роботи в оперативната си дейност.

ЛИТЕРАТУРА

Семенчук, Е. (2019). Роботизация маркетинга: современная тенденция рьінка. Използвана от
https://www.everest.ua/ru/ai-platform-2/ii-business/robotizaciya-marketinga-sovremennaya-tendenciya-rynka/

DeVries,H. (2014). How Robots Will Change the Future of Marketing. Използвана от https://www.forbes.com/sites/henrydevries/2014/07/11/how-robots-will-change-the-future-of-marketing/#7af43ebf19fd

Hunkin. K. (2018). The robots are coming – and it's not all bad news for marketers. Използвана от https://www.the-future-of-commerce.com/2018/05/30/the-robots-are-coming-to-marketing/

Marketing Ideas 101. n.d. Growing Use of Robots in Marketing**.** Използвана от https://marketingideas101.com/marketing/growing-use-robots-marketing/

Naveeb, J. (2018). Introducing robotic in interactive marketing. Използвана от https://www.bbntimes.com/en/technology/introducing-robotics-in-interactive-marketing

Robotic marketer.n.d. The future of marketing is robotic. Използвана от https://www.roboticmarketer.com/

ОРГАНИЗАЦИОННО-УПРАВЛЕНСКИ СТРУКТУРИ В ТУРИСТИЧЕСКИЯ БИЗНЕС

Асистент доктор Бойчо Бойчев
Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“

Резюме: *За да изградят успешни организационно-управленски структури, предприятията, опериращи в туристическия отрасъл е необходимо да съблюдават основни правила. На първо място това е съобразяване със стратегическите за туристическото предприятие цели. На второ място е необходимо обвързване на действащата организационно управленска структура (ОУС) с целите и функциите на бизнеса, от стратегическа и тактическа гледна точка. На трето място разглеждане на относителните предимства и недостатъци на различните видове структури и избор на една от тях, която за туристическата фирма ще бъде най-ефективна.*

Целта на настоящия доклад е да се представят видовете организационно-управленски структури и да се определи кои ще бъдат най-ефективни за приложение в туристическия бизнес.

Ключови думи*: организационни структури, организационно-управленската структура*

1. Въведение

Организационно-управленската структура е форма на йерархично структуриране на управленските компетенции в предприятието, определяща състава и статута на управленските органи и звена, както и техните основни връзки и взаимодействие. Управленската дейност се основава на организационните структури, които са в зависимост от следните фактори: законодателството на страната; интересите, потребностите и ценностната система на създателите на предприятието; целите и задачите на мениджмънта и сътрудниците на предприятието; направленията на дейността на предприятието, мащабите му и неговия капитал, както и корпоративната култура. В тясна връзка с тази дейност е разработването и внедряването на система за управление на качеството, която „трябва да се съобразява с конкретните условия, организационната структура и организационната култура, които вече съществуват“ (Илиева, 2016, стр. 172).

Следователно може да кажем, че „структурата е съвкупност от взаимосвързани елементи, образуващи система, чиято цел е по-висша, отколкото целите на образуващите я елементи“ (Парашкевова & Парашкевова, 2007, стр. 64). Важна особеност на всяка структура е броят на йерархичните равнища и на структурните подразделения. „Този параметър характеризира степента на вертикално и хоризонтално структуриране на управленските компетенции. Вертикалното структуриране диференцира йерархичните равнища, а хоризонталното – управленските органи и звена на отделните равнища“ (Рибов, 2003, стр. 339).

2. Видове организационни структури и основни подходи за изграждането им

Йерархично изградената структура поддържа стабилността на организацията и я подпомага да „поеме“ част от промените на средата при ефективното изпълнение на целите. Тя определя състава и системата на подчинение в общата йерархия на управление на организацията. *Вертикалната структура* определя връзките и отношенията между висшето ръководство и средните и нисшите равнища на управление. Тя показва кой какви разпореждания трябва да следва, каква част от работата би трябвало да изпълнява всеки, кой какви сегменти от организацията координира, какви взаимоотношения трябва да се поддържат. Вертикалните връзки между елементите на този вид структура се използват за координиране на дейността от страна на висшето ръководство и са предназначени за контролиране на цялостната дейност на организацията. *Основните елементи на вертикалната йерархична структура са:*

- Разделение на труда. Икономиката е сбор от множество предприятия, които произвеждат продукти и услуги за задоволяване на човешките потребности. В тази система всеки индивид се е специализирал в производството на даден продукт.
- *Задължения да се упражняват права и да се носят отговорности*. Те отразяват официалната власт, която притежава дадена личност по силата на своето положение в йерархията на организацията. Задълженията да упражнява права и да носи отговорности, съответстващи на дадените права са определени в длъжностната характеристика на работещите, признават се от тях и се осъществяват по вертикала, т.е. „отгоре-надолу“ в йерархичната структура на организацията. „Подходът „отгоре-надолу“ е

приложим за малките организации. Смята се, че бюрократичният му ефект намалява от разпространението на горе поставените цели, като по този начин се дава възможност на ниските йерархични нива да ги „персонализират“, т.е. да ги формират според специфичните им ограничения в дейността си“ (Горанова & Янков, 2009, стр. 126). Често мениджърите от различните организационно-управленски равнища се предоставят на подчинените си правото самостоятелно да решават предварително определени задачи. Този процес се нарича делегиране което означава „прехвърляне нещо някому“ или „изпращане някого с определена задача“.

- *Централизация и децентрализация*. Равнището на управленската йерархия, на което се вземат решения се определя от това дали властта е централизирана или децентрализирана. В условията на централизация правата, свързани с вземането на решения са съсредоточени във висшето ръководство. Процесите на децентрализация в управлението са свързани с делегирането на права и прилежащите им отговорности. Тя се обуславя от необходимостта и стремежа за бързи и ефективни инициативи на ръководителите на средните и низовите управленски равнища.

Вертикалните организационни структури са изключително разпространени и в повечето случаи предпочитани. Пазарните системи са изградени върху концепцията, че властта, подразбирана като права за вземане на решения принадлежи на малко на брой хора и много такива, които да се подчиняват, т.е. да изпълняват.

В теорията съществуват два подхода към изграждането на организационно-управленска структура - универсален и ситуационен.

Първият подход допуска, че е възможно съществуването на един единствен, най-ефикасен начин на проектиране, който, обаче не отчита характера и особеностите на ситуацията. Той предполага два различни вида изграждане на организационно - управленски структури – **класически и неокласически**. Различията между тях са съществени и те отразяват еволюцията в управлението. **Класическият** начин на проектиране на организационно - управленските структури фактически е изграждане на една бюрократична структура, която се базира на универсалните управленски принципи. Голяма част от тези принципи са формулирани в началото на века от М. Вебер, който счита, че бюрокрацията е идеална форма на организация на социалната система. Те са: висока степен на специализация на труда; развита йерархичност; висока комплексност; силна формализация; детайлни правила и процедури;

строга централизация; единство на ръководството; твърдо установени критерии за оценка; детайлно проектиране на длъжностите, които са с малка дълбочина и тесен обхват; подбор на кадрите по делови и професионални качества.

Неокласическият подход, доказва, че индивидът вече не е ресурс, не е „икономически човек“, а е уникална творческа личност. Промяната в подхода към хората и към средата, обуславят различието в принципите на изграждане на неокласическите организационно-управленски структури в сравнение с класическите. В синтезиран вид те са: ниска степен на специализирания труд; слаба йерархичност; ниска комплексност; слаба формализация; по-малко и по-окрупнени правила и процедури; децентрализация; делегиране; широк обхват на контрола; акцент върху по-голямата дълбочина и по-широкия обхват на длъжностите; подбор на кадрите, при който деловите качества отстъпват на такива като комуникативност, умение да се работи в екип, хуманност и пр.

Вторият подход, ситуационният почива върху убедеността, че няма един - единствен най-добър начин за проектиране и изграждане на организационно-управленска структура. За най-добър подход може да се говори само по отношение на конкретна ситуация, а не изобщо като универсален модел, приложим към всяка ситуация.

Класическият подход се стреми да намери онези универсални принципи на изграждане на управленските структури, с което може да гарантира ефективността им, а *ситуационният подход* тръгва от анализ на уникалността на ситуацията, която е база и гаранция за ефективността на структурата, съответстваща на тази и само на тази ситуация. Тя е съвкупност от множество вътрешни и външни за стопанската компания фактори, цели и обстоятелства. Анализът на ситуацията извежда на преден план необходимостта каква да бъде организационната единица, което определя характера и вида на управленската структура.

Определящи фактори при избора на организационна структура са няколко: размерите на компанията; ресурсна осигуреност, наличието или не на нови технологии при работата; производствените мощности и организационната култура.

3. Видове организационно-управленски структури

В зависимост от „характера на преобладаващите взаимоотношения между структурните елементи“ (Костова, 1998, стр. 63) организационните структури се обединяват в три основни групи:

Линейна структура – може да се каже, че при нея са налични само вертикални връзки. Основната ѝ характеристика е, че един ръководител изпълнява всички функции и той е основният източник на информация и лицето, което разпорежда. Всяко звено в нея притежава възможности за решаване на функционални въпроси. Линейната структура е първата възникнала организационна форма на управление в хотелиерството и се прилага главно за малки организации. Решаването на оперативните въпроси доминира над стратегическите. Позволява точно да се регулират всички комуникации по вертикала и да се осигури единоначалие. Не съществуват връзки между отделните звена на едно равнище. Отговорността е само в рамките на звеното.

Линейната организационно-управленска структура е изключително характерна за семейните хотели.

Функционална структура (Божинова & Петрова, 2011, стр. 24) – вместо от един, управленските функции се изпълняват от няколко функционални ръководители; всеки служител е подчинен на няколко такива; различните ръководители изпълняват и отговарят за различни функции; всеки функционален ръководител притежава всички права на разпоредителство по въпроси, влизащи в компетенцията на неговата длъжност; в рамките на определена функция се създават управленски звена.

Линейно-функционална структура (Кадиева, 2015, стр. 33) - тази структура е комбинация от предишните два вида. Основната характеристика е създаването на функционални звена от специалисти, които подпомагат линейните ръководители в управленския процес. Те нямат право да вземат решения по функциите, съответстващи на квалификацията им, нито да се намесват пряко в дейността. Техните пълномощия се свеждат до събиране, обработване и анализиране на информацията и предлагането на обосновани решения на ръководителите от по-високо йерархично равнище, осъществяващи мениджмънта на туристическото предприятие.

Тази структура е преобладаваща в отрасъл „Туризъм“. По-голямата част от туристическите предприятия изграждат своята структура на линейно-функционалния принцип(виж фиг.1). Въпреки че тя предизвиква доста недоразумения, поради нейната тромавост, дължаща се на големия брой функционални специалисти, по наше мнение недостатъците ѝ не следва да се търсят в принципа, а в субективизма и трудно разрешимите конфликти между линейните и функционални ръководители.

В изследвания хотелски комплекс преобладава линейна организация към която се добавят функционални единици и подразделения специализирани в различни области /фиг.1/.



Фиг. 1. Организационна структура на хотелски комплекс

Тази организационна структура се прилага при нееднороден портфейл на хотелиерски услуги. Директното подчинение на специалистите по маркетинг и продажби на ръководителя на отдел „Маркетинг“ е свързано с това, че те изпълняват специализирана дейност по отношение на хотелския продукт.

Съществуващата организационна структура и други формации в рамките на курорта имат влияние върху концепцията на хотела. Политиката на хотела по отношение на човешките ресурси е едно от най-важните условия за въвеждане на новата концепция. Понастоящем тази политика определено се нуждае от подобрения, за да се повиши равнището на обслужване.

В хотелиерството, където клиентът влиза в пряк контакт със служителя още от самото начало, е желателно фирмата да разполага с индивиди, притежаващи и познанията и опита, нужни, за да се справят с всички ситуации. Затова се обръща особено внимание на персонала в пряк контакт, който е основен генератор на идеи, които да изменят процеса на обслужване.

Дивизионна (дивизионална) структура – появява се през двадесетте години на XX век и основната ѝ цел е децентрализация на управлението с търсене на възможности за постигане на покриване между мястото, където възникват проблемите и мястото, където се вземат решенията. Една от съществените причини за прехода от функционална към дивизионна управленска структура е острата необходимост от по-гъвкава политика на предприятието и тенденцията към

диверсификация на производството. Тя е плод на определена еволюция, която започва с функционалната специализация, при която се формира специализиран апарат на управление. По-късно започва обособяване на корпоративния щат в самостоятелен апарат, отделен от управлението на отделните предприятия. Мениджърът оглавява функционалните отдели, а изпълнителният директор ръководи директорите на предприятията, лишени от стопанска автономия.

В системата на туризма тази структура може да се приложи на равнище:

- *малки туристически комплекси*, където обектите са териториално обособени в самостоятелни звена. Отделните звена имат известна специализация на туристическия продукт, архитектурно оформление, но нямат финансова самостоятелност. Тези дивизиони са обособени по отношение на продажбите, но това се осъществява от общо функционално звено – център за продажби. Линейните звена са обособени в рамките на отделните микрокомплекси. Функционалните звена обслужват микрокомплексите.
- *големи туристически комплекси*, където хотелите са обособени в самостоятелни туристически предприятия. В този случай се постига пълна автономност на база специализация на продукта (хотелиерски). Към дирекцията се изграждат самостоятелни функционални звена. Такава дивизионална структура на управление има туристически комплекс Слънчев Бряг.

Заключение (Изводи)

Изборът на подходяща организационна структура на управление в туристическия сектор е изключително отговорна дейност висшето ръководство. Още повече „важен аспект от предприемаческата дейност е изучаването на търсенето и предлагането на туристическите услуги и стоки и вземането на адекватни управленски решения, които да гарантират реализирането на високоефективен и печеливш бизнес“ (Тодорова, 2017, стр. 307). В теорията и практиката на мениджмънта организационните структури са обект на непрекъснато развитие и усъвършенстване. Между организационната структура на управление и останалите компоненти на управленската система има взаимна връзка и обусловеност. Следва да се знае, че за да бъде ефикасна управленската структура на кое да е стопанско, в частност туристическо

предприятие, тя трябва да бъде съобразена със средата, в която то функционира и при необходимост да бъде своевременно актуализирана с оглед настъпилите изменения в туристическото търсене.

ЛИТЕРАТУРА

Божинова, М., & Петрова, С. (2011). *Търговски мениджмънт.* Свищов: АИ-Ценов.

Горанова, П., & Янков, Н. (2009). *Интегрален маркетинг.* Свищов: изд. „Ценов“.

Илиева, Л. (2016). Предимства за търговеца от въвеждането на система за управление на качеството. *Международна научна конференция, „Икономическо благосъстояние чрез споделяне на знание“*. Свищов: изд. Ценов“.

Кадиева, С. (2015). *Технология на обслужване на хотела.* Варна: Наука и икономика.

Костова, С. (1998). *Търговски мениджмънт.* София: Изд. Люрен.

Парашкевова, Л., & Парашкевова, А. (2007). *Предприемачеството в глобалната икономика.* Варна: Изд „ Колор принт“.

Рибов, М. (2003). *Туризмът в ерата на качеството.* София: Изд. „Тракия-М.

Тодорова, Л. (2017). Специфики на предприемаческата дейност в сферата на туризма в община Велинград. *Научно практическа конференция „Статистиката като наука и практика –традиции и съвременни измерения“*. Свищов: изд. „Ценов“.

МОДЕЛ ЗА УПРАВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ НА РАЙОН РИЛА-ПИРИН, С ЛОКАЦИЯ БАНСКО

Доктор Веселина Портарска
Икономика и управление (Туризъм), УНСС

Резюме: *Докладът цели да докаже, че успешното управление и функциониране на маркетингова организация на район Рила-Пирин, с локация Банско, би довело до подобряване промотирането на района и позиционирането му на световния туристически пазар. Докладът извежда на преден план модел на такава организация, като е представена примерна организационно-управленска структура на организацията. Изведени са основните цели и задачи на тази организация, както и методите за тяхното осъществяване.*

Ключови думи*: маркетингови организации, модел, промотиране, дестинации, маркетингово управление, вътрешно развитие на дестинацията, външен маркетинг*

1. Въведение

Докладът цели да идентифицира, анализира и открои значението на маркетинговите организации на дестинациите в туризма като ефективен инструмент за позициониране и промотиране на българския туристически продукт на макро и мезо равнище. **Предмет** на изследване са моделите на управление на маркетинговите организации на дестинациите и възможностите за приложението им в туристически райони в България. **Обект** на проучване са маркетинговите организации в туризма. **Целта** е чрез проучване и адаптиране на съществуващите добри практики на управление на дестинациите да се създаде модел за успешно функциониране и промотиране на туристическите райони в България (в това число на Рила-Пирин с локация Банско) с цел устойчивост на туризма и популяризиране на дестинацията.

2. Изграждане на модел за управление на маркетингова организация на район Рила-Пирин с локация Банско

Изграждането на модел на маркетингова организация на дестинацията, работеща в район Рила-Пирин, с локация Банско, цели да докаже необходимостта не само от наличието на такова звено, но и от нуждата за обвързване работата на държавата в лицето на местната

власт и на заинтересованите страни, развиващи своята дейност в дестинацията, с цел увеличаване притока на туристи, популяризиране (Рибов, М, „Туристическа политика“, Издателство „Тракия М“, 2010, стр. 35-70) на дестинацията, превръщайки я в ясно разпознаваема локация и разбира се, увеличаване приходите от туризъм.

В България все още не съществуват точно такъв тип маркетингови организации на дестинациите, независимо, че има вече регистрирани такива, чиято дейност да е насочена към популяризиране на дестинацията, работейки както с местните власти, така и с бизнеса в района, в лицето на заинтересованите страни.

Функциите на подобни организации се изпълняват от Министерството на туризма, от общините и от туристическите информационни центрове. Основната цел на Министерството на туризма е да се създаде диверсифициран национален туристически продукт, който да привлича български и чуждестранни туристи. Целта е утвърждаването на България като конкурентоспособна туристическа дестинация за устойчив целогодишен туризъм. Министерството изработва стратегии за развитието на туризма в страната, а общините и туристическите информационни центрове развиват сектора на местно ниво.

За съжаление действията и политиките в тази посока са доста разнопосочни и не следват единна стратегия (Общински план за развитие на община БАНСКО – програмен период 2014-2020 г., Септември 2013, стр. 13-52 208) за развитие на регионите, което пречи за създаването на разпознаваем и добре позициониран на международно ниво продукт.

През последните 11 години Световният икономически форум обединява водещи лидери в областта на туризма и пътуванията, за да извърши задълбочен анализ на конкурентоспособността на пътуванията и туризма на 136 икономики в целия свят. Индексът за конкурентоспособност в туризма измерва набор от фактори и политики, които спомагат устойчивото развитие на туристическия сектор, което на свой ред допринася за развитието и конкурентоспособността на една страна. **Индексът** (https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2017[видяно на 21.03.2018]) за конкурентоспособност в туризма дава възможност на всички заинтересовани страни да работят заедно, за да подобрят конкурентоспособността на индустрията в своите национални икономики.

В основата на управлението на маркетинговите организации на дестинациите може да се заложи изследване и измерване на индекса за конкурентоспособност, тъй като той интегрира концепцията за управ-

лението, която се основава на съвместната дейност на всички заинтересовани страни. Според това проучване България се нарежда на 45 място от 105 сред 136-те изследвани държави. На фигура 2.1 са представени онагледено всички изследвани показатели, на база на които могат да се изведат важни заключения и изводи относно провежданата и планирана маркетингова политика на страната в областта на туризма.



Фигура 2.1. Индекс за конкурентоспособност в туризма
Източник: Световният икономически форум, 2017

На база изведените резултати като един от проблемите би могъл да се посочи недобре развитата инфраструктура както в страната като цяло, така и в район Рила-Пирин, с локация Банско. Следва да се подобри второстепенната пътна мрежа, свързваща по-малките населени места в страната, като се развие по-добре не само пътната инфраструктура, но и всички съпътстващите съоръжения като обозначителни

табели и знаци, отбивки/ места за почивка, бензиностанции и други. Именно тя е от основно значение при развитието на екотуризма, селския туризъм, планинския и други видове туризъм, свързани с посещение на по-малки и по-отдалечени от големите градове места в България.

Ниските резултати относно приоритизирането на туризма, сигурността и безопасността и човешките ресурси от гледна точка пазара на труда, доказват още един път резултатите от проведената анкета и сигнализират, че са необходими промени в тази насока. Следва да се създадат различни образователни програми и семинари, които да подготвят кадри в областта на туризма. От изключителна важност е премахването на езиковата бариера и създаването на предпоставки за получаване обратна връзка от посетителите с цел подобряване качеството на предоставяните услуги и потребителското преживяване.

Подобряването на бизнес средата е следствие от приоритизирането на туризма. Ниските резултати доказват необходимостта от изграждане на маркетингови организации на дестинациите, които да подобрят както условията за бизнес в конкретния район, но и цялостното представяне на региона на международната и национална туристическа карта.

Със създаването на стратегии за развитие, съгласувани с държавата в лицето на местните власти, но обвързани със заинтересованите страни и нуждите на потенциалните потребители, с развитието на комуникационната политика и дейностите, насочени към определените целеви пазари, устойчивостта на туризма и популяризирането му неминуемо биха довели не само до издигането на страната в класацията, но и до повишаване конкурентоспособността, разпознаваемостта и приходите от туризъм.

Създаването на модел на маркетингова организация (Цонев, Н., Маркетинг в туризма, Издателски комплекс УНСС, 2013) **на район Рила-Пирин, с локация Банско** е в основата на подобряването на туризма в дестинацията и неговото устойчиво развитие. За целта в доклада се акцентира върху този модел, създаден на база добрите практики в конкурентни на Българи страни. Необходимо е представянето на организационно-управленската структура, методите на финансиране и дейностите на организацията, насочени към външния маркетинг и вътрешното развитие на дестинацията.

От ключово значение е разглеждането на вече работещата организация на местно ниво, която има сходни характеристики с вече представените маркетингови организации на дестинациите, но следва да се посочат силните и слабите й страни и на тази база да се изведат препоръки относно създаването на една добре работеща маркетингова организация, провеждаща цялостния маркетинг на дестинацията.

Базирайки се на проучванията, разработките и теоретичната рамка относно изследванията в областта на маркетинговите организации, може да се заключи, че моделът, по който следва да се разработи маркетинговата организация, работеща на територията на район Рила-Пирин, с локация Банско, е дескриптивният.

Организацията, повеждаща маркетинг в район Рила-Пирин, с локация Банско следва да се създаде по инициатива на местните власти, но и по инициатива на туристическите центрове и представители на бизнеса, работещи в района. В момента се наблюдава липса на координирани действия между тези страни, което е основен проблем при провеждането на маркетинговата политика не само в този район, но и в страната като цяло. Именно това е ключовата роля на маркетинговите организации в световен мащаб-обвързване с бизнеса ,в лицето на заинтересованите страни и местните власти, при изготвяне на стратегии и програмни планове за развитие на индустрията. По този начин стратегиите за развитие на различните общини могат да се обединят в един общ облик на район Рила-Пирин. В ръководството на организацията е препоръчително да участват както представители на държавата, така и водещи представители на бизнеса в региона.

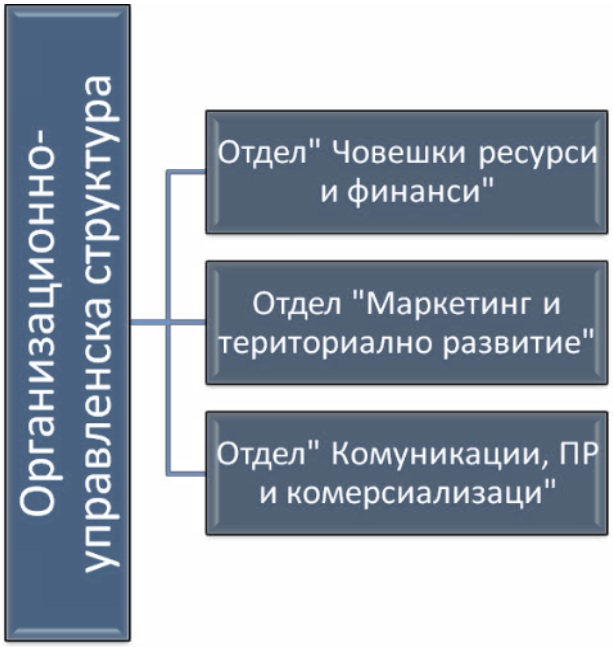
Както вече бе посочено, в район Рила-Пирин има 23 общини с областен център град Благоевград. Изследвайки добрите практики при създаване на такива организации, може да се стигне до извода, че е добре да се посочат представителите на по-големите общини, които да участват пряко в работата на организацията, както и провеждане на 3-месечни или 6-месечни срещи с представителите на всяка една община от района с цел представяне на отчети и разискване на заложените в план-програмата дейности по популяризиране и устойчиво развитие на туризма в района. Това разпределение е обект на щателно проучване от страна на държавата, не само на местно ниво, като следва да се оценят както влиянието на туризма във всяка община и възможностите й за развитие, но е необходимо и детайлно юридическо становище, кои общини следва да са ангажирани с работата на маркетинговата организация на дестинацията и кои- не. Тъй като това е извън обсега на доклада, няма да бъде изложена препоръка относно избора на участници от местната власт, работещи в организацията, развиваща дейност в район Рила-Пирин, с локация Банско.

Маркетинговата организация, работеща в район Финистер /Франция/, се счита за основа при изготвяне на моделът на такава за Рила-Пирин, с локация Банско. Дестинацията е идентична, а резултатите, изведени след създаването на такова звено там, са повече от задоволителни. Именно базирайки се на рамката на тази организация и нейните дейности, дават достатъчна основа за изборът именно на нея като пример за изграждане на такава и в България

От всичко изложено дотук и по примера на организацията, работеща в район Финистер, може да се изведе следната препоръка за маркетинговата организация на град Банско, а именно звената, работещи в организацията, да бъдат обособени в два отдела. Първият следва да се състои от представители на различните общини в региона, а вторият от предприемачи в хотелиерството, ресторантьорството и развлекателния бизнес на град Банско и водещи представители на бизнеса от района като цяло.

Препоръчително е екипът на маркетинговата организация на дестинацията да не наброява голям брой служители, не само от гледна точка пестене на финансови ресурси, но и от гледна точка разпределение и делегиране на задълженията. Изследвайки примера на маркетинговата организация на Финистер, но имайки предвид факта, че това е пилотен модел за България и липсва опит в областта, може да се заключи, че биха могли да се обособят следните отдели, които да извършват дейностите по промоция и маркетингово управление на района.

Графично, организационно-управленската структура на маркетинговата организация на дестинацията Банско е представена на фиг. Фигура 2.2



Фигура 2.2. Организационно-управленската структура на маркетинговата организация на дестинацията Банско
Източник: Изготвено от автора

- Отдел” Човешки ресурси и финанси”

Този отдел има за цел качествения подбор на персонала, зает в организацията. Освен това и набиране информация относно университетски програми и семинари в областта на туризма с цел повишаване квалификацията на заетите в тази сфера в дестинацията и региона като цяло. За разлика от това звено на организацията, работеща в район Финистер, друга дейност на този отдел следва да е търсене и преговори с фирми, дарители и спонсори, които биха подкрепили инициативите на организацията с цел популяризиране на туризма. Това различие се основава на по-ограничените ресурси, с които разполага районът, поради което се налага сливане на някои отдели и преразпределение на дейностите им.

Идентично обаче с френския модел този отдел трябва да следи и да контролира както използването на бюджетните средства, така и спазването на установените от организацията препоръки.

- Отдел „Маркетинг и териториално развитие”

Този отдел е от ключово значение за успеха на организацията и затова набирането на добре квалифицирани специалисти в областта както на маркетинга, така и в областта на туризма ,е от изключителна важност. Може да се направи препоръката, че набирането на доброволци в това звено би могло да се окаже много ценно и да допринесе за генерирането на успешни политики и инициативи. Препоръчително е да има точни и ясни правила за кандидатстване на всички заинтересовани за позицията-маркетинг асистент в организацията. Екип от специалисти следва да разгледа кандидатурите и да избере най-подходящите сред всички. Чуждестранният пример показва, че в тази сфера е важно да се набляга не само на опита, но и на новаторското виждане, базирано разбира се, на примери, добри практики и теоретични постановки с цел доказване успеха на предложената инициатива.

Други дейности на този отдел, отново по примера на Финистер, следва да са наблюдение и оценка на средата, маркетингов анализ и подпомагане на местните власти при изпълнение на проекти, свързани с развитието на туризма. За тази стъпка е много важно стриктното проследяване на стратегическите планове за развитие на района, одобрени от Министерството на туризма.

Друг важен момент е прилагане на качествен подход в сферата на настаняването и развлекателните съоръжения. Тук ключова роля заемат заинтересованите страни, които следва да мислят в посока изграждане на иновативни, модерни и в крак с трендовете, места за

настаняване, места за развлечение и за хранене. Колкото по-нестандартен, но добре рекламиран, е един обект, толкова по-интересен и примамлив би бил той за потенциалните потребители. Пазарът е пренаситен и всяка една иновация е в плюс от гледна точка привличането на туристи и популяризирането на района като цяло. Много важно обаче за този отдел е да следи дали планираните строителни дейности са екологосъобразни и максимално щадящи природните ресурси в район Рила-Пирин, с локация Банско.

- Отдел „Комуникации, ПР и комерсиализация”

Този отдел следва да работи в насока връзки с обществеността, рекламни кампании, връзки с медиите и организаторите на фестивали, концерти и други събития. Също така той осъществява връзката с входящите туроператори и транспортните фирми. Тези дейности са посочени детайлно в колелото на маркетинга в концептуалния модел, но са застъпени и в дескриптивния модел за изграждане на маркетингова организация, в направление-външно развитие на дестинацията, целящо привличане на повече посетители към района. Именно засилване действията в тази посока биха спомогнали за ограничаване сезонността на туризма в район Рила-Пирин, с локация Банско и развитието на перспективи за целогодишни положителни резултати в областта на туризма, увеличаване приходите от туризъм и повишаване удовлетвореността на потребителите.

Препоръчително за хората, работещи в този отдел, е наличието на идеи относно провеждането на политики в насока устойчивост на туризма, базирани и на чуждестранните добри практики. Но още по-важно за тях е да имат и опит в сферата на ПР и комуникациите. Важно е да имат необходимите контакти и виждания с цел създаване на добри рекламни кампании и успешно да съумеят да наложат изградения бранд на район Рила-Пирин, с локация Банско, така че да бъде разпознаваем не само на местно, но и на международно ниво.

По примера на Финистер, отделът се занимава с промотирането на дестинацията, като за целта се разработват и издават множество брошури и информационни бюлетини. Освен това се създават сайтове с туристическа насоченост, които публикуват бази данни и се занимават с рекламата в Интернет и социалните мрежи. Тук също би било полезно набирането на млади, дори все още учащи хора, които да генерират идеи, приложими за района, поставяйки го на международната интерактивна туристическа карта. Колкото по- модерен е обликът на района, толкова по-успешен би бил както бизнесът , развиващ се в него, така и

туризмът като цяло. Ключово за успеха на организацията е сътрудничеството между отделите. За създаването на каквито и да е нововъведения, проучвания, маркетингови инициативи и кампании, следва да се намерят спонсори и да се работи в единна пряка връзка с местните власти и държавата, която би следвало да финансира част от тях.

Друг момент при внедряването на нови подходи в областта на туризма е обучението на заетите в индустрията, за да са подготвени и напълно наясно с това, което се предлага на туристите. Несъмнено в основата на успеха при търсенето и предлагането е начинът, по който един продукт е представен на потребителите. Отдел" Човешки ресурси" е този, който трябва да организира обучения и срещи с хората, работещи в този бизнес.

Освен това отделът е ангажиран и с популяризирането на дестинацията сред широката общественост чрез специално организирани за целта събития или туристически борси в страната и по света.

Друга основна препоръка за този отдел, но и за организацията като цяло, е действията й да са ориентирани към широката публика, местата за настаняване, природните, културните и развлекателните обекти в региона, превозвачите и входящите туроператори, общините, както и институциите, свързани с туризма. Именно тази връзка е липсващото звено на туризма в България в момента и е ключова за успеха на маркетинговата организация на дестинацията.

Функциите на организацията, базирайки се на френския модел, са следните:

- Комуникация и популяризиране;
- Стимулиране на туристическото предлагане;
- Работа със статистически данни за туризма в район Рила-Пирин, с локация Банско и изготвяне на стратегическа експертиза;
- Внедряване на системи за управление на дестинациите
- Консултация и предлагане на експертни знания за заинтересованите страни и местните власти;

Заключение

Идентифицирано, анализирано и определено е значението на маркетинговите организации в туризма като важен инструмент за популяризиране на българския туристически продукт.

Интерес за теорията и практиката представлява и разработеният модел на маркетингова организация на район Рила-Пирин с локация Банско с цел подобряването на туризма в дестинацията и неговото

устойчиво развитие. Този модел е създаден въз основа на опита на такава организация, работеща в район Финистер, Франция. Особено внимание е отделено на организационно-управленската структура, методите на финансиране и дейностите на организацията, насочени към външния маркетинг и вътрешното развитие на дестинацията.

Доказана и подкрепена е и поставената задача в доклада, а именно, че създаването на модел за успешно функциониране и промоциране на туристическите райони в България (в това число на Рила-Пирин с локация Банско), би довело до устойчивост на туризма и популяризиране на дестинацията.

ЛИТЕРАТУРА

Общински план за развитие на община БАНСКО – програмен период 2014-2020 г., Септември 2013, стр. 13-52 208

Рибов, М, „Туристическа политика“, Издателство „Тракия М“, 2010, стр. 35-70

Цонев, Н., Маркетинг в туризма, Издателски комплекс УНСС, 2013

https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2017[видяно на 21.03.2018]

ПРЕДИМСТВА НА МОБИЛНАТА ТЪРГОВИЯ (M-COMMERCE) В СЪВРЕМЕННОТО ХОТЕЛИЕРСТВО

Александър Димитров
катедра "Икономика и организация на туризма",
Икономически университет - Варна

Резюме: *През последните години смартфоните осезаемо навлязоха в ежедневието на човека. Употребата на мобилни устройства бележи все по-високи ръстове, като от началото на годината през тях минава почти половината от онлайн трафика. Развитието на мобилната търговия оказва влияние и върху маркетинга и оперативната дейност на хотелите. Обект на изследване в този доклад е мобилната търговия и допълнителното предимство, което тя предоставя при позиционирането на заведенията за пребиваване онлайн. Следвайки тенденциите все повече онлайн потребители да прекарват своето време със смартфон в ръка и респективно да резервират през мобилно устройство, ще бъдат разгледани съвременните тенденции в мобилната търговия и добрите практики от водещите световни вериги и онлайн резервационни системи.*

***Ключови думи*:** *мобилна търговия, хотели, иновации, добри практики*

Въведение

Развитието на информационните технологии улеснява връзката на хората от всяка точка на света. Статистиката показва, че над ⅓ от световното население е онлайн към 2015 година, като само за 15 години броят на онлайн потребителите се е повишил осем пъти. (International Telecomunication Union, 2015) Международният телекомуникационен съюз посочва, че през 2017 г. 70% от младежите (на възраст 15-24 години) в света са използвали Интернет, като в развитите страни 94% от младите хора са онлайн. (International Telecomunication Union, 2017). С развитието на мобилните устройства и по-лесния достъп до Интернет, към настоящия момент над 50% (фиг.1) от световното население е онлайн чрез смартфон. Впечатляващ е делът на младото население, притежаващо мобилни устройства, като в САЩ той е над 95%. Туризмът, и в частност хотелиерството, успешно се адаптира към тези

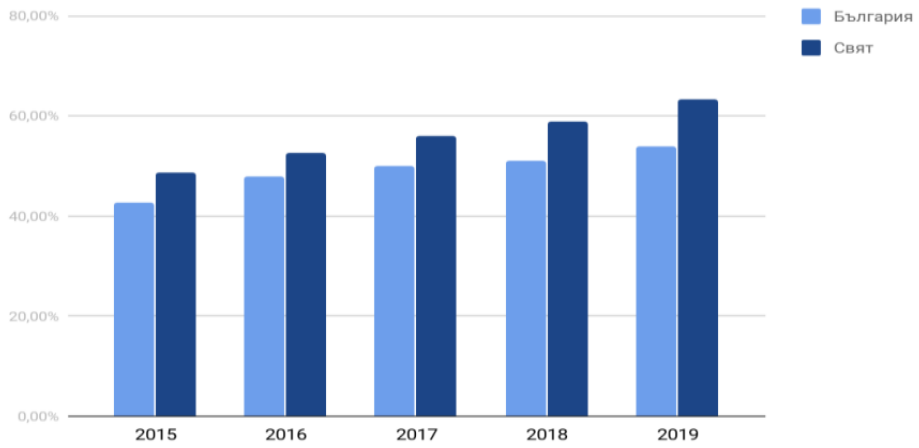
трендове и част от хотелите в световен мащаб имат мобилна версия на собствения уебсайт. Водещите хотелски вериги и платформи за резервации пък включват още повече иновации и удобства за клиента в предлагания от тях продукт. Чрез техните добри практики ще бъдат изведени предимствата от мобилната търговия.

1. Дефиниране и развитие на мобилната търговия

Понятието за мобилна търговия еволюира през годините, като това е свързано с непрестанното развитие на мобилните телефони и техните функции, а по-късно и с появата на смартфоните и мобилните приложения. За пръв път "мобилна търговия" се споменава на едноименния Глобален форум през 1997 година. Там е дадена и първата дефиниция от Kevin Duffrey (Global Mobile Commerce Forum, 1997), който я определя като *"предоставяне на възможности за електронна търговия, директно в ръката на потребителя, навсякъде, чрез безжична технология*". Прави впечатление, че още оттогава са налице връзките на мобилната с електронната търговия. По-късно мнозина автори, сред които и Nan Si Shi, потвърждават тази теза в своите изследвания, като дори я определят като подвид на е-търговията. (Shi, 2004) Въпреки това, мобилната търговия има уникални характеристики и комплексна функционалност. Сред тях са безжичните мобилни системи, софтуери, безжични протоколи и сигурност. С развитието на информационните технологии и подобряването на функциите, поддържани от мобилните устройства, става необходимо тази дефиниция да се актуализира и прецизира. Едно от актуалните определения е на Chong, който обобщава, че това е "*всяка транзакция, включваща прехвърляне на собственост или права за използване на стоки и услуги, направена чрез употребата на мобилен достъп до компютъризирани мрежи*". (Rocha, Hojjad, Reis, & Costanzo, 2018) В исторически аспект мобилната търговия се заражда във Финландия, където през 1997 година става възможно закупуването на безалкохолни напитки от автомат за продукти на Кока-кола чрез SMS съобщение. Пак там и по същия начин на разплащане се провежда и първата банкова услуга по мобилен път. (Golden & Regi, 2013). През 2000 година става възможно закупуването на туристическа услуга чрез телефон, а именно - самолетен билет, като пионер е Япония. По-осезаемото развитие на мобилната търговия става през юли 2008, когато Apple пуска първия онлайн магазин - App store за iOS, където за пръв път присъстват познатите в днешно време мобилни приложения. Пилотната версия стартира с 552 приложения, от които 135 са с безплатен достъп. Впоследствие, няколко месеца по-

късно, се появява и Google Play, където потребителите на Android също могат да ползват мобилни приложения. През 2013 година, Google Play отбелязва 50 милиарда изтегляния на мобилни приложения, а техният брой вече е над 1 милион. (Welch, 2013) През първото тримесечие на 2019 година Statista (Clement, 2019) обобщава, че във водещите магазини за мобилни приложения броят на апликациите е съответно 1,9 милиона в App Store за iOS, а в Google Play - над 2,4 милиона.

Наред с иновациите в технологичен аспект, мобилните телефони стават и все по-осезаема част от ежедневието на хората. На фиг. 1 са посочени изследвания на Statista, според които над 50% от световното население има смартфон и може да сърфира онлайн оттам. Очакванията са през 2019 г. ⅔ от потребителите да притежават мобилен телефон. Сред населението на България има леко изоставане спрямо средните резултати, но въпреки това делът на потребителите се повишава.



Фиг. 1. Относителен дял на потребителите на смартфони от населението в света и в България
Източник: Statista

Като потвърждение на статистиката, че хората, ползващи смартфон, се увеличават с годините, е профилът на потребителя в САЩ. В страната 98% от т.нар. поколение Y (или Milleannials), имат мобилен телефон. С процент по-малко са притежателите на възраст между 26 и 35 години. (Blazek & Pilsl, 2017). В допълнение на това са и данните на GfK, които посочват, че 73% от поколение Y ползват телефоните си и за пазаруване онлайн. Тези данни доказват, че мобилните устройства ще продължават да навлизат успешно в живота на хората, а още по-

осезаем е делът на по-младите потребители. Оттам, развитието на електронната търговия и мобилните приложения още повече ще обвърже бъдещото население да пазарува и респективно резервира своя престой по този начин.

Наред с дигитализирането и ръста на онлайн продажбите, все по-необходимо е и представителите в хотелиерството да се адаптират към тази тенденция. Хотелите от висок и среден клас започват да интегрират мобилна версия на своите уебсайтове. Световните хотелски вериги пък имат и мобилни приложения, в които някои от офлайн удобствата вече са налични и онлайн.

2. Добри практики на хотелски вериги и онлайн туристически агенции в развитието на мобилната търговия

Големите хотелиерски вериги активно се адаптират към мобилната вълна. Добрите практики в развитието на мобилната търговия на петте вериги, притежаващи най-голям брой стаи в световен мащаб, се разглеждат по-долу.

Най-голямата хотелска верига по брой стаи в света и на второ място по брой хотели - *Marriott International*, инвестира в подобряване на услугите чрез смартфон. За тази цел през 2017 бе представена новата лоялна програма - Marriott Bonvoy с едноименното приложение. Чрез него могат да се разгледат и резервират всички хотели в портфолиото на бранда. Разбира се, като част от лоялната програма, потребителите на тази апликация се възползват и от най-ниските цени на съответния хотел. Безспорно едно от най-големите предимства е услугата за мобилен check-in. Чрез нея гостът може да разбере кога стаята е готова и директно да се настани. Другата иновация от бранда е "мобилен ключ", която дава достъп до стаята на госта и обществени зони като фитнес, басейн и паркинг. Чрез приложението гостите могат да заявят допълнителни тоалетни принадлежности и бельо за стаята си. По същия начин хотелът предлага възможност да се откаже камериерската услуга за определен период, което допринася за пестене на ресурси. Другата услуга, която е налична, е връзката с хотела под формата на чат, при която част от най-често задаваните въпроси се отговарят автоматично от чат бот. Това спестява оперативната работа и дава бърз отговор на госта. Както всяка лоялна програма, така и тук могат да се следят натрупаните точки. (Marriott International, 2019) Алтернативните методи за плащане са изключително актуални и за най-обширния пазар - Китай. Близо 65% от китайските туристи плащат по мобилен път за своите

международни пътувания. По този начин през април 2018 година Marriott въвежда Post Post Pay в над 1000 от своите хотели за по-голямо удобство при набиращия скорост начин на разплащане. (Marriott International, 2018). Marriott добавят и опцията за поръчка на храна и напитки директно до стаята отново чрез смартфон. (Marriott International, Inc. 2018 Annual Report)

По подобен начин действа и втората по брой стаи в света верига *Hilton*. Мобилното приложение и тук е брандирано с лоялната програма Hilton Honors. (Hilton Hotels and Resorts, 2019). Там гостите могат да създадат свой профил и да трупат точки, за да достигнат някое от трите нива на лоялност - Silver, Gold или Diamond. Интересно е да се посочи, че резервация през смартфона също носи допълнителни точки, които не са налични при използването на компютър. В Hilton също е възможно да се пропусне стандартната процедура при регистриране на рецепция и физическата карта-ключ отново е заместена от виртуална такава. Освен мобилен check-in, гостите могат да изберат в коя стая и на кой етаж да отседнат. Разбира се, това е съобразено и със заетостта на хотела, а тази услуга е налична в ограничен брой заведения за пребиваване от веригата. Гостите и тук могат да поръчват допълнителни принадлежности за стаята, както и храни и напитки чрез мобилния рум сървиз. За по-голямо удобство това може да стане както по време на престоя, така и преди него, благодарение на опцията за точен час за доставка. В Hilton е налице и дигитален check-out, чрез който гостът може да получи и фактура за престоя си и без да минава през рецепция. През 2017 година 20% от резервациите в Hilton са направени през мобилното устройство. (Liffreing, 2017)

Accor е веригата, която заема пето място в света по брой стаи и предлага настаняване за всеки сегмент гости. Брандовете под шапката на компанията са фокусирани както към бюджетното настаняване, така и към средния клас и луксозното хотелиерство. В Accor също залагат на лоялността чрез мобилното си приложение. Налице са пътеводители за над 70 дестинации по целия свят на 8 езика, а също така и 360-градусов виртуален тур на хотелите от портфолиото. И тук присъстват виртуален check-in и check-out, с които гостът може да прескочи явяването при регистрацията и напускането на хотела. По време на престоя могат да се направят поръчки на храни и напитки чрез рум сървиз от смартфона. Пътуващите по бизнес имат възможност да си резервират зала за работа в някои от хотелите. За развлечение и вечеря, притежателите на мобилното приложение могат да направят резервация на маса

в над 2500 ресторанта по целия свят. Към 2015 година 12% от резервациите са от мобилни устройства, а плановете на веригата са този процент да се увеличи до 40. (Sezgin, 2016).

С основен фокус върху ексклузивните тарифи и намаления за лоялни гости е мобилното приложение на *InterContinental Hotel Group*. За селектирани хотели има възможност да се резервират тарифи, които са налични само през мобилната апликация. Специалните цени за корпоративни гости са налични, като единственото необходимо е да се представи номерът на лоялната карта. В хотелите от бранда също е възможно да се извърши мобилен check-in и check-out, като след края на престоя може да се получи фактура по електронната поща. IHG също тества и мобилен разговорник, който има както безплатна, така и по-разширена платена версия. Думи на 12 езика могат да се превеждат писмено, а на 10 от тях е възможно да се подават и гласови команди. (InterContinental Hotel Group, 2019).

Wyndham Hotels & Resort е веригата с най-много заведения за пребиваване в портфолиото си. Въпреки че има над 9 000 хотела, функциите на мобилното приложение са по-ограничени, в сравнение другите брандове. Приложението Wyndham Rewards също е ориентирано към постигане на по-голяма лоялност към веригата. Чрез профила си там гостите могат да следят своята активност и точките, които са натрупани, за да могат да получават допълнителни отстъпки. В приложението е възможно да се направи резервация в хотелите от портфолиото на Wyndham. Мобилна регистрация не е налична, както и поръчване на допълнителни услуги. (Wyndham Hotels, 2019)

Извън хотелските вериги, много малко от самостоятелните заведения за пребиваване разполагат с развито мобилно приложение и уебсайт с резервационна система. Затова, търсейки качествен продукт и гарантирано качество, гостите се насочват и към онлайн туристическите агенции, в които са публикувани почти всички места за настаняване – както част от световни и местни вериги, така и самостоятелни хотели. В тези платформи също е възможно да се привлече повече трафик и респективно повече приходи чрез целенасочен мобилен маркетинг. През 2012 г. Expedia.com въвежда ексклузивни оферти през мобилен телефон като отговор на повишаващия интерес от страна на потребителите. По това време компанията регистрира, че 70% от резервациите в последната минута идват именно през смартфон, особено в средния и ниския клас хотели. (King, Expedia adds mobile-only hotel rates, 2012) През 2018 сайтът Booking.com регистрира, че над 50% от всички резервации са направени през мобилно устройство. Опцията за

цени, само видими през смартфон, стимулира видимостта през този тип устройства и би донесла средно 26% повече резервации. (Booking.com, 2019) Освен специалните цени, и двата сайта имат добре разработени мобилни версии на сайта и приложения. В тях много лесно могат да се следят бъдещите резервации, както и да се направят нови такива, а също така и да се води комуникация със заведението за пребиваване при нужда. Стандартните и често задавани въпроси и тук се отговарят от чат бот, което пък спестява време както на хотела, така и на госта и води до по-висока удовлетвореност от използването на услугата.

От направения анализ на основните функционалности на мобилния маркетинг във водещите хотелски вериги и онлайн туристически агенции, могат да се изведат следните предимства на m-commerce в хотелиерството:

Формиране на лоялни клиенти

Лоялността е дългосрочна инвестиция, която не само привлича нови клиенти, а и ги задържа и обвързва с бранда. Чрез ексклузивните цени и придобивки могат да се привлекат нови почитатели към съответния компания. Наличието на мобилно приложение още повече увеличава привързаността на потребителя към бранда. Това е така, защото веднъж инсталирано, то присъства в телефона по всяко време и чрез известията за новости много по-лесно даденият хотел може да достигне до съответния гост.

Гъвкавост в ценообразуването и привличане на нови таргет групи

По примера на водещи платформи не само в резервирането на нощувки, а и в електронната търговия като цяло, е практика да се създават както временни оферти за стимулиране на продажбите през този канал, така и на постоянни специални цени, които са видими само за потребителите през мобилен телефон. Това води до по-голяма гъвкавост в ценообразуването на хотела, като по този начин ексклузивната цена би спомогнала за повишаване на заетостта основно в последната минута и популяризирането на дадения бранд сред младата аудитория, която споделя все по-голяма част от времето си през смартфона и пазарува най-често онлайн.

Увеличаване на приходите

Освен с увеличаване на обемите от нощувки, разгледаните по-горе примери доказват, че видимостта и брандингът на тези ексклузивни оферти помагат за повишаване на продажбите във всички периоди

на годината. От друга страна, чрез предлагане на допълнителни платени услуги през смартфон, като рум сервиз, биха повишили постъпленията от F&B и други дейности.

Бързина в обслужването и повишаване на удовлетвореността на гостите

Често опашките при регистрация в хотела и изчакването за зареждане на стаята изнервят гостите и това си оказва влияние върху цялостното им впечатление за престоя. С виртуалните карти гостите могат директно да избират в коя стая да отседнат, да получат известие кога тя е заредена и директно да влязат в нея. От друга страна, благодарение на историята на дадения гост и неговото поведение в резервирането, чрез мобилното устройство много по-лесно могат да се персонализират неговите навици и по по-лесен начин той да открие следващото си пътуване.

Заключение

Докладът проследи ключовите точки в развитието на мобилната търговия в световен мащаб. С нарастването на броя на потребителите на смартфони става неизбежно динамичен бизнес като хотелиерството да не се адаптира към мобилните технологии. Чрез разглеждане на добрите практики в пет от водещите световни вериги и на две от най-популярните онлайн туристически агенции бяха изведени четири основни предимства на мобилната търговия за развитието на хотелите. Това са съответно: създаването и поддържането на *лоялност* сред гостите; начините за разширяване на гъвкавостта в *ценообразуването* и *привличането на нови таргет групи от гости*; начините, по които могат да се *увеличат приходите* и оптимизиране на оперативната работа чрез практиките, по които може да се *обслужат гостите по-бързо* и така да бъдат по-доволни от цялостния престой.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

Golden, S.; Regi. S. Mobile Commerce in Modern Business Era. Int. J. Curr. Res Acad. Review. 2013

Hankammer, S. Customization 4.0. Springer, 2017

Rocha, A., Adelii HHojjat. Trends and Advances in Information Systems and Technologies, 2017

Sezgin, E. e-Consumers in the Era of New Tourism. Springer, 2016

Shi, N.S. Wireless Communications and Mobile Commerce. Hershey: IRM Press, 2004
http://cryptome.org/jya/glomob.htm
https://digiday.com/marketing/hilton-gets-20-percent-bookings-mobile-app/
https://hiltonhonors3.hilton.com/rs/hilton-honors-mobile-app/
https://www.ihg.co/content/us/en/support/mobile
https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2015.pdf
https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2017.pdf
http://mobileapp.marriott.com
https://news.marriott.com/
https://partner.booking.com/bg/solutions/мобилни-цени
https://www.statista.com/statistics/276623/number-of-apps-available-in-leading-app-stores
https://www.theverge.com/2013/7/24/4553010/google-50-billion-android-app-downloads-1m-apps-available
https://www.travelweekly.com/Travel-News/Online-Travel/Expedia-adds-mobile-only-hotel-rates
https://www.wyndhamhotels.com/wyndham-rewards/how-it-works

ОЦЕНКА НА ПОТРЕБИТЕЛСКИТЕ НАГЛАСИ ПРИ ПОСЕТИТЕЛИТЕ НА НЕДВИЖИМИ КУЛТУРНИ ЦЕННОСТИ

Д-р Мирослав Кръстев
Университет за национално и световно стопанство – София
Ас. д-р Калоян Цветков
Софийски Университет „Св. Климент Охридски“

Резюме: *В глобален мащаб културният туризъм е най-динамично развиващият се сектор в туристическата индустрия през последното десетилетие. Пълната и надеждна информация за потребителското поведение на посетителите на културни забележителности е от първостепенно значение за изготвянето и реализацията на успешни маркетингови стратегии за социализация на недвижимите културни ценности. Фокусът на настоящата разработка е върху възможностите за оценка на потребителските нагласи на посетителите към столичното недвижимо културно наследство, в качеството му на туристическа атракция.*

На основата на резултатите от изследването са отправени конкретни препоръки за подобряване на процесите по пазарното позициониране на различните групи недвижими културни ценности.

Ключови думи*: културен туризъм, недвижими културни ценности, маркетингово позициониране, потребителско поведение*

1. Въведение

Според статистическите данни на Световната организация по туризъм (UNWTO, 2019), културният туризъм към момента генерира около една четвърт от изходящия туристически поток в световен мащаб. Редица проучвания в сектора показват, че през следващото десетилетие пътуванията, мотивирани от посещение на културни забележителности, ще имат водеща роля за развитието на туристическия сектор в нашата страна (Кръстев, Т., 2009). Прогнозите на браншовите организации, в това число и у нас, (НСУРТ 2014-2030, 2017, стр.53) са за непрекъснато нарастване на техния относителен дял в туристическата индустрия.

Водещи европейски културни дестинации, като градовете Париж, Рим и Лондон привличат ежегодно около 15 млн. туристи. Отделни

недвижими културни ценности, като Тадж Махал (Агра) и Акропола (Атина) привличат приблизително 5 млн. посетители всяка година.

Въпреки че България се нарежда на едно от челните места (трето) в Европа по брой недвижими културни паметници, след Италия и Гърция, културният туризъм в нашата страна заема дял от около 12% в туристическия сектор, което е едва половината в сравнение с относителния му дял в глобален мащаб. Дейностите по социализацията и популяризирането на тези обекти в нашата страна през последното десетилетие не доведоха до очакваните резултати. Инвестиционните намеси, целящи реставрацията на тези имоти и повишаването на туристическата им атрактивност, до голяма степен нарушиха автентичността им, без да повишат осезаемо туристическият интерес и броят на посещенията.

Тези тенденции очертават съществуването на някои дефицити при реализацията на икономическия потенциал на недвижимото културно наследство в нашата страна. Всичко това ни дава достатъчно основание да приемем, че е необходимо задълбочено изследване на конкретните причини обуславящи тези резултати.

Обект на настоящето проучване са посетителите на недвижими културни ценности на територията на столичния град.

Предмет на изследването е оценката на потребителските нагласи на посетителите към недвижимите културни обекти на София

Целта е да се формулират конкретни препоръки за подобряване на процесите по маркетинговото позициониране на столичното недвижимо културно наследство, в качеството му на туристическа атракция.

2. Методологическа рамка и инструментариум на проучването

София е един от най-древните градове, не само в страната, но и в Европа. В административните граници на столицата са концентрирани множество недвижими културни ценности с национално значение, както и голям брой обекти - символи на местната идентичност. Недвижимото културно наследство на София е съставено от всички основни категории обекти, подлежащи на устройствена защита от местната власт и грижа за тяхното опазване от страна на държавата, заложени в конституцията и българското законодателство – архитектурно, археологическо, парково и градинско изкуство, историческо, индустриално, културен ландшафт и т.н.

По данни на националния институт за недвижимото културно наследство (НИНКН, 2019), на територията на Столична община са регистрирани 1720 обекта и териториални структури със статут на „недвижими културни ценности".

Приносът на тези културни обекти в добавената стойност на градската икономика може да се измери надеждно единствено чрез преки количествени показатели. Оскъдната статистическа информация с публичен достъп и търговската тайна за приходите и разходите на недвижимите културни обекти на територията на София, налагат обективни затруднения за прецизно пряко измерване на посещаемостта на голяма част от недвижимите културни обекти на Столицата на този етап (входни такси, приходи от съпътстващи дейности и т.н.). По тази причина, в настоящето проучване се възприе използването на изследователски подход и методи (Желев, С., 2008), които да определят достатъчно надеждно възможностите им да генерират приходи на пазарен принцип чрез косвени индикатори, посредством реализирането на анкетно проучване сред посетителите.

За да се проучат нагласите и удовлетвореността на посетителите от недвижимите културни обекти на София, се сформира типологична извадка включваща лица били в град София през последните три години, които са посетили повече от един недвижим културен обект на територията на града.

По признака националност бяха сформирани две независими извадки. В първата извадка се набраха респонденти от 8 държави – Испания, Франция, Англия, Румъния, Гърция, Турция, Германия и Япония. Това са държавите с относително висок дял на туристите, посещаващи страната ни. Втората извадка включва респонденти от страната – областните градове Варна, Пловдив, Русе, Плевен, Добрич, Бургас и Велико Търново.

Основните показатели за оценка на потребителските нагласи към недвижимите културни обекти на София в настоящето проучване са систематизирани в следните групи:

- Главни източници на информация при взимане на решение за посещение на недвижим културен обект;
- степен на известност на недвижимите културни обекти на София;
- брой посетени обекти на територията на града;
- средна продължителност на престоя в посетените обекти;
- привлекателност на посетените обекти и прилежащата им среда;
- равнище на разходите, съпътстващи посещението;
- степен на удовлетвореност от посетените обекти;

- препоръки за подобряване на условията за посещение.

3. Резултати от проучването на потребителските нагласи на посетителите

Анализът на резултатите от проучването разкрива силна въвлеченост на посетителите в продуктовата категория „забележителности с културно-исторически характер“. От всички респонденти 52% заявяват, че посещават подобни обекти винаги, когато пътуват, а 30% - посещават такива обекти сравнително често. Рядко посещават културни забележителности при пътуване едва 18%.

От проведеното изследване категорично се установи, че най-предпочитан източник на информация за културните забележителности при българите и чужденците е Интернет. Специализираните Интернет сайтове са основен източник за проучване на културния ресурс на предвиденото за посещение място или конкретен обект.

Препоръките от близки и познати са вторият основен източник на информация – отговор, посочен от всеки втори анкетиран.

Според резултатите от проучването, социалните медии се превръщат в основно средство за споделяне на мнения и опит за недвижимите културни забележителности. Близо половината анкетирани поставят социалните мрежи като основен източник на информация.

Най-малък е дялът на рекламата и туристическите агенции, при избора на недвижими културни обекти за посещение. По-малко от 10% от респондентите ги посочват като източник на информация при вземане на решение за посещение на недвижими културни обекти в рамките на дадено населено място.

Степента на известност на столичните недвижими културни обекти, сред реалните и потенциални посетители на града, е важен индикатор за способността им да предизвикат интерес и да генерират приходи за градската икономика. За да се определи равнището на познатост на градското наследство, сред респондентите се набраха данни посредством отворен въпрос за имената и броя на недвижимите културни имоти на територията на София, които са им били известни, преди да посетят града за първи път.

Резултатите показват, че храм-паметникът „Александър Невски“ е най-известният сред посетителите недвижим културен обект на територията на София. Почти половината от резидентите посочват този обект от недвижимото културно наследство на София като позната културна забележителност. Останалите посочени обекти са Боянската църква, Народният театър „Иван Вазов”, археологическите останки на

Сердика и др. Сред чужденците – 56% също посочват храм-паметника „Александър Невски“ като познат им преди посещението на града обект. Единствените други познати обекти, сред анкетираните чужди граждани, са Боянската църква и монумента на Света София. Една трета не посочват нито един недвижим културен обект, който им е бил известен преди да посетят Столицата.

Броят посетени обекти от анкетираните лица е важен показател за техния интерес и информираност към недвижимите културни обекти на София. Характерна особеност за централната част на града е, че там са концентрирани изключително голям брой недвижими културни обекти от всички категории – археологическо, архитектурно, парково, монументално и др. Тяхната локация позволява за кратко време да се посетят голям брой обекти.

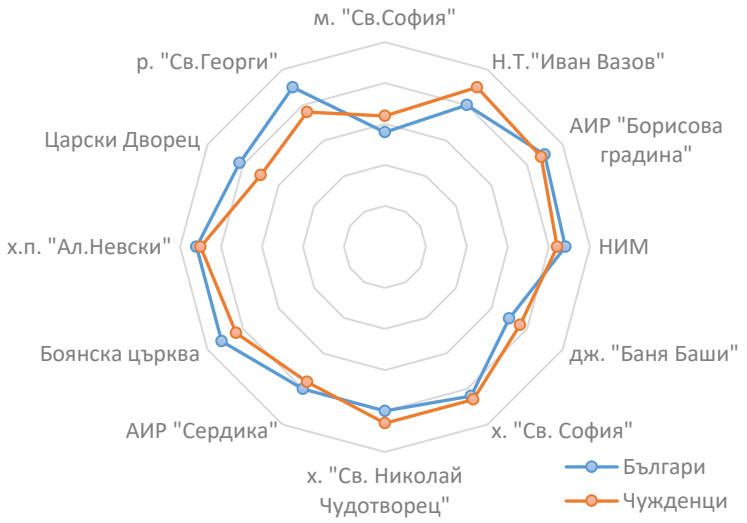
Посещението на два обекта се среща най-често при отговорите на българите. При чужденците, най-много анкетирани са посетили между пет и шест обекта при престоя си в града, което показва по-голям интерес от тяхна страна към недвижимото културно наследство на Столицата, в сравнение с резидентите.

Времето, което посетителят прекарва в недвижимия културен обект, е важен индикатор за степента, до която е удовлетворен от посещението си. Краткият престой в някои случаи е индикатор за недостатъчна социализация на обекта Половината от анкетираните чужденци прекарват средно по-малко от половин час в посетените недвижими културни обекти. Едва 7% са тези, които са преминали границата от 60 минути. При половината анкетирани българи, средното време прекарано в обектите е между половин и един час. Една трета отделят по-малко от половин час за посещение. При 16% средният престой е повече от час. Тези резултати показват, че социализацията на недвижимите културни обекти на София, не е постигната в задоволителна степен. Половината от чуждестранните посетители не намират причини за по-продължителен престой от тридесет минути в посетените обекти, въпреки тяхната висока културна и историческа стойност. Относителният дял на българите, които са прекарали по-малко от половин час в посетените обекти, също е значителен – близо всеки трети посетител.

Разходите, които правят посетителите при посещението на тези обекти (разходи за транспорт, сувенири, входни такси, храна и напитки), са оценени от тях по пет степенна ликертова скала. Впечатление прави фактът, че и при двете извадки, половината от анкетираните оценяват разходите си като „сравнително ниски” и „много ниски”. Една четвърт от анкетираните определят разходите, които са направили за

посещението на обектите като „нормални” за подобен род забележителности. И тук разсейването в оценките при чужденците е по-голямо. Докато при българите 13% смятат, че са направили „сравнително големи” разходи, при чужденците този дял е 17%. При 6% от чужденците, разходите са определени като „много високи”.

Оценката за общата удовлетвореност от посетените недвижими културни обекти на територията на София се осъществи по пет степенна Ликертова скала. Резултатите от оценките на респондентите са представени във фигура № 1.



Фиг. 1. Степен на удовлетвореност от посетените обекти

Всички обекти, посочени и оценени от респондентите, получават оценки около и над средната на измервателната скала. Този резултат показва висока степен на удовлетвореност сред анкетираните от посещението на недвижимите културни обекти на София.

Най-високо оценени от българите са храм-паметникът „Александър Невски“, ротондата „Св. Георги“ и Боянската църква. Сред чужденците, най-голяма удовлетвореност са предизвикали посещенията на храм-паметника „Александър Невски“, църквата „Св. София“ и Народния театър „Иван Вазов”.

Според чужденците, осигуряването на приятни преживявания и разнообразни развлечения при посещението на обектите с културен характер, е компонентът, който трябва да се подобри при стопанисването

на недвижимите културни имоти, за да се повиши интересът на посетителите. Тази препоръка са отправили половината анкетирани лица – 52%. На следващо място е посочена необходимостта от популяризиране на недвижимите културни обекти на територията на града, за да са запознати посетителите какво могат да видят при престоя си – 32%. Повече информация за обектите при посещение и по-добрата поддръжка на прилежащата среда, са посочени от около една-четвърт от анкетираните чужденци – съответно 28% и 22%.

Според 68% от анкетираните български граждани е наложително на първо място недвижимите културни обекти да се популяризират по-ефективно сред туристите. На второ място е изискването за предоставяне на повече и по-разнообразна информация – 47%. При 19% от анкетираните са необходими повече развлечения, свързани с посещението. Поддръжката на обекта е оценена като недостатъчна при едва 14% от анкетираните.

4. Основни изводи и препоръки от проведеното проучване

Резултатите от проведеното изследване за нагласите на посетителите към недвижимите културни обекти на Столицата, могат да бъдат систематизирани в следните важни обобщения:

София разполага с изключително богато недвижимо културно наследство, концентрирано на сравнително малка територия – главно в централните градски части. Резултатите от проучването за информираността на хората за културния ресурс на града показаха, че преобладаващата част от недвижимите културни обекти са непознати за голяма част от посетителите. Популяризирането на по-слабо известните обекти, чрез богатия арсенал на съвременните дигитални технологии, значително ще повиши интереса на хората към тях. Обвързването на подходящи недвижими културни обекти с тематични културни събития от богатия културен календар на Столицата, значително ще повиши тяхната разпознаваемост.

С проведеното сред посетителите на София проучване се установи, че средата до голяма степен формира отношението на респондентите към посещението на недвижимия културен обект. Показателен е и фактът, че най-високи оценки посетителите поставят на недвижими културни обекти, които са в зони с богата концентрация на обществени функции – заведения, музеи, паркове и др. Това са места, в които, по думите на анкетираните, се случва „нещо интересно".

Градове с развита туристическа индустрия в сферата на наследството (Рим, Париж, Барселона, Атина, Истанбул и др.) използват умело

най-значимите си градски зони и обекти за популяризиране на останалите забележителности на територията им. Резултатите от изследването показаха, че най-популярното и посещавано място в града за хората, интересуващи се от културни забележителности, е храм-паметникът Александър Невски. Според нас е необходимо в тази зона да се създаде общински информационен център за Столичното културно наследство, който да провокира интерес и да информира гостите на града за значимите недвижими културни забележителности.

Високите оценки за степента на удовлетвореност от Столичното недвижимо културно наследство сред анкетираните посетители (българи и чужденци), разкриват големия им потенциал за привличане на туристи и генериране на приходи в градската икономика.

Предвид тези резултати, според нас, изграждането на интегрирана информационна система за местоположението и значението на недвижимите културни обекти на територията на града за местната и европейската култура, значително ще повиши посещаемостта на тези обекти от страна на чуждестранните посетители и туристи. Това би могло да се осъществи чрез изграждането и финансирането от страна на ОП Туризъм към Столична община на една уеб базирана платформа (мобилно приложение), която да предоставя информация в реално време и да направлява съответния потребител към недвижимите културни обекти на територията на града.

Заключение

Недвижимото културно наследство се превръща в основен елемент при изграждането на маркетингови стратегии за развитие на градовете, регионите и държавите. Брандирането на недвижими културни обекти ги превръща в пазарни продукти, генериращи сериозни приходи в общинските бюджети и сред местните предприемачи. Столична община все още е в процес на разработване на своята стратегия за устойчив туризъм и до момента не е определена ясна визия за възможностите на значимите в културно и историческо отношение недвижими културни ценности да се позиционират като символи на местната идентичност и култура. Проведеното емпирично проучване за нагласите и степента на удовлетвореност на посетителите от недвижимото културно наследство на София категорично установиха, че градът разполага с недвижими културни обекти, които могат при подходящ маркетинг да се брандират успешно като символи на градската идентичност и да повишат

приноса на недвижимото културно наследство в добавената стойност на градската икономика.

ЛИТЕРАТУРА

Желев, С., (2008), Маркетингови изследвания, София, УИ „Стопанство“

Кръстев, Т., (2009), Културно наследство: образование - наука - опазване, интегрирани в туризма (Heritage: ESPRIT), Варна, LiterNet

http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2018-01/nsurtb_2014-2030.pdf

http://publications.unwto.org/publication/unwto-world-tourism-barometer-and-statistical-annex-may-2019

http://ninkn.bg/Documents/categoryPreview/13

ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД ПРЕПОЗИЦИОНИРАНЕТО НА ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ БЪЛГАРИЯ

Докторант Кристина Георгиева
Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов

***Резюме**: Препозиционирането като маркетингова стратегия в туризма придоби значителна популярност през последните години. Прилагайки се основно във връзка със съществуването на продукт или бранд, днес препозиционирането е от изключителна важност и за просперирането на туристическите дестинации. Когато обаче една дестинация е заемала утвърдена позиция в съзнанието на туристите, то в един следващ момент, за да се осъществи нейното препозициониране, е необходимо да бъдат преодолени редица трудности. Целта на настоящото изследване е да се очертаят съществуващите предизвикателства пред препозиционирането на туристическа дестинация България.*

***Ключови думи**: туристическа дестинация, препозициониране, стратегии в туризма, туристически продукт, туристически бранд*

1. Въведение

Развитието на туризма като икономически отрасъл е въпрос, който все по-често бива обсъждан на местно, национално и международно равнище, поради все по-важната роля, която той изпълнява за икономическото и социалното благополучие на различни по мащаб територии и общности. Под влиянието на многообразни фактори, свързани както с някои глобални тенденции, така и с характерни регионални особености, туристическите дестинации се сблъскват с трудности, които застрашават тяхното пълноценно съществуване. Това налага осъществяването на редица промени, които да спомогнат за удължаване на жизнения цикъл на туристическата дестинация и нейното ефективно функциониране. Една от стратегии, към които може да се прибегне в такива ситуации, е препозиционирането. В практиката тази стратегия се прилага традиционно по отношение на продукт или бранд, като все по-често намира своето място и в туризма.

Препозиционирането на туристически дестинации макар и разкриващо нови възможности за развитие, крие известни рискове за

самите тях. Въпреки че е приложимо при редица кризисни ситуации, то не е универсално решение за всички проблеми, възникващи при мениджмънта на дестинациите. Освен това ако не бъде съобразено с особеностите на съответната дестинация, а се прилага един стандартизиран подход за решаване на възникналите проблеми, препозиционирането би могло да има по-скоро отрицателен ефект върху нея и съответстващия ѝ туристически продукт, отколкото положителен. Целта на настоящото изследване е да се очертаят съществуващите предизвикателства пред препозиционирането на туристическа дестинация България.

2. Общи предизвикателства при препозиционирането на туристическа дестинация

Като маркетингова стратегия препозиционирането е свързано с подобряване и засилване на комуникацията с потенциалните потребители. Най-значимото и разпространено проявление на тази комуникация в туризма е рекламата (Fripp, Challenges of product repositioning, 2016). По своята същност тя се основава на предварително ясно формулирана концепция и креативност, чието обезпечаване е неизменно свързано с финансови ресурси. Колкото повече подобрения в маркетинговите комуникации трябва да се направят, толкова повече финансови средства са необходими. Понякога техният размер е значителен и мениджмънтът на дестинацията не е склонен или не разполага с възможност да ги осигури, което ограничава избора на инструменти, с които да се влияе на потребители, а така също и се възпрепятства успешното изпълнение на стратегията.

Едно от най-сериозните предизвикателства пред препозиционирането е т.нар. „превъзпитание на потребителите“ (Fripp, Challenges of Repositioning: The difficulties of successfully repositioning, 2016). То се изразява в необходимостта вече установените разбирания на туристите за това какво представлява дестинацията да бъдат забравени и след това да бъдат открити новите предимства на дестинацията и нейния продукт. Особеното тук е, че целият целеви пазар следва да промени представите си за туристическата дестинация. При тази ситуация рискът значително се увеличава от факта, че трябва да се проведат две маркетингови комуникационни кампании. Първата се отнася до заличаване на съществуващото позициониране, а втората има за цел да се утвърди новото позициониране. Тези действия отнемат не малък период от време, за да бъдат реализирани. В случай че не бъдат съобразени с особеностите на дестинацията и пазара, на който се предлага нейния продукт,

то всички усилия през този продължителен етап могат да се окажат безуспешни.

Друго усложнение, което е вероятно да настъпи при препозиционирането, е спад при продажбите на продукта на туристическата дестинацията (Fripp, Challenges of Repositioning: The difficulties of successfully repositioning, 2016). Преди да започне този процес дестинацията се отличава с определени характеристики, които удовлетворяват потребностите и желанията на дадена група потребители. Позиционирана обаче по нов начин тя вече не притежава тези характеристики в съзнанието на туристите и така бива възприемана като непривлекателна от тях. Макар целта на тази маркетингова стратегия е да се привлекат нови туристи, а чрез тях и повече приходи, то при прехода от една позиция към друга е естествено да се наблюдават по-ниски продажби и по-малко посетители. Важно е този период и съответният спад да бъдат ограничени до такива нива, които не застрашават развитието на дестинацията.

Вероятно най-сложното предизвикателство, с което могат да се сблъскат експертите, работещи по препозиционирането на туристическа дестинация, е ограниченият практически опит в тази сфера (Pike, 2009, p. 857). Все още препозиционирането се свързва основно с промяна на потребителските представи за продукт, компания или бранд, който ги представя на пазара, а така също и с други отрасли като търговия и индустрия. Малко са известните примери за препозициониране в областта на туризма, при които действително се променят представите за туристическа услуга, обект, атракция или по-малка дестинация, а още по-малко са тези, които се отнасят до цели страни, какъвто е случаят с България. Това означава, че е необходимо внимателно обмисляне и добра подготовка за всяка една дейност, включена в стратегията, преди да се премине към нейното изпълнение.

3. Потенциални заплахи, свързани с препозиционирането на България като туристическа дестинация

Освен съществуващите общовалидни предизвикателства пред препозиционирането на всяка една туристическа дестинация, съществуват и такива, които са характерни за точно определена туристическа дестинация. Те произтичат от отличителните особености на съответстващата ѝ макро-, мезо- или микросреда. България като туристическа дестинация също е изправена пред такива заплахи, които биха могли да предотвратят успешното ѝ препозициониране.

Сред най-сериозните пречки пред препозиционирането на България са хаотичните и все по-скъпи маркетингови комуникации. Едва през 2019 г. са одобрени допълнително към Годишната програма за национална туристическа реклама на Министерство на туризма предложенията на браншовите организации за промяна в маркетинговите комуникации. Те включват (Министерство на туризма, 2019):

- изработване на нови и актуални рекламно-информационни материали;
- утвърждаване на дигиталните активности като водещи маркетинг дейности през 2019 г., включително реклама в социалните мрежи Facebook, Instagram и YouTube;
- създаване на актуален и разнообразен снимков и видео материал;
- разработване на ново съдържание (статии, видеа) и целенасочена рекламна кампания чрез привличане на журналисти и блогъри, организиране на журналистически турове и посещения за изготвяне на положителен и интересен за публиката в съответната европейска дестинация материал за България;
- организиране на експедиентски турове за запознаване и създаване на реални преживявания сред участниците - специалисти в туризма.

Тези дейности са присъствали и до момента в различни стратегически документи на министерството, но до тяхната успешна реализация така и не се е стигнало, въпреки че през последните години бюджетът, който получава Министерство на туризма за развитие на националната туристическа реклама, непрекъснато нараства (Министерство на туризма, 2019). Рекламните кампании, които се провеждат, имат по-скоро тактически, отколкото стратегически ефект. Кампании, за които са използвани значителни ресурси, включително финансови, като 50-те малко познати туристически обекти в България (2015 г.), поздравителните картички „Благодарим Ви, че избрахте България!“ (2017 г.) и „Неочаквана ваканция“ с трета бонус нощувка (2019 г.), бързо биват забравени и резултатите от тях не стават известни. Интересен е и заявеният нов подход държавата да рекламира туризма там, където има повече регистрирани туристи, т.е. да насочва средства за реклама на туризма според броя на регистрираните туристи в местата за настаняване (Министерство на туризма, 2019), тъй като до момента основен стремеж на министерството е развитието не само на масовия морски туризъм през летните месеци, но и на алтернативните форми на

туризъм през цялата година (Министерство на туризма, 2017). Не на последно място въпросът с новото туристическо лого на страна, което ясно да показва каква характеристика на дестинацията символизира (Банабакова & Йонова, 2007, стр. 370), остава нерешен, въпреки вложените до момента ресурси и опитът, който българските рекламни агенции са натрупали през последните години и биха могли да приложат за разрешаването на този проблем.

Друго предизвикателство пред препозиционирането на туристическа дестинация България е ограниченият брой висококвалифицирани специалисти. Човешките ресурси са движещата сила на процеса по удовлетворяване на изискванията на туристите (Божинова, Иванова, Тодорова, & Павлов, 2017, стр. 211). Не малък брой средни и висши учебни заведения подготвят служители, които да предоставят висококачествено обслужване на туристите в България, но много от тях след като натрупат известен опит предпочитат да работят извън страната, в други туристически дестинации, където заплащането е по-високо и са по-високо ценени въпреки натоварения работен процес. Тези, които остават да работят в страната, от своя страна не успяват да отговорят на изискванията и на предприемачите в сферата на туризма, и на самите туристи (Божинова, Тодорова, Павлов, & Вълкова, 2018, стр. 126). В случай че не се подобри сътрудничеството между университетите и бизнеса при подготовката на професионалисти, проблемите с квалифицираните специалисти ще се превърнат в дългосрочна тенденция, а това ще възпрепятства заемането на нова позиция от страна на България.

Организациите за управление на туристическите дестинации (ОУТД) са утвърдени управленски структури в световната туристическа практика. В България те са познати като организации за управление на туристическите райони (ОУТР), като от девет туристически района два все още нямат регистрирани такива организации. Предвид туристическата специализация на всеки от тези райони, ефективното функциониране на ОУТР съвместно с Министерство на туризма при мениджмънта на туризма и създаването на регионален туристически продукт е от съществено значение за успешното препозициониране на туристическа дестинация България. Към момента за съжаление не може да се установи каква е ефективността на вече съществуващите организации, както и дали са постигнати конкретни резултати от дейността им, които да бъдат използвани като конкурентни предимства за дестинация България по примера на страните от Западна Европа.

Не по-малко комплексен е и въпросът с ясното разграничаване между брандовете на отделните държави на Балканите (Szondi, 2007, p.

18). България използва към момента сходни послания или елементи като съседките си, за да се представи като туристическа дестинация. Това до известна степен се дължи на факта, че дори и експертите трудно правят ясното разграничение между това кое е традиционно българско и кое не. Възможно е дори при определени ситуации да не може да се отговори на въпроса кое би направило България уникална в съзнанието на потенциалните туристи поради голямото сходство в бита, културата, традициите, кулинарията и други с някои от по-близките страни. При това положение добра възможност би могла да бъде използването на съвместен бранд между няколко страни, т.е. акцентиране върху приликите, а не върху разликите.

Заключение

Като резултат от настоящото изследване може да се направи изводът, че съществуват следните предизвикателства при препозиционирането на всяка една туристическа дестинация, а именно:

- изборът на подходящи маркетингови инструменти може да бъде силно ограничен поради необходимостта от значителни финансови ресурси;
- „превъзпитанието на туристите“ при препозиционирането е базирано на провеждането на не една, а две маркетингови кампании;
- преходът от едно позициониране към друго е свързан неизбежно със спад при продажбите на продуктите на дестинацията, заради необходимостта на потребителите от време за възприемане на промяната;
- все още е ограничен експертният опит при препозиционирането на туристически дестинации.

Съществуват и потенциални заплахи пред препозиционирането на България като туристическа дестинация, които произтичат от някои нейни особености. Такива са:

- хаотичните и все по-скъпи маркетингови комуникации, които използва Министерство на туризма за рекламиране на България като туристическа дестинация;
- недостигът на висококвалифицирани специалисти в областта на туризма в България;
- неефективната роля на организациите за управление на туристическите райони;

- ясното разграничаване между брандовете на различните държави на Балканите.

Преодоляването както на общите, така и на специфичните предизвикателства пред препозиционирането на туристическа дестинация България е сложна, но не и непосилна задача. Нейното успешно изпълнение зависи до голяма степен от мениджмънта на дестинацията и рационалното координиране на задачите по изпълнението на тази маркетингова стратегия.

ЛИТЕРАТУРА

Банабакова, В., & Йонова, И. (2007). Устойчиво развитие и проблемите на българския туризъм. *Управление и устойчиво развитие*, 366-375.

Божинова, М., Иванова, П., Тодорова, Л., & Павлов, П. (2017). *Мениджмънт на туризма.* Свищов: АИ "Ценов".

Божинова, М., Тодорова, Л., Павлов, П., & Вълкова, В. (2018). Състояние, проблеми и перспективи пред предприемачеството в сферата на туризма в България. *Алманах научни изследвания*, 104-135.

Pike, S. D. (2009). Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. *Tourism Management*, 857-866.

Szondi, G. (2007). The role and challenges of country branding in transition countries: The Central and Eastern European experience. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8-20.

Министерство на туризма. (2017). *Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България, 2014-2030 г., Актуализирана версия 2017 г.* Извлечено от Министерство на туризма: http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2018-01/nsurtb_2014-2030.pdf

Министерство на туризма. (2019). *Бюджет за 2019 г. на Министерство на туризма.* Извлечено от Министерство на туризма: http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/uploads/fus/untitled_folder/2019.pdf

Министерство на туризма. (14 август 2019 г.). *Министър Ангелкова на среща с браншa в Приморско: Промените в Закона за туризма ще намалят още административната тежест и ще насърчават качеството на услугите*. Извлечено от Министерство на туризма: http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/novini/

ministur-angelkova-na-sreshta-s-bransha-v-primorsko-promenite-v-zakona-za-turizma

Министерство на туризма. (2019). *Приложение 9 Одобрени допълнителни предложения.* Извлечено от Министерство на туризма: http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2018-08/prilozhenie_9_-_predlozheniya_ot_bransha.pdf

Fripp, G. (2016). *Challenges of product repositioning*. Retrieved from Marketing Study Guide: https://www.marketingstudyguide.com/challenges-product-repositioning/

Fripp, G. (2016). *Challenges of Repositioning: The difficulties of successfully repositioning*. Retrieved from The Market Segmentation Study Guide: https://www.segmentationstudyguide.com/understanding-repositioning/challenges-of-repositioning/

ВЛИЯНИЕ НА БРАНДИНГА НА КУЛИНАРНАТА ДЕСТИНАЦИЯ ВЪРХУ МОТИВАЦИЯТА НА ТУРИСТИТЕ

Докторант Йоана Огнянова
Университет за национално и световно стопанство
Катедра „Икономика на туризма“

Резюме: *Научният доклад има за цел да изследва влиянието на брандинга на кулинарната дестинация върху мотивацията на туристите. Откроено е значението на местната храна за развитието на кулинарен туризъм. Изтъкната е ролята на бранда и имиджа за развитието на гастрономическата дестинация. Посочени са ползите от внедряването на брандинга за успешен кулинарен туризъм в дестинацията. Характеризирани са основните мотиви на туристите за практикуване на кулинарен туризъм. Анализирана е връзката между бранд имиджа, мотивацията и удовлетвореността на кулинарните туристи. Авторът защитава тезата, че завладяващият бранд на кулинарната дестинация влияе върху мотивацията на туристите.*

Ключови думи*: кулинарен туризъм, бранд, имидж, мотивация*

1. Въведение

Кулинарният туризъм пренася пътуващия в друг свят, който притежава хилядолетни гастрономически традиции. Всички дестинации разполагат с кулинарни ресурси и могат да развиват този вид туризъм. За тяхното успешно управление е необходимо да се внедрят определени маркетингови механизми. Най-важното в позиционирането на дестинацията на туристическия пазар е създаването на бранд и имидж, с които да се предостави популярност и разпознаваемост на кулинарното туристическо изживяване.

Обект на настоящото изследване в доклада е кулинарният туризъм. **Предмет** е анализирането на брандинга на туристическата дестинация чрез кулинарен туризъм. Научният доклад има за **цел** да изследва как брандингът на гастрономическата дестинация мотивира туриста. За постигането на тази цел се решават следните **изследователски задачи**:

- изследване значението на местната храна за развитието на кулинарния туризъм;

• анализиране на брандирането на туристическата дестинация чрез кулинарен туризъм;

• проучване на връзката между бранда на кулинарната дестинация и мотивацията на туристите.

2. Значение на местната храна за развитието на кулинарния туризъм

Храната е жизнено важен елемент от живота на всеки индивид. Тя съпътства неговото ежедневие и формира културните различия на общностите. Нейният потенциал като индустрия и социално-културна стока е огромен. **Храната** има свързваща сила. С нейна помощ може да се сближат хора от различни възрасти, култура, религия и социален произход. Тя формира една от най-старите индустрии, които допринасят за местното развитие (Cavicchi & Stancova, 2016, p. 7). Храната играе важна роля в подема на туристическите услуги, тъй като тя заема повече от 30% от общите разходи на туриста (OECD, 2012, p. 9).

Кулинарният туризъм се появява като естествено продължение на човешките потребности от хранене и пътуване. Той е един от най-атрактивните ниши културен туризъм, основаващ се на съществуващите местни гастрономически традиции и ресурси (Parusheva, 2013, p. 20). **Кулинарният туризъм** не е ново явление и се практикува от векове, но се изследва едва от близо четвърт век. През годините се използват различни **термини** за неговото определяне – *кулинарен, гастрономически, хранителен, кузин и гурме туризъм*.

Според Кулинарния алианс на Онтарио той включва „всяко туристическо изживяване, при което може да се учи за кулинарията, оценява и/или консумира храна и напитки, които влияят на местната, регионалната или националната кухня, наследство, култура или кулинарни техники“ (Ontario Ministry of tourism, culture and sport, 2010, p. 8).

При дефинирането на кулинарния туризъм е необходимо да се направи разграничение между **два типа туристи**. Първите консумират храната като част от туристическото изживяване, а вторите основават своето поведение и избор върху интереса към различната храна. Следователно, кулинарният туризъм включва „туристически пътувания, по време на които покупката и консумацията на регионална храна (включително напитки) и наблюдението и проучването на нейното производство (от селското стопанство до училища за готвене) представляват значителна **мотивация** (Ignatov & Smith, 2006, p. 238).

На основата на тези определения трябва да обобщим основните **елементи**, които характеризират кулинарния туризъм:

- Основен мотив на пътуващия е консумирането на автентична храна.
- Стимулира местната икономика.
- Предпазва и популяризира нематериалното културно наследство.

3. Брандиране на туристическата дестинация чрез кулинарен туризъм

В динамичната и конкурентната туристическа индустрия се налага да се използват маркетингови инструменти за управление на кулинарния туризъм в дестинациите. Най-важна роля играе **брандът**. Той не е лого или някакъв вид мениджмънт, а е *създаване на емоция и изживяване*, свързани с продукта. Брандът е уникална идентификация на бизнеса от гледна точка на потребителската перспектива (Stanley & Stanley, 2015, p. 90).

Брандингът на кулинарната дестинация създава имидж, основан на гастрономическите ресурси, които притежават различните общности. В резултат на това, брандът създава по-благоприятни асоциации във възприятието на потребителите, основани на емоции и нагласи за даден регион (Cai, 2002, p. 720). Например, първата мисъл, която изниква в съзнанието на туристите за световноизвестна кулинарна дестинация, е свързана с **Италия** и нейните специалитети.

Според резултатите от проучването на Световната организация по туризъм (СОТ) от 2012 г., 88,2% от респондентите смятат, че **гастрономията** играе значителна роля за бранда и имиджа на своята дестинация. Следователно, местната кухня може да бъде конкурентно предимство и съществен елемент в брандирането на дестинацията.

Кларк е идентифицирал **ползи** от брандирането, свързани с продуктите на туристическата дестинация, които могат да се приложат и за брандинг чрез кулинарен туризъм. Те са:

- съкръщаване на вариантите за избор;
- намаляване въздействието на нематериалността;
- редуциране на рисковия фактор, свързан с вземането на решения относно почивките;
- улесняване на прецизното сегментиране (Clarke, 2000, p. 330).

Ричардс подчертава **ролята** на храната за брандирането и позиционирането на дестинация. Храната е част от маркетинговия микс на дестинацията, защото помага за формирането на духа за мястото. Тя позволява на туристите да „опитат“ от дестинацията и да влязат в контакт с местната култура. Тъй като ядем два или три пъти на ден, гастрономията е елемент от културата, с която туристите най-често влизат

в контакт. Те буквално „поглъщат“ местната култура. Хранителните навици са различията, които веднага стават очевидни. Храната осигурява пряка връзка с ландшафта, защото туристите могат да се запознаят с нейния произход (Richards, 2015).

Световната организация по туризъм подчертава значението на храната като **нематериално културно наследство**, което може да подобри имиджа на дестинациите по целия свят (UNWTO, 2012). Така тя постепенно замества географското местоположение като бранд на дестинация (Williams, Williams & Omar, 2014, p. 8). Следователно, храната се превръща в съществен компонент от мотивацията и вземането на решение за избор на дестинация.

4. Връзка между бранда на кулинарната дестинация и мотивацията на туристите

Успешното брандиране на дестинация включва **създаване на взаимовръзка** между нея и туристите. Брандът създава **имидж** със силна емоционална привързаност. Следователно, тези инструменти на маркетинга са пряко свързани с мотивите за избор на кулинарна дестинация. Това означава, че само дестинациите, притежаващи завладяващ бранд, могат да установят връзка с потенциалните потребители (Ekinci, 2003, p. 22).

Брандирането на туристическата дестинация чрез кулинарен туризъм създава **имидж и репутация на дестинация** като туристическо място, в което могат да се опитат най-вкусните местни специалитети. Туристите се водят от убежденията, създадени от бранда. Следователно, те се превръщат в един от основните мотиви за **кулинарно туристическо изживяване**.

Хората пътуват по различни причини. Видовете туристически мотивации са многобройни като туристи. Въпреки че диапазонът на желанията, изразени от потребителите е огромен, много проучвания са се опитали да опростят тази картина (Fields, 2002, p. 37). Притежаваните от дестинацията културни ресурси са едни от най-важните фактори, които привличат туристите на определено място (Parusheva, 2017, p. 325).

Връзката между мотивацията и кулинарното изживяване може да се разгледа от гледна точка на **пирамидата на Маслоу** (Fields, 2002, p. 37). Храната е основна жизнена потребност и затова заема първо място в човешкия живот, заедно с останалите физиологични потребности. По време на туристическото пътуване всички туристи се хранят, въпреки различните причини за предприемането на дадено пътешествие. Следователно, мотивите за кулинарен туризъм са закодирани в човека.

В туристическия свят има влиятелни дестинации, чиито бранд имидж е свързан с гастрономическия елемент. Важно е да се отбележи, че средиземноморската храна на **Гърция**, **Италия**, **Испания** и **Мароко** е включена в списъка на ЮНЕСКО за нематериалното наследство (UNWTO, 2012, p. 8). Тяхното участие като част от този списък стимулира туристите да ги посетят като културни туристически центрове (Parusheva, 2018, p. 119).

Удовлетворението на туриста след кулинарното изживяване е критичен индикатор за оценка на ефективността на бранда на дестинацията. То води до **лоялност на туриста** и това от своя страна допринася за по-голямата вероятност за повторно посещение. **Качествената гастрономия** е решаващ фактор за вземане на решение, тъй като тя оставя траен отпечатък от туристическото преживяване. Успехът от **бранд имиджа на дестинацията** е туристите да я посетят отново заради нейната гастрономия. Празничната атмосфера, релаксът и забавлението, както и социалното взаимодействие с хора със сходни интереси създават асоциации в съзнанието на туристите, свързано с добрите преживявания (UNWTO, 2012, p. 8).

Заключение

Кулинарният туризъм е нова възможност за развитие на туристическите дестинации. Той предлага привлекателни, автентични и запомнящи се гастрономически преживявания. С негова помощ местната кулинария се превръща в бранд на дестинацията и основен стълб за формиране на туристическата мотивация.

ЛИТЕРАТУРА

Cai, L. A. (2002). *Cooperative Branding for Rural Destinations*. Annals of Tourism Research, 29 (3), pp. 720-742, ISSN: 0160-7383.

Cavicchi, A. & Stancova, K. C. (2016). *Food and gastronomy as elements of regional innovation strategies*. European Commission, Joint Research Centre, Institute for Prospective Technological Studies, Spain, ISBN 978-92-79-56682-0.

Clarke, J. (2000). *Tourism brands: An exploratory study of the brands box model*. Journal of Vacation Marketing, 6 (4), pp. 329-345, doi:10.1177/135676670000600404.

Ekinci, Y. (2003). *From destination image to destination branding: An emerging area of research*. e-Review of Tourism Research, 1 (2), pp. 1-4, ISSN:1941-5842.

Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. In Hjalager, A., Richards, G. (ed.), *Tourism and gastronomy*. Routledge, pp. 36-50, ISBN: 0415510996.

Hall, C. M. & Mitchell, R. (2001). Wine and food tourism. In Douglas, N. & Derrett, R. (Ed.), *Special Interest Tourism: Context and Cases*. John Wiley & Sons, Australia, pp. 307-329, ISBN: 0471421715.

Ignatov, E. & Smith, S. (2006). *Segmenting Canadian culinary tourists*. Current Issues in Tourism, 9 (3), pp. 235-255, doi:10.2167/cit/229.0.

OECD. (2012). *Food and the Tourism Experience: The OECD-Korea Workshop*. OECD Studies on Tourism, OECD Publishing.

Ontario Ministry of tourism, culture and sport. (2010). *Ontario's four-year culinary tourism strategy and action plan 2011-2015*.

Parusheva, T. (2018). *Einstieg in den Kulturtourismus*. Scientific Journal "Economics and Finance", Perspectives of modern scientific research, Collections of Scientific Articles. – Pegasus Publishing, Lisbon, Portugal, pp. 118-122, ISBN 978-989-54130-3-8.

Parusheva, T. (2013). *New Niches for Cultural Tourism in the Globalized World*. International Scientific Conference "Via Diagonalis Cultural Tourism without Boundaries", 03.10.-06.10.2013, Sofia, Bulgaria, Belgrade, Serbia, Publishers "Gealibris", pp. 19-22, ISBN 978-954-300-128-6.

Parusheva, T. (2017). *Role of Cultural Resources for the Attractiveness of Destinations*. Scientific Journal "Economics and Finance", Science and society: Collections of Scientific Articles – Roma, Italy, pp. 323-327., ISBN 978-0-9942661-7-0.

Richards, G. (2015). *Food experience as integrated destination marketing strategy*. Available at: https://www.academia.edu/12107978/Food_experience_as_integrated_destination_marketing_strategy. Accessed on August 14, 2018.

Stanley, J. & Stanley, S. (2014). *Food tourism: A Practical Marketing Guide*. CABI Publishing, ISBN: 978-1780645025.

Williams, H. A., Williams Jr. R. L. & Omar, M. (2014). *Gastro-tourism as destination branding in emerging markets*. International Journal of Leisure and Tourism Marketing, 4 (1), pp. 1-18, doi: 10.1504/IJLTM.2014.059257.

World Tourism Organization. (2012). *Global Report on Food Tourism.* UNWTO, Madrid.

ИЗМЕРЕНИЯ НА ЛОЯЛНОСТТА В ТУРИЗМА

Докторант Ирина Данаилова Карадакова
Университет за Национално и Световно Стопанство – София
Научна специалност „Икономика и управление (Туризъм)“

Резюме: *В настоящия доклад се разглежда понятието „потребителска лоялност” в сферата на туризма като едно от най-възловите в съвременния маркетинг. Неговите теоретическа и практическа значимост са го направили обект на множество изследвания, а оттам и фокус на едни от най-съдържателните научни дискусии от половин век насам. Лоялните клиенти могат да бъдат решаващ фактор за успешните продажби на едно предприятие. Освен това повишените нива на лоялност водят до по-малко разходи за маркетинг и реклама, защото лоялните потребители сами промотират марката по позитивен начин.*

Ключови думи*: лоялност, потребители, туризъм, продукт, бранд*

1. Въведение

Значимостта на темата се определя от възможността пред бизнеса да привлича и задържа клиенти, както и да разширява своя пазарен дял чрез инструменти за стимулиране на потребителската лоялност. Тази лоялност е изключително важна в съвременния хиперконкурентен туристически бизнес, където запазването на съществуващи клиенти може да се окаже далеч по-перспективно от привличането на нови. Освен това, този подход може да бъде значително по-ефективен в сравнение с други маркетингови дейности, като например намаления в цените или промоционални програми.

Обект на научното изследване е лоялността на потребителите към марката в туризма. Предмет на анализ е влиянието на потребителската лоялност върху резултатите в туристическия бизнес, както и инструментите, използвани в индустрията за изграждане на лоялност у потребителите.

Целта на научното изследване е да установи степента на значимост потребителската лоялност за туристическия бизнес, както и да идентифицира начините и инструментите за развитието и използването ѝ.

2. Теоретична обосновка

2.1. Лоялност на потребителите

Едно от най-точните определения за лоялност от страна на потребителя дава Oliver (1999), определяйки я като неговата дълбока ангажираност и в бъдеще непрекъснато да купува предпочитан продукт или услуга, независимо от външни влияния и маркетингови усилия, които потенциално биха го накарали да премине към закупуването на алтернативен продукт. Ако марката или продуктът, който потребителят предпочита, не е наличен в момента, той по-скоро би се отказал от покупката си, отколкото да ги замени с алтернативни. Това поведение може да бъде съзнателно или несъзнателно, но при всички положения се основава на доверието у потребителя, породено от това, че съответната марката или продукт го удовлетворява.

Reichheld (2001) отбелязва също, че лоялните клиенти обикновено са склонни да дават честна и конструктивна обратна връзка, която може да се счита за представителна за по-голямата част от тяхната категория купувачи. Това е изключително важно за правилното структуриране на туристическия продукт, тъй като възприятието му от страна на потребителя е строго субективно (поради факта, че в общия случай продуктът в туризма представлява услуга).

Тези характеристики на потребителската лоялност я правят изключително ценен актив за компаниите, които – от своя страна – полагат непрекъснати усилия и търсят инструменти и стимули, чрез които да я насърчават и развиват.

2.2. Програми за лоялни клиенти

Един от тези инструменти, използването на който е установено вече от няколко десетилетия и е набрал значителна популярност в бизнеса, е развиването на програми за лоялни клиенти. Целта на тези програми е да запазят високи нива на задържане на съществуващите клиенти в най-печелившите сегменти чрез по-добро задоволяване на нуждите и предоставяне на по-сериозни облаги на определени клиенти (Bolton, Kannan & Bramlett, 2000).

На теория, поддържането на потребителската лоялност е ситуация от полза и за двете страни, в която компаниите печелят от по-високи приходи, по-ниска чувствителност към цената, повече похарчени пари от клиентите и добри отзиви за продукта им, а потребителите се радват на по-бързо, просто и ефективно обслужване и редуциран риск (Dowling & Uncles, 1997). Критиците обаче обръщат внимание на и на някои негативи, като например това, че е възможно потребителите да

не желаят да изграждат взаимоотношения с бизнеса, както и че е програмите за лоялни клиенти всъщност не успяват да породят емоционална връзка към продукта и компанията.

Съществуват много различни видове програми за лоялни клиенти (както и хибриди между отделните видове), но Berman (2006) е идентифицирал четири различни формата на програмите, три от които обикновено се използват в туристическия бизнес (вж. Таблица 1)

Таблица 1. Типове програми за лоялни клиенти

Тип програма	Особености на програмата	Приложение
Тип I: Членовете получават допълнителни отстъпки при регистрация	• Всеки клиент може да бъде член • Всеки член получава еднаква отстъпка, независимо от историята на покупките си • Няма комуникация от търговеца, насочена към целеви членове	Супермаркети
Тип II: Членовете получават безплатен продукт едва след определен брой покупки или след определен период от време	• Всеки клиент може да бъде член • Търговецът поддържа база данни за покупките на всички отделни членове	• Авиокомпании • Хотели • Други услуги
Тип III: Членовете получават отстъпки или точки на база акумулирани покупки	Стимулира клиентите да потребяват повече, за да получат право на отстъпки	• Авиокомпании • Хотели • Оператори на кредитни карти • Други услуги
Тип IV: Членовете получават специални (целеви) оферти и кореспонденция	• Членовете са разделени по сегменти на база историята на покупките им • Нужна е обширна база данни относно характеристиките на клиентите и историята на покупките им	• Хотели • Авиокомпании • Супермаркети

Източник: Berman, B. (2006). Developing an effective customer loyalty program.

Програмите от тип II са типични за F&B индустрията, като акцентът е върху количествените отстъпки и клиентът е този, който управлява програмата. С всяка закупена стока потребителите трупат точки и получават награди след определен брой покупки. Тук клиентите са бонифицирани за броя на покупките си, но не и за тяхната честота или емоционалната си обвързаност. Тази програма се счита за рентабилна и лесна за управление, но недостатъци са лошото разбиране на клиента и липсата на събиране на данни. Също така, Тип II е лесен за възпроизвеждане от конкуренцията.

Програмите от тип III се предлагат от повечето авиокомпании и хотелски вериги. За да се проследят всички покупки и да се съхранява информация за броя точки, които могат да бъдат използвани по-късно за награди, се налага акумулиране на обширни бази данни. Тези програми дават възможност за обстойни анализи на събраните данни и планиране на адекватни стимули на потребителската лоялност.

Програмите от тип IV са фокусирани на целева комуникация и маркетинг на база събрана информация за поведението на потребителя, което е критичен елемент за програмите за лоялни клиенти при повечето хотели, авиокомпании и F&B-оператори, които изпращат електронни бюлетини, известия за промоции или нови оферти само до селектирана група клиенти. По този начин маркетингът е много по ефективен в сравнение с другите канали за разпространение на такава информация. Недостатъкът тук е, че поради липсата на карти за лоялни клиенти и персонализирана комуникация, липсва формалния елемент и клиентите се приемат като част от списък с често пазаруващи.

Конкретни примери за следвания подход, предлаганите стимули и целите, които преследват компаниите в туристическия бизнес при структурирането на своите програми за лоялни клиенти, ще разгледаме в следващия раздел от настоящото научно изследване.

3. Програми за лоялни клиенти в туризма.

3.1. Възникване и развитие на програмите за лоялност в туризма

Смята се, че идеите за създаване на програми за лоялност в туристическия бизнес са възникнали в началото на 80-те години, като пренесен успешен модел на взаимодействие с клиентите, заимстван от супермаркетите (Charania, 2011).

Първата програма за лоялни клиенти в туристическия бизнес е AAdvantage на American Airlines, стартирана през 1981, а първата така-

ва в хотелиерството е въведена от InterContinental през 1983 г. През последните тридесет години програмите за лоялност рязко набират популярност сред потребителите в туристическия бранш, като ръстът на техните членове е двуцифрен всяка година, а броят на членовете на всяка от гореспоменатите програми (на American Airlines и на InterContinental) към 2019 г. надхвърля 100 млн. Детайлна информация относно броя членове на програмите за лоялни клиенти при петте най-големи хотелски вериги, както и техният ръст за 2018 г., е представен в Таблица 2.

Таблица 2. Лоялни клиенти на петте най-големи хотелски вериги

Хотелска верига	Лоялни клиенти	Ръст за 2018 г.
Wyndham Worldwide	69 млн.	+12%
Choice Hotels	36 млн.	+17%
Marriot International	110 млн.	+10%
InterContinental Hotels Group	100 млн.	+11%
Hilton Worldwide	74 млн.	+26%

Източник: www.tophotel.news

През 90-те години на миналия век някои хотелски вериги (напр. Omni Hotels) се отказват от своите програми за лоялни клиенти поради значимите разходи, свързани с тяхната поддръжка - административни, оперативни и пропуснат бизнес. Технологичният бум в началото на настоящия век обаче значително улеснява администрирането и снижава разходите по оперирането на тези програми, правейки ги отново много по-атрактивни за бизнеса.

Днес почти всички авиокомпании, както и почти всяка международна хотелска и ресторантьорска верига, предлагат под определена форма стимулиране лоялността на клиентите.

3.2. Същност на съвременните програми за лоялни клиенти

От възникването си в началото на 80-те години на миналия век до момента, програмите за лоялни клиенти в туристическия бизнес претърпяват сериозна трансформация. В началото те са били ориентирани към материални придобивки (като например осребряване на събрани печати), докато в момента ползите, които получават клиентите, са в много по-голяма степен нематериални. Съвременните програми за лоялни клиенти в хотелския бизнес имат отличителни характеристики на тези от тип II, III и IV от типологията, очертана от Berman. В общия

случай, само на база членство те предлагат лимитиран брой нематериални ползи на хотелските гости: високоскоростен интернет, ранно настаняване и късно напускане, обслужване на специално гише и пр. Целта тук е клиентът да се почувства, че към него се отнасят различно – с грижа, разбиране, креативност и гъвкавост, да се изгради емоционална връзка с персонала, като в същото време се сведат до минимум разходите, свързани с предоставяните придобивки. Материалните ползи обикновено са обвързани с натрупан брой нощувки или реализирани приходи от определен гост и могат да бъдат например: предоставяне на стая от по-висока категория, конвертиране на точки в услуги, безплатна консумация в F&B-аутлети или минибар и пр. До известна степен тази структура е продиктувана от стремежа на бизнеса да лимитира и управлява по-ефективно разходите за опериране на тези програми, като реализира допълнителни преки разходи само при получени вече допълнителни приходи.

Ефективността на програмите за лоялни клиенти е до голяма степен субективно възприемана, тъй като няма унифициран начин за измерването ѝ. Много търговци неправилно смятат привличането на голяма маса членове на програмата за успех, но всъщност важно е какъв е размерът на допълнителните приходи, които се реализират на база повторни посещения на потребителите. Тази величина обаче също е изключително трудна за измерване, тъй като голяма част от лоялните потребители биха закупували отново същите услуги на търговеца, дори и ако не членуваха в програмата му. Тези условности налагат компаниите от туристическият бизнес да планират изключително внимателно стимулите си за лоялност, като в общия случай те реагират на новостите, въведени от конкуренцията.

В резултат на това, структурата на повечето програми за лоялни клиенти наподобява тази на конкурентите, което ги прави в голяма степен трудно различими за потребителите и редуцира ефекта им върху конкурентните предимства решението за покупка. Това обаче е допустимо за компаниите в туристическата индустрия, тъй като – както посочихме по-горе – основната цел пред програмите за лоялни клиенти всъщност е да задържат съществуващите клиенти, а не да привличат нови.

4. Потребителската удовлетвореност и лоялност в туризма

Както беше посочено в началото на настоящото изследване, лоялността на потребителите към бранд или продукт се основава най-вече на удовлетвореността им от самия продукт. Удовлетворението на

клиента от туристическата услуга, която получава, е първият и критичен фактор за изграждане на лоялност и без неговото наличие ефектът от инструментите, ползвани от бизнеса, би бил изключително лимитиран. Всъщност, целта на програмите за лоялност е да въздействат по същия начин като удовлетворяването на клиента при предоставянето на качествена услуга – и в двата случая му дава усещането, че е важен и му се предоставя специално, незабравимо преживяване. Освен това, членството в програми за лоялни клиенти дава на потребителя чувството за престиж и принадлежност към ексклузивна група, което кореспондира с естествената необходимост за реализация и успех, допълвайки усещането за удовлетвореност от услугата, която получава. В този смисъл, програмите за лоялни клиенти в туристическия бизнес имат кумулативен ефект с удовлетворението от качествената услуга в изграждането на потребителска лоялност, без да бъдат фундамента на тази лоялност.

Поддържането на висока клиентска удовлетвореност чрез качеството на туристическия продукт може да окаже благоприятно влияние и върху разходите за опериране на програмите за лоялни клиенти. Изследване на Keh and Leh (2006) показва, че клиентите, които са удовлетворени от услугата, обикновено са по-склонни да потребяват повече и по-продължително време до получаване на директни награди на по-висока стойност, отколкото да получат незабавни и нематериални награди. Това е така, тъй като удовлетвореността им редуцира възприятието за направена твърде голяма инвестиция до достигане на право да получават по-големи облаги от програмите за лоялни клиенти.

На практика мнозинството от клиентите в туристическия бизнес обаче проявяват т. нар. „полигамна лоялност“, т. е. – лоялни са едновременно на няколко бранда, като всеки от тях удовлетворява потребностите им (Dowling & Uncle, 1997). Това е напълно разбираемо поведение когато говорим за туристически продукт, тъй като потребителите имат нужда от разнообразие в техните пътувания и преживявания. И въпреки че не можем да очакваме от никоя програма за лоялни клиенти да осигури 100% лоялност, целта на предлаганите от страна на бизнеса стимули е да повлияят в достатъчна степен на потребителите, така че те да вземат конкретно решение за покупка, което влияние е критично във високо конкурентен бизнес като туристическия.

Заключение

В заключение на настоящата разработка, на база на гореизложеното можем да направим следните изводи относно значимостта на потребителската лоялност в туризма и инструментите на бизнеса за стимулирането ѝ:

- Фундаменталният фактор за изграждане на потребителска лоялност в туризма е удовлетвореността на клиента от услугата, която получава;
- Удовлетвореността на клиентите в туризма се повлиява силно от това да бъдат третирани по различен, специален начин, както и да усещат, че са част от ексклузивна група;
- Поради стремежът за разнообразни, в туризма трудно можем да говорим сто-процентова лоялност към конкретна марка или продукт. Независимо от усилията, които бизнесът полага, за да изгради потребителска лоялност, клиентите са по-скоро „полигамно лоялни“;
- Целта на програмите за лоялни клиенти в туризма е по-скоро да задържат съществуващите клиенти, отколкото да привличат нови;
- Програмите за лоялни клиенти обикновено са структурирани по такъв начин, че да отговарят адекватно на стимулите, давани от конкурентите, без задължително да водят до конкурентно предимство спрямо тях;
- Поддържането на база данни с лоялни клиенти и тяхното потребителско поведение може да направи комуникацията с тях много по-добре насочена и ефективна и значително да редуцира разходите за маркетинг;
- Ефектът за бизнеса от използването на програми за лоялни клиенти е трудно измерим. Въпреки че потребителската лоялност се счита за сериозен актив на всяка компания, нейното изграждане може да бъде свързано с извършване на значителни разходи в продължителен период от време, чиято възвръщаемост е трудно измерима и в някои случаи – спорна.

ЛИТЕРАТУРА

Цонев, Н., Маркетинг в туризма, УНСС, 2013

Oliver, R. (1999). Whence customer loyalty? American Marketing Association

Reichheld, F. F. (2001). In Teel T. (Ed.), The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits and lasting value. Boston, MA: Harvard Business School

Bolton, R., Kannan, P. K., & Bramlett, M. (2000). Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value. Journal of the Academy of Marketing Science

Dowling & Uncles. (1997). Do customer loyalty programs really work? Sloan Management Review, July 9th, 2010

Berman, B. (2006). Developing an effective customer loyalty program. California Management Review

Charania, Nazia, „Hospitality Loyalty Program Effectiveness Evaluation Rubric“ (2011). UNLV Theses, Dissertations, Professional Papers, and Capstones.

www.intercontinental.com

www.hilton.com

www.tophotel.news

АКТУАЛНИ ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИЕТО НА ХОТЕЛСКИТЕ ОНЛАЙН РЕЗЕРВАЦИОННИ СИСТЕМИ

Докторант Ивайло Иванов
ЮЗУ „Неофит Рилски“ – Благоевград

Резюме: *Развитието на туризма през последното десетилетие откри нови пазари за хотелиерския бизнес и увеличи туристопотока в глобален мащаб. Влиянието на интернет вече е парадигма и всеки обект за настаняване на гости трябва да търси видимо поле за изява в световната мрежа. Модерните онлайн технологии и мобилните резервации правят бъдещият гост на хотела все по-близо до мястото за настаняване. Съвременните онлайн системи за резервации увеличават своя дял и всеки хотел трябва да реши дали да развива и надгражда своя собствена система за резервации или да използва опцията наречена OTA (онлайн туристическа агенция).*

Ключови думи*: хотелски резервационни системи, OTA, актуални технологии, интернет*

1. Въведение

Икономическият растеж и развитието на IT технологиите стимулира високото търсене на международните потребители на туристически услуги (Wei-Lin & Hsin-Pin, 2012). През периода от 1997 до 2013 г., продажбите на електронната търговия нараснаха с 40% и достигнаха 91 милиарда щатски долара (Sharma, Kulshreshtha, & Paygude, 2015). Използването на интернет като основен източник на туристически услуги и справки бе подпомогнато от все по-голямото му разпространение в глобален мащаб. В страни като Исландия и Норвегия над 99% от населението има достъп и ползва интернет (Internetworldstats.com, 2019). Продажбите в глобалната мрежа ще продължават да нарастват във времето, тъй като все повече компании въвеждат системи за обслужване през интернет (Del Chiappa, 2013). В отговор на новия начин, по който хората плануват своето потребление на туристически продукти и услуги (Buhalis & Law, 2008), а и за да увеличат своята конкурентоспособност хотелите създадоха разнообразно онлайн присъствие (Christodoulidou et al., 2010). Едни създават собствени, базирани на уебсайта си системи за резервации, други

използват препратки към външни платформи, извършващи тези услуги, трети засилиха присъствието си в уебсайтовете на онлайн туристически агенции (OTA), където срещу заплащане на комисионна получават добра видимост и продаваемост в дигиталното пространство. Развитието на Компютърните резервационни системи (CRS) през 70-те години на миналия век, Глобалните дистрибуционни системи (GDS) през 80-те и навлизането на Интернет през 90-те създадоха промяна на парадигмата и смяна на управлението на дистрибуцията в индустрията (Buhalis and Law 2008; Ip, Law, and Lee 2011). Традиционните канали, като телефон, факс и резервация на място са с все по-намаляващо значение и тежест за бизнес развитието на хотелските предприятия. Основните тенденции наклоняват везните към резервациите по дигитален път, над 80% от търсещите настаняване онлайн го правят през смартфона си според www.monitor.bg (Гоцова С. 2019), а очакванията са до две години 50 на сто от почивките да се резервират онлайн. За осъществяването на комуникацията с потребителя освен уебсайтовете си и платформите за онлайн продажби на туристически продукт, хотелиерите използват и други разнообразни канали - в това число социални медии, мобилни приложения, блогове и други форми, които в почти пълна степен премахват нуждата от печатното разпространение на маркетингови материали. В настоящия доклад са онагледени основните онлайн дистрибуционни канали, които съвременните хотелиери използват.

2. Изложение

Пласмента на хотелиерски продукт е в основата на ефективността на всеки хотел, било той малък или голям, луксозен, бутиков или икономичен. Често реалният ключ за постигане на успех се крие в самата дистрибуция според J. Blythe (2005). С навлизането на онлайн услугите в областта на туризма и търсенето в глобалната мрежа се увеличи, а това от друга страна насърчи електронните дистрибуционни канали и увеличи драстично техния брой. Необходимостта всеки хотелиер да бъде възможно най-видим и достъпен е есенциална в модерния свят на високи технологии. Предимствата на интернет по отношение на насърчаването на персонализирани маркетингови дейности (Lau et al. 2001) и продажби чрез използване на по-евтини и често достъпни онлайн канали (O'Connor & Frew 2004; Brown & Kaewkitipong 2009) бяха забелязани от съвременните хотелски мениджъри. Обобщение на основните причини за продължаващия и постоянен растеж на интернет като канал за резервации бе направено от Toh,

Raven и DeKay (2011), а по-точно те ги описват така: 1. Интернет е ценен канал за нематериални продукти; 2. Потребителите очакват стоките продавани онлайн да бъдат по-евтини; 3. Глобалната мрежа ни позволява да направим бързо и свързано с по-малко разходи сравнение на цената; 4. Клиентите могат да заобиколят туристическите агенции и да се свържат директно с продавача.

Съвременните хотели се опитват да бъдат в крак с новостите и да отговорят на изискванията на клиента възможно най-бързо и точно. Според (Berne, Garcia-Gonzalez и Mugica 2012) дистрибуторите, които използват ИКТ за приспособяване на продуктите си според нуждите на клиентите, ще могат да увеличат своята сила на пазара и ще придобият по-централна позиция, която ще им позволи да надмогнат останалите участници в мрежата (Lowe и др. 2012). Това се случва на практика, като се очертава все по-нарастващата роля на онлайн туристическите агенции (OTA) като главен дистрибуционен канал за много хотелиери. Изследване на Roland Schegg (2018) разкрива, че делът на директните резервации в хотелите в Европа намалява, като за негова сметка този на онлайн резервациите се увеличава – за периода 2013-2017 г. директните резервации са намалели от 57,6% на 52%, докато делът на резервациите през OTA нараства от 19,7% до 26% през тези 4 години. Тези факти очертават пазарния дял на компании като Booking.com, Expedia, Tripadvisor, Ctrip, Airbnb като нарастващ и допълващ тяхната пазарна мощ. Основни фигури са Booking Holdings и Expedia Group, които чрез система от подчинени OTA и „мета търсачки“ са завладели почти монополна позиция на OTA пазара с дял от 83% от всички хотелски продажби чрез OTA в Европа през 2017 г. (Schegg R. 2018). Тези данни насочват вниманието ни към засилващата се нужда от популяризирането на хотелските уебсайтове и създаването на собствени онлайн канали за директен пласмент на хотелски продукт. Големите международни вериги и брандове от типа на Мариот, Интерконтинентал, Хилтън, Акор значително подобриха своето онлайн представяне, чрез собствени онлайн резервационни системи и привличат клиенти, чрез отстъпки и програми за лоялни клиенти, както и прилагане на системи за управление на отношенията с клиентите (CRM). От друга страна малките хотели, такива с по-малко от 20 стаи, не могат да си позволят поддръжката на собствени онлайн системи за резервация и таксите за работа с ГДС. За тази цел освен използването на традиционните канали за пласмент те прибягват до използването на OTA, което не изисква първоначални инвестиции и техническа поддръжка, но за сметка на това плащат комисионни, представляващи от

15% до 30% от цената на стаята - това е видимо и от факта, че 29,3% от продажбите на малките хотели в Европа са през OTA (Schegg R. 2018). В изложените дотук факти се очертават тенденции на все по-голямо дигитализиране на хотелския туристически пазар, където по-големите компании успяват да подържат темпото, чрез инвестиции в нови технологии, докато малкия бизнес става „зависим“ от услугите на големите дигитални компании в интернет пространството. Порочна практика в това отношение е „клаузата за най-добра цена“, прилагана от по-големите OTA и особено Booking.com в световен мащаб. Тази клауза задължава хотелът да продава своя продукт на най-добрата възможна цена през дистрибуционния канал на компанията, осигуряваща му онлайн присъствие. Тя беше заложена в договорите на всички доставчици на настаняване, чрез Booking.com, но след поредица от съдебни дела в ЕС за периода от 2014 до 2016 г. беше обявена за незаконна (нарушаваща Закона за конкуренцията в ЕС и по точно член 101(i)) в някои страни, като Германия през 2015 (Hunold et al., 2017), а също и Франция, Италия и Швеция. Френският парламент прие през Януари 2016, така наречения „Закон на Макрон“, с който забрани всички клаузи за паритет на цената (Mantovani et al., 2017), в Австрия от Януари 2017 г. са забранени „клаузите за най-добра цена“ на OTA (Hunold et al., 2017). Тези съдебни дела подтикнаха OTA да създадат свой продукт, който да предлага онлайн присъствие на хотелите, без заплащане на комисионна за всяка нощувка, но срещу месечна такса за поддръжка – „Booking Suite” (https://suite.booking.com/). Особено подходящ за малки хотели и апартаменти този продукт предоставя възможност от разполагане на онлайн резервационна система или линк към нея на уебсайта на хотела, срещу определена месечна такса и приемане на резервации директно от клиента, без заплащане на комисионна за всяка осъществена нощувка или услуга.

Съвременният потребител има по-високи изисквания към хотелските услуги, базирани на нарастващата конкуренция, която от своя страна „изтласква“ по-добрия продукт или услуга на върха на пазара. Туристът на нашето време желае да получи информация за наличностите и цената на момента, без да изпраща запитвания и после да чака отговор. Според Ст. Иванов (2005) „*в масовия случай ОХРС работят на принципа на „заявка-потвърждение“. Потребителят на система отправя по електронен път заявка, която се обработва от служителите в резервационния център на фирмата, чиято собственост е ОХРС, и те я потвърждават в зависимост от наличието на свободни стаи в хотела“*. Тази практика обаче не е по вкуса на съвре-

менния клиент и така наречените от Иванов (2005) Онлайн Хотелски Резервационни Системи (ОХРС) е нужно да отговарят своевременно на исканията на клиента. Той ги разделя на 3 подвида – 1. ОХРС, при която всички стаи са обявени за свободна продажба в системата; 2. ОХРС, която има определен контингент стаи в хотела и продава само от този контингент 3. ОХРС е интегрирана с друга система и показва наличие на свободни стаи от нея. (Иванов Ст., 2005). За да работи добре и да избягва дублирането на стаи или просто грешките при приемане на резервации всеки един съвременен хотел би трябвало да разполага с интегрирана PMS система – система за управление на обекта, връзка на тази система с канален мениджър и съответна връзка на този канален мениджър (суитч) с многобройните канали за дистрибуция на хотелски услуги в това число ГДС, ОТА, мета-търсачки, социални мрежи с възможност за резервация, туроператори, ДМО (Организация за мениджмънт (маркетинг) на дестинацията), онлайн резервационни системи на групи от хотели или вериги, търговци на едро на хотелски продукт (wholesalers – Hotelbeds, Gulliver, Wholesale Hotels Group) и други.

Богатството от канали за дистрибуция усложнява изключително много управлението на контингента от стаи и услуги за всеки един хотелски мениджър, който не разполага с необходимия ИТ потенциал и технологии. В края на миналия век с появата на интернет много учени в областта на туризма наблегнаха на процеса на дисинтермедиацията или диспосредничеството на туристическите агенти и оператори. Този процес, който трябваше да представлява постепенно отпадане или изключване на турагентите и туроператорите, както и други подобни посредници, от дистрибуторската верига на хотелски продукт не се случи в пълна сила, тъй като посредниците еволюираха и дори увеличиха своя брой и пазарна мощ. Очакването всеки хотел да продава директно без посредник през интернет не се състоя в пълен размер и дори наблюдаваме още по-голяма обвързаност с посреднически вериги.

В глобален мащаб се налага тенденцията на нарастващи онлайн продажби, а много офиси за продажба на туристически продукт затварят врати, за да отстъпят място на онлайн продажбите. В това отношение хотелите с висок рейтинг и категоризация, разполагащи с по-голям финансов потенциал успяха да заемат своето място на дигиталния пазар. Все повече мениджърите на големите международни хотелски вериги търсят директния контакт с клиента посредством своите онлайн резервационни системи и CRM. Проследявайки до каква степен

хотелите в България, а по-точно тези категоризирани с 5 звезди (най-висока категория според българската система за категоризация), са въвели актуални и изискани от пазара практики за приемане на резервации през собствените уебсайтове, изследвано бе наличието или не на система за директна онлайн резервация с моментална проверка за наличност и цена на стая във всички пет звездни хотели в България. Според Националния регистър на местата за настаняване в България (https://ntr.tourism.government.bg/CategoryzationAll.nsf/mn.xsp) 90 от тези места са с категоризация „хотел 5 звезди“.

В изследването участваха уебсайтовете на всички петзвездни хотели, както и рейтинга им в по-известни онлайн платформи като Booking.com и Google.com беше анализиран. След като изключихме от списъка с хотели тези, които се дублират (записани са под различни имена в регистъра) и тези с прекратена дейност или категоризация поради смяна на наименование се оформи списък от 82 хотела. Тези хотели разделихме в 2 групи: 1. Хотели, които разполагат със собствена онлайн система за резервации, която показва на момента наличието на свободни стаи, както и тяхната цена и 2. Хотели, които не разполагат с такава система и обикновено приемат само заявка за резервация през сайта си, на която впоследствие отговарят. Резултатите от изследването обобщихме във фигура 1:



Фиг. 1. Пет звездните хотели в България според вида на онлайн резервационната им система.

Резултатите от проведеното проучване показват, че 21 пет звездни хотела в България или 25,61% от всички петзвездни не разполагат с резервационна система с моментална проверка на цена и наличности на уебсайта си. Освен това групата на тези хотели имат по-малко отзиви и по-ниска оценка в двете платформи за онлайн отзиви и резервации. Съответно в Booking.com хотелите от група 1 имат средно 571 отзива срещу 314 за 2-рата група и в Google.com – 665 срещу 409 отзива. Това показва, че хотелите със съвременна система за онлайн резервации генерират повече отзиви от клиенти онлайн, макар и през OTA и ни води до извода, че посрещат повече гости резервирали през интернет и други пласментни канали. От гледна точка рейтинга на двете групи хотели в тези две платформи разликата е несъществена, като хотелите от група 1 отново заемат водеща позиция със средни оценки, съответно 8,51 и 4,40 срещу 8,27 и 4,27 за втората група хотели.

Заключение

Развитието на онлайн резервационните системи е неразривно свързано с модерните технологии и нарастващия поток туристи в глобален план. Изискванията към хотелите стават все по-високи и те трябва да се обновяват и подобряват. Съвременните тенденции за увеличаване на влиянието на OTA и другите интернет посредници налагат неизбежната реакция на хотелския мениджмънт, важаща в пълна степен за някои високо категоризирани хотели в България. Използването на ИКТ от типа на „чатботи“, дигитални резервационни асистенти и роботиката все повече ще навлизат в хотелската практика с цел по-бързо и точно обслужване на модерния турист.

ЛИТЕРАТУРА

Иванов, Ст. (2005) – „Маркетингови решения при изграждане на онлайн хотелски резервационни системи”, „Туристическата наука и предизвикателствата на XXI век”, Варна, 2005, издателство „Наука и икономика”, стр. 247-252

Berne, C., Garcia-Gonzalez M., and Mugica J. 2012. „How ICT Shifts the Power Balance of Tourism Distribution Channels.” Tourism Management 33 (1): 205–14.

Blythe, J., Essentials of Marketing, Prentice Hall, 2005, pp. 190

Brown, D., Kaewkitipong L. 2009. „Relative Size and Complexity: E-Business Use in Small and Medium Sized Tourism Enterprises in Thailand." Journal of Enterprise Information Management 22 (1/2): 212–31

Buhalis, D. and Law, R. 2008 'Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet – the state of eTourism research', Tourism Management, Vol. 29, No. 4, pp.609–623.

Christodoulidou, N., Connolly, D.J. and Brewer, P. 2010 'An examination of the transactional relationship between online travel agency, travel meta sites, and suppliers', International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 2, No. 7

Del Chiappa, G. 2013. Internet versus travel agencies: The perception of different groups of Italian online buyers. Journal of Vacation Marketing, 19(55), 55–66.

Hunold, M. and Kesler, R. and Laitenberger, U. and Schlütter, F., 2017, Evaluation of Best Price Clauses in Hotel Booking, 2017, ZEW - Centre for European Economic Research Discussion Paper

Ip, C., Law R. and Lee H. 2011. „A Review of Website Evaluation Studies in the Tourism and Hospitality Fields from 1996 to 2009." International Journal of Tourism Research

Lau, Kin-nam, Kam-hon Lee, Pong-yuen Lam, and Ying Ho. 2001. „Web-Site Marketing: For the Travel-and-Tourism Industry." The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly 42 (6)

Lowe, M., Williams A., Shaw G., and Cudworth K. 2012. „Self-Organizing Innovation Networks, Mobile Knowledge Carriers and Diasporas: Insights from a Pioneering Boutique Hotel Chain." Journal of Economic Geography 12 (5)

Mantovani, A., Piga, C., Reggiani, C., 2017. The Dynamics of Online Hotel Prices and the EU Booking.Com Case. SSRN Electronic Journal. 10.2139/ssrn.3049339.

O'Connor, P. and Frew A. 2004, „An Evaluation Methodology for Hotel Electronic Channels of Distribution." International Journal of Hospitality Management 23 (2).

Schegg, R. 2018. „European Hotel Distribution StudyResults for the Reference Year 2017", May 18, 2018, Institute of Tourism, HES-SO Valais (Sierre, Switzerland).

Sharma, D., Kulshreshtha, A., & Paygude, P. 2015, Tourview: Sentiment based analysis on tourist domain. International Journal of Computer Science and Information Technologies.

Toh, Rex S., Raven P., and DeKay, F. 2011. „Selling Rooms: Hotels vs. Third-Party Websites." Cornell Hospitality Quarterly 52 (2): 181–89.

Wei-Lin, S., & Hsin-Pin, F. 2012. Uncovering critical success factors for business-tocustomer electronic commerce in travel agencies. Journal of Travel & Tourism Marketing, 29(6), 566–584.

Гоцова С. 2019, „Тренд: Всеки трети прави резервация за хотел през нета" https://www.monitor.bg/bg/a/view/vseki-treti-pravi-rezervacija-za-hotel-prez-neta-161840, извл. 04.07.2019г.

Internetworldstats.com (2019), https://www.internetworldstats.com/, извл. 27.06.2019 г.

ЛИДЕРЪТ – КЛЮЧОВ ФАКТОР ЗА ЕФЕКТИВНОСТ НА ЕКИПНАТА РАБОТА В ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ОРГАНИЗАЦИИ

Докторант Нина Костадинова
Стопанска академия „Д. А. Ценов" – Свищов

Резюме: *Динамичното икономическо развитие, политическите изменения, нарастващите изисквания на потребителите и засилващата се конкуренция между туристическите организации, поставят пред тях множество трудности и сложни предизвикателства. Това налага придобиването, поддържането и разширяването на пазарните позиции, и търсенето на конкурентни предимства на бързо променящият се и динамичен пазар на предлаганите туристически продукти и услуги. За да отговорят на тези предизвикателства, една от възможностите, която организациите от сферата на туризма могат да използват е въвеждането на нови, по-ефективни и гъвкави структури, които да създадат условия за най-добро изпълнение на функции и задачи от всеки служител и максимално използване на физическия, умствения и творческия им потенциал. За постигането на това е необходимо въвеждането на екипни структури като гъвкава форма на организация на работата и средство за повишаване на конкурентоспособността. Акцентът в настоящия доклад е поставен върху ключовата роля на лидерите на екипи и по-конкретно на притежаваните от тях лидерски качества, умения, поведение и стил, съдействащи за подобряване на ефективността на екипната работа в туристическите организации.*

Ключови думи*: работа в екип, лидер, лидерство,*

Години наред авторите (Д. Каценбах, Д. Смит, Д. Рос, М. Белбин, Р. Хакман, К. Каменов, Кр. Хаджиев, В. Божилова, Т. Христова и др.) изследващи екипната организация на работата отделят специално внимание на нейната роля и значение за организациите и процесите протичащи в тях. Те са на мнение, че използването на екипната организация на труда ще доведе до по-добра организация на работния процес и в същото време ще създаде условия за вземането на ефективни управленски решения. Това от своя страна ще съдейства за подобря-

ване на качеството на работа в туристическите организации, а от там и до реализирането на по-високи икономически резултати.

* * *

Безспорно е, че основните предпоставки и условия за изграждане на сплотени и резултатни екипи се създават от ръководството на организацията, но практиката и особено тази от водещи чуждестранни фирми показва, че изключително важно място и роля за сплотеността на екипа има неговият ръководител-лидер (Илиев, 2005, стр. 277).

В тази връзка, с цел по-детайлно изследване на въпроса свързан с лидерството и ключовата роля на лидерите на екипи, считаме за нужно за направим кратък преглед на изследванията насочени към изясняване същността на този „феномен".

В научната литература са известни много концепции и подходи насочени към изучаване на лидерството, лидерските стилове, роли и качества, които трябва да притежават лидерите на екипи, но според Т. Христова (2006, стр. 42) темата за лидерството в областта на екипа са все още неизяснени. В настоящата разработка ще се спрем на тези подходи, които могат да внесат яснота за развитието на лидерството през годините и да намерят място в екипната работа в туристическите организации, а именно: подхода на отличителните черти, поведенческият и ситуационният подход.

Подходът на отличителните черти е свързан с най-старите опити да се обясни лидерството, а привържениците му (Ч. Хенди, Р. Стогдил, Р. Ман, Е. Гизели, Р. Лорд) считат, че лидерите се раждат такива, а не се създават. Изследванията при този подход са насочени към откриване на онези личностни характеристики, които отличават ефективните от неефективните лидери.

Въпреки ограниченото приложение на тази теория все още има ситуации в отделните организации, където лидерството се разглежда през призмата на отличителните черти. Т. Питърс и Р. Уотърман (1998, стр. 23-27) систематизират следните по-важни личностни характеристики и качества, които определят един ефективен лидер като такъв (вж. Табл. 1).

Въпреки, че качествата на личността да голяма степен определят възприемането на лидера от подчинените като такъв е трудно да се твърди, че успешното лидерство е функция единствено и само на неговите отличителни черти. Непрекъснато променящата се вътрешна и външна за туристическите организации среда изисква адекватна реакция от страна на лидерите, а теорията за отличителните характе-

ристики не е в състояние да даде отговор на въпроса как лидерите да реагират в определени ситуации. Отговорите могат да се намерят в поведенческите подходи, които идентифицират типичните лидерски стилове, осигуряващи ефективно влияние върху участниците в екипа. Привържениците на този подход (К. Левин, Р. Липит, Р. Уайт) считат, че лидерът не се ражда, а се създава.

Таблица 1. Личностни характеристики , свързани с ефективните лидери

Инициативност	Желание за постижения, притежава амбиция, енергичност, упоритост.
Отговорност	Силно желание да влияе и води останалите, притежава способност да поема отговорност.
Честност	Създава атмосфера на доверие, притежава искреност, наличие на съответствие между думи и действия.
Самоувереност	Умее да убеждава останалите в правотата на своите цели и решения.
Интелигентност	Способност да интерпретира, разбира и синтезира голямо количество информация, способност да създава визия, да разрешава проблеми и да взема добри решения.
Знания за работата	Висока степен на познания за компанията, отрасъла, техническите въпроси, свързани със задачата и дейността на екипа.

Източник: Т. Питърс, Р. Уотърман, Към съвършенството във фирменото управление, изд. Наука и изкуство, София, 1998 г.

В резултат на проведените проучвания се определят няколко основни ръководни стила и тяхната ефективност – авторитарен, демократичен и либерален.

Авторитарният стил на ръководно поведение означава, че ръководителят сам взема решенията, без обяснения и уточнения и ги възлага на екипа за изпълнение. *Либерален* стил на ръководство е този, при който ролята на лидера е много ограничена, той не вярва в своите ръководни способности и екипа сам взема своите решения според желанията и преценките си. *Демократичен* стил е този, при който лидера при вземане на дадено решение се вслушва в мненията, пре-

поръките, нуждите и желанията на членовете на групата или държи на участието им в процедурата по вземане на решение.

През 60-те години на този век се препоръчва и един нов подход, свързан с името на Фред Фидлър, т.н. ситуационен подход. Ф. Фидлър смята, че ефективността на лидера зависи както от личностните му качества, така и от степента на контрол над ситуацията. Авторът провежда множество изследвания в продължени на 30 години и достига до извода, че „всяка ситуация изисква свой стил на ръководство, а ефективността е резултат от съответствието между поведението на лидера и ситуацията". Интерес представлява и въведеният от автора термин „ситуационен контрол", с който се определя степента, в която ситуацията дава възможност на лидера да упражнява своето влияние върху групата. Ситуационният контрол от своя страна пък зависи от три характеристики на ситуацията – атмосфера в групата, структура на задачата и властова позиция.

Изводът от направените изследвания на Фидлър се заключава в това, че ситуацията може да стане по-благоприятна чрез подобряване взаимоотношенията на лидера с подчинените, преструктуриране на задачата и увеличаване на официалната власт.

Всеки от посочените до тук подходи в управлението има своите предимства и недостатъци. Някои от тях могат да бъдат приложени практически, докато други да имат препоръчителен характер. Независимо от това, приносът на всеки един от подходите за насочване на изследванията към значението на лидерите, лидерските качества, поведение и стил, необходими за ефективно лидерство, остава значителен.

С оглед на разгледаните до тук схващания за отделните елементи на лидерството и съвременните условия, в които оперират туристическите организации, свързани с постоянно засилващата се конкуренция както на вътрешния пазар, така и с утвърдени дестинации в чужбина, считаме че основните роли на лидерите на екипи, водещи до постигане на ефективност от екипната работа са свързани със следните аспекти: определяне на задачата, планиране, информиране, мотивиране, даване на пример и участие (www.centerbg.orgLeadership 01, 2018).

Основната задача на всеки лидер на екип е да осигури изпълнение на общата задача. Това е свързано със способността му да дефинира задачата от гледна точка на целите, които са поставени предварително от ръководството, после да я превърне в обща задача, достъпна за всеки член от екипа. Но за да се постигне ангажираност на всеки

член от екипа за изпълнение на поставените задачи, лидерът трябва да даде възможност на екипа си да коментира и ако е възможно да променя отделни елементи на предстоящата за изпълнение задача.

Ролята на лидера свързана с планирането е насочена към най-ефективно разпределяне на времето за изпълнение на задачата, ресурсите, които са необходими за нейното реализиране и притежаваните от членовете компетенции и умения за достигане до желания резултат.

Информирането като основна функция на лидерите на екипи е свързана с организирането на периодични срещи, на които отделните членове да бъдат запознати с това какво се очаква от всеки, като се дава възможност да се задават въпроси и да се получава необходимото разясняване.

Екипната мотивация и постигането на удовлетвореност от работата са друга част от отговорностите на лидера. Тя е пряко свързана с начина на организиране на работата, а от лидера се изисква да знае какво очакват членовете да получат за своята работа. Той трябва да разбере какви награди се ценят от екипа, да накара екипа да очаква тези награди при добро изпълнение на работата и да дава тези награди само, когато са заслужени.

Даването на пример от страна на лидера означава той да е наясно с факта, че поведението му е ключовият фактор за установяване на климат на доверие, сътрудничество, поддържане на висок дух и сплотеност в екипа. Основната роля на лидера тук е свързана със създаването на среда, в която конфликтите се решават конструктивно, а възникналите проблеми се овладяват своевременно.

Участието като отговорност на лидерите на екипи е свързана с възможността, която се дава на отделните членове да участват при вземането на решения. Това може да бъде постигнато чрез консултиране (лидера изслушва идеите, но решението взема сам), съгласие (екипът може да оспорва всяко решение) и консенсус (единодушно решение чрез консултации и съгласие). Независимо коя от посочените форми на участие при вземането на решения ще избере лидерът е важно да се знае, че в съвременното общество хората вече не се подчиняват автоматично – те трябва да бъдат убедени.

В заключение можем да посочим, че ролята на лидера е свързана преди всичко с изграждането на среда, в която се толерират и ценят различията, доверието, признанието и откритата комуникация между членовете и външните за екипа групи (доставчици, потребители, висшето ръководство, други екипи). Важно е ръководството на туристическите организации да знае, че лидер може да е всеки член на екипа,

който е способен да спечели доверието на членовете и преди всичко да окаже въздействие, което да подпомогне екипа да постигне желаните резултати.

* * *

В икономическата литература съществуват различни гледни точи, множество теории и схващания, насочени към качествата, които трябва да притежават ефективните лидери, и поведението и стилът, които да съдействат за подобряване ефективността на екипната работа. Въпреки това, е важно да се знае, че управлението на хора работещи в екип изисква балансиране на нуждите на екипа с тези на индивида, а доброто управление е това, което улеснява общуването в екипа и осигурява неговия прогрес към постигане на екипната цел.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

Илиев, Й. (2005). *Управление на човешките ресурси. Умението да мотивираме.* Велико Търново: Абагар.

Питърс, Т., & Уотърман, Р. (1998). *Към съвършенството във фирменото управление.* София: Наука и изкуство.

Христова, Т., Христов, Т., & Христов, С. (2006). *10-те златни правила за работа в екип.* София: Сиела.

www.centerbg.orgLeadership 01. (февруари 2018 г.). Свалено от http://centerbg.org/: http://centerbg.org/wp-content/uploads/2018/02/%D0%A0%D0%B0%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%B8%D0%B5-%D0%BD%D0%B0-%D0%B5%D1%84%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%B8-%D0%BB%D0%B8%D0%B4%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%BA%D0%B8-%D1%83%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F.pdf

ПРАВНИ, ИСТОРИЧЕСКИ И КУЛТУРНИ ИЗМЕРЕНИЯ НА ТУРИЗМА

ПРАВОВЫЕ, ИСТОРИЧЕСКИЕ И КУЛЬТУРНЫЕ ИЗМЕРЕНИЯ ТУРИЗМА

LEGAL, HISTORICAL AND CULTURAL DIMENSIONS OF TOURISM

ОПАЗВАНЕ И СЪХРАНЯВАНЕ НА РЕСУРСИТЕ НА КУЛТУРНИЯ ТУРИЗЪМ ЗА БЪДЕЩЕТО

Проф. д-р Таня Парушева
Университет за национално и световно стопанство
Катедра „Икономика на туризма”

Резюме: *Научният доклад има за цел да анализира и дискутира необходимостта от опазване и съхраняване на ресурсите на културния туризъм за бъдещите поколения. Вниманието е фокусирано върху значението на опазването на културната среда. Откроени са причините за съхраняването на културното и историческото наследство за бъдещето. Специално място е отделено на научната и образователната стойност на наследството. Изследвано е многообразието на околната среда. Изтъкната е художествената значимост на историческите сгради. Посочена е икономическата стойност на културните места. Носталгията по наследството е разгледана като начин за завръщане към корените. Поставен е акцент върху национализма. Проучена е функционалната полезност на древните паметници. Авторът защитава тезата, че съхраняването на културното наследство е ценен ресурс за бъдещето.*

Ключови думи*: културен туризъм, ресурси, опазване и съхраняване, бъдеще.*

1. Въведение

Културният туризъм често се смята за форма на туризма, насочена към околната среда. Това е вид туризъм с **особен интерес**. Посещенията, свързани с културния туризъм са важна част от масовия туризъм, който от векове се отразява върху **живота и културата**.

Според принципите на **устойчивия туризъм** е необходимо ресурсите да бъдат защитени, но на туристите също трябва да бъде позволено да им се наслаждават. По този начин, следва да се работи за създаването на **баланс** между използването и съхраняването на ресурсите.

Обект на изследване в научния доклад са ресурсите на културния туризъм. **Предмет** на изследване е опазването и съхраняването на ресурсите на културния туризъм за бъдещето. Научният доклад има за **цел** да анализира и дискутира необходимостта от опазване и съхраняване на ресурсите на културния туризъм за бъдещите поколения. За

постигане на поставената цел се решават следните **изследователски задачи:**

- изследване значението на опазването на културната среда;
- разглеждане на причините за съхраняване на културното наследство за бъдещето.

2. Значение на опазването на културната среда

Предвид въздействията на културния туризъм, особено важно е, че мениджърите в дестинациите разбират значимостта на *опазването на миналото*. Застроената околна среда е **невъзобновяем ресурс**. За разлика от горите и пасищата, наследството **не може да се генерира по биологичен начин** – веднъж загубило се, не може да се върне. Наследството се променя доста по-бързо под въздействието на човека. Следователно, за да се запази културното наследство, има нужда **да се спре рушенето** и да се предотврати по-нататъшното влошаване на исторически значимите паметници.

Идеята за **опазване на миналото** е от няколко стотици години. Писатели и природозащитници от XVIII и IX век отбелязват значението на опазването на зоните на дивата природа и пейзажите. С настъпването на индустриалната революция и бързата урбанизация през 1800 г., опазването на природата става особено важна тема на дискусия в книги, вестници и изкуство. През миналия век, тази всеобща **загриженост за опазване на миналото**, се е разпространила и в **културната среда** (Knudson et al., 2016).

3. Причини за съхраняване на културното и историческото наследство за бъдещето

Днес, миналото е по-значимо от всякога и е защитено, поради най-различни **причини**: *научна и образователна стойност, многообразие на околната среда, художествена значимост, икономическа стойност, носталгия, национализъм и функционална полезност* (Timothy, 2017).

3.1. Научна и образователна стойност

Първата причина е научно-образователната стойност на наследството. Историческите сгради, руините, древните паметници и нематериалните културни традиции **имат потенциал** да разкрият много неща за цивилизациите и техните традиции в по-ранните периоди. Останките и археологическите обекти **дават богатство от знания** не само за на-

чина на живот, социалните структури и човешките отношения с природата. Някои имат **определяща роля** за разкриването на *исторически данни и сведения* относно здравни проблеми, епидемии, бедност, конфликти и битки, ролята на половете, погребални практики и производството и потреблението на храна в древността. Механизмите за справяне и адаптиране на хората са били открити в голяма степен чрез **археологически проучвания и разкопки**. Чрез *дендрохронологията* може да се разкрие много за условията на околната среда в различни периоди от време, като наводнения, пожари, засушавания или охлаждания и други.

Свързана с научното значение е и **образователната роля на наследството**. Културните места са важен ресурс за формално и неформално образование. **Формалното образование** се отнася до ролята на наследството като *част от официалния курс на обучение*. Ученическите екскурзии и програмите в колежите и университетите, които се занимават пряко с културното наследство, са особено важни. Управление на музей, туристически услуги и пътувания са примери за програми, които акцентират върху културното наследство (Prentice, 2015, p. 147). **Неформалното образование** се отнася до *неофициално обучение*, което се провежда сред посетителите на историческите обекти. Начинът, по който един обект се представя на посетителите е важна част от възприемането на фактите и информацията, която им се предоставя. Важен аспект на неформалната образователна роля на обектите е, да напомня на обществото, че *негативните събития в историята не трябва да бъдат забравяни* – обектите, свързани с робството, музеите, лагерите от Втората световна война и други (Light, 2015, p. 121).

3.2. Многообразие на околната среда

Както вече отбелязахме, **архитектурната среда** е *невъзобновяем ресурс*, който не може да се регенерира. Някои наследства от миналото са прикрити или унищожени в полза на други. Миналото обединява различни минали неща, всяко едно с важна история, която да се разказва и да се вземат поуки. Опазването на миналото може да помогне за **прекратяване на безпричинното разрушаване** на историческите забележителности. По този начин, ще направи миналото по-реалистично и ще премахне някои предразсъдъци, свързани с **опазването и съхраняването на наследството**. Чрез усилията за опазване в регионален мащаб, могат да бъдат разкрити колониалното и местното минало. **Разнообразието на защитеното минало** прави дестинацията по-интересна и разширява ресурсната база (Lowethal, 2017).

3.3. Художествена значимост

Много места са важни по силата на своите **естетически качества**. Застроените наследствени имоти представляват недалечното минало, времето когато *строителството и дизайна* са били **изкуство**. Сградите са имали душа и е полагана голяма грижа тези имоти да се превърнат в **шедьоври**. Противоположно на това е масовото строителство на много невзрачни сгради, които виждаме днес. На тях им **липсва индивидуалност**, смисъл и хармония с мястото и времето.

Историческите сгради и древните паметници са несъмнени екземпляри на **прочути архитектурни стилове**. *Манастирът Баталха в Португалия* е виден пример за късния готически стил в архитектурата. Той е в списъка на **ЮНЕСКО** за световно културно наследство и е важна културна забележителност в Португалия. *Пантеонът и Колизеума* са два от най-добрите представители на древната римска архитектура, а *Тадж Махал в Индия* е илюстрация на индо-ислямския дизайн. Старите сгради по целия свят имат архитектурна история. Много от тях са известни като продукти на големия *творчески гений*. Те са се превърнали в **най-популярните туристически атракции** (UNESCO, 2018).

3.4. Генериране на приходи

Икономическите последици от културния туризъм са огромни. С широката *популярност* на културни места, събития и туристически атракции, много правителства осъзнаха потенциалните **финансови ползи** от развитието на културните ресурси. Това често води до мотивация за опазване на наследството, поради необходимостта от приходи. Опазването на миналото е добре за бизнеса и може да допринесе за **икономически растеж и стабилност на региона**.

Почти навсякъде **финансирането** за опазване на културното наследство е **недостатъчно**. В резултат на това, много от историческите места и забележителности сами търсят финансови средства (Timothy, et al., 2018).

3.5. Носталгия

Много наблюдатели смятат, че опазването на миналото е модерен социален начин за справяне с *неустойчивото настояще*. Предмети и сгради от миналото осигуряват **стабилност** в нестабилния свят.

Някои съвременни общества като *Япония, САЩ, Канада и Великобритания* са склонни да търсят **„фалшификацията" на градския**

живот. Те виждат селското културно наследство като основано на автентичното минало. Японското чувство за **национална идентичност** до голяма степен се дължи на селските райони на Япония. Това води до възраждането на народните музеи и земеделските села, посещавани от хора, които живеят в големите метрополиси на страната (Nurick, 2018).

Носталгията кара много хора да чувстват наследството като **начин за завръщане към корените си**. Хората често посещават исторически места с децата си. Те се докосват до предмети от миналото, които помнят от детството си или за които са им разказвали техните родители, баби и дядовци.

3.6. Национализъм

Голяма част от наследството е *защитено от властта*, като начин за създаване на **национална солидарност** към родината или **формиране на чувство за патриотизъм**. Еврейските групи са големи защитници на идиличната идея за отечеството. *Прославата на вярата, културата, музиката и храната* помага да се възхвали страната, като по този начин се изгражда солидарност между членовете на еврейския народ, разпръснат по света. Хърватско-американците, украино-канадците, чешко-американците, гръко-австрийците, турско-германците и други граждани по света, са *примери за еврейски групи*, които са успели да съхранят **силни връзки с родината** си чрез **запазване на езика** и **религията** в новата страна, в която пребивават. Това се постига в рамките на самата еврейска общност, чрез **пропаганда** (Tilden, 2016)

3.7. Функционално използване на ресурсите на културното наследство

Функционалната полезност на историческите сгради е друг важен стимул за тяхното опазване. Много често е по-ефективно да се разруши една стара сграда и да се построи нова на нейно място. За хората, които **ценят стойността на миналото** и искат да го запазят, подновяването на старите сгради, добавя **стойност и привлекателност** на градския или селския пейзаж и допринася за **благосъстоянието на общността** (Parusheva, 2017, p. 325).

Съществуват много примери как стари фабрики и хамбари са реновирани в много скъпи и модерни домове. В Онтарио хамбари и силози са превърнати в *магазини за сувенири*. В щата Върмонт няколко стари покрити мостове функционират като *занаятчийски магазини*. *Историческият музей* в Скоун, Австралия, сега се намира в стария затвор. В Европа и Северна Америка има стотици примери за използването на

стари влакове като *ресторанти и туристически жилища*. Електроцентралата в Рига, Латвия сега е място на *Музея на съвременното изкуство* на Латвия. Фабрики в и близо до Москва, вече функционират като *търговски центрове* (UNESCO, 2018).

Заключение

Връзката между културата и туризма отразява ролята и значението на националното културно богатство. Тя спомага за запазване на местния език и традиции и се използва в подкрепа на традиционния поминък и занаяти. Културният туризъм допринася за възстановяването на местното наследство и създаването на нови „местни културни индустрии". Съхраняването на културното наследство е ценен ресурс за бъдещето.

ЛИТЕРАТУРА

Knudson, D. M., Cable, T. T. & Beck, L. (2016). *Interpretation of Cultural and Natural Resources*. State College. PA: Venture.

Light, D. (2015). Heritage as Informal Education. In Herbert, D. T. (ed.) *Heritage, Tourism and Society*. London: Mansell, 117-145.

Lowethal, D. (2017). *The Past is a Foreign Country*. Cambridge: Cambridge University Press.

Nurick, J. (2018). Heritage and Tourism. *Locum Destination Review* 2, 35-38.

Parusheva, T. (2017). Role of Cultural Resources for the Attractiveness of Destinations. *Scientific Journal of Economics and Finance*. Roma, Italy: Edizioni Magi, 323-327.

Prentice, R. C. (2015). Heritage as Formal Education. In Herbert, D. T. (ed.) *Heritage, Tourism and Society*. Mansell, London, 146-169.

Tilden, F. (2016). *Interpreting Our Heritage*. University of North Carolina Press: Chapel Hill.

Timothy, D. J. (2017). *Cultural Heritage and Tourism*. London: Routledge.

Timothy, D. J. & Boyd, S. W. (2018). *Heritage Tourism*. Harlow: Prentice Hall.

UNESCO (2018). *World Heritage*. Available at http://whe.unesco.org/en/about/. Accessed August 13, 2018.

РАЗВИТИЕ НА КУЛТУРНИЯТ И КУЛТУРНО ПОЗНАВАТЕЛЕН ТУРИЗЪМ ПО ДУНАВСКОТО КРАБРЕЖИЕ

Доц. д-р Тихомир Личев
Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов

***Резюме**: В настоящето изследване се разглеждат основни характеристики на туризма като стопански отрасъл и особено културният и културно-познавателен туризъм. Застъпени са техни основни положения през призмата на световни организации като СТО и ЮНЕСКО и в рамките на проведения опит за райониране чрез системата LOCUS.*

В изследването са посочени туристическите ресурси на културния и културно-познавателен туризъм по Дунавското крайбрежие в рамките на едноименния туристически район.

***Ключови думи:** културен туризъм, културно-познавателен туризъм, LOCUS, Дунавско крайбрежие, Дунавски туристически район.*

1. Въведение

Една от най-застъпваните тематики в регионалната наука през последните години е свързана с ролята на р. Дунав за ускоряване на трансграничното сътрудничество и евроинтеграцията на Дунавският регион със страните от Дунавският басейн. Това е в съответствие и с Дунавската стратегия 2020. В същото време тази територия притежава и ясно изразени черти на крайграничен район, с присъщите на това негативи.

В настоящето изследване са застъпени различни видове културен и културно-исторически туризъм - познавателен, религиозен и др. Всички те се разглеждат в рамките на Дунавското крайбрежие.

2. Културен и културно-познавателен туризъм

През последните години с най-голям растеж и най-голямо значение за икономиката на страната е стопанският туризъм. По този начин туризмът оказва съществено влияние за развитието на редица стопански отрасли – промишленост, селско стопанство, транспорт, търговия и спомага за развитието на много села и градове. Туризмът има и важно социално значение – създава възможности за нарастване на

контактите, създаване на хиляди работни места и др., спомага за възпитанието на туристите – патриотично, естетическо, екологическо и др. Освен традиционния – конвенционален туризъм постепенно нараства ролята на други видове туризъм, които често се обединяват като специализирани и алтернативни видове туризъм. Алтернативния туризъм е обобщаващо понятие на различни видове нетрадиционен туризъм. Обобщението е условно, поради което не може да се обхване цялото разнообразие от често взаимосвързани видове и форми на туризма. Много от туристическите продукти на алтернативния туризъм са били допълнителни елементи на масовия туризъм и последствие са се развили самостоятелно, някой от тях дори са предшествали масовия туризъм - религиозен, балнеоложки, културно – познавателен. Ето защо алтернативният туризъм често не се практикува самостоятелно, понякога се съчетава с масовия ваканционен туризъм. Едни от характерните особености на алтернативните форми на туризъм са търсенето на автентичен контакт с посещаваната страна или регион, с нейното население, култура, история, стопанство, природна среда като се предоставя и възможност за изява на самия турист. При това са необходими специфичен (алтернативен) на масовия турист потребителски интерес, автентични форми на гостоприемство, алтернативни форми на обслужване и др. (Стамов & Никовска, 2011, стр. 12). Специализираните и алтернативни видове туризъм се практикуват от по ограничен кръг потребители със специални интереси и не могат да се определят като **масов туризъм**. Според Закона за туризма се посочват 8 вида туризъм – ваканционен, културно – исторически, екологичен, здравен и балнеоложки, спортен, селски, конгресен и друг (Закон за Туризма, ДВ бр. 50, 2010). Всички тези видове туризъм могат да се допълнят със тъй наречените хоби – туристически и спортно – развлекателни дейности – ловен, винен, кулинарен, анимационен, хазартен, голф, яхт-туризъм, фото сафари и др. Разглежданата територия също създава възможности за развитието на различни видове алтернативни и специализирани видове туризъм.

По данни на Световната туристическа организация и ЮНЕСКО културно-познавателният и исторически туристически пазар заема около 10% от всички пътувания в света, с тенденция до 2020 г. този процент да достигне 14%. Тук се включват само пътуванията (екскурзии) с цел посещение на културно-исторически забележителности. Затова страни като Франция, Италия, Испания, Гърция, Египет, Мексико и т.н., със силно развит туризъм, са приели специални стратегически планове за развитие на културно-историческия туризъм, инвестират милиарди евро за реставрация на художествени галерии, исторически

места и паметници, кралски и императорски дворци. Възстановени са старинни обичаи, провеждат се културни срещи, фестивали, празници, събори (Михайлов, 2013).

В различни изследвания и проучвания проведени у нас доказват, че години наред се е практикувал само традиционният ваканционен туризъм. Това е и причината за свръх концентрация на материално техническа база по Черноморието. В последните години се правят усилия за развитието на специализирани видове туризъм. Напоследък повечето туристи български и чуждестранни практикуват два, три и повече видове туризъм. Повечето проучвания показват, че значителна част от чуждестранните туристи практикуват и културен туризъм (40%). Подобни са данните и за туристите дошли у нас за морски и за ски туризъм.

Освен посочените по-горе определения за туризъм съществуват и десетки други, а обекта на настоящето изследване – културният туризъм, най-често се дефинира през понятието „култура“. Може би най-точно е определението дадено от ЮНЕСКО („Енциклопедията на народите“) където е посочено, че „култура е множеството от отличителни духовни, материални, интелектуални и емоционални черти на дадено общество или обществена група, тя обхваща освен изкуството и литературата, начина на живот, формите на съжителство, ценностите системи, традиции и вярванията“.

Разбира се формалното обединяване и отделното анализиране на двата елемента „култура“ и „туризъм“ не са достатъчни за обяснението на понятието „културен туризъм“ (Алексиева , 2011, стр. 29). Според обяснението формулирано през 1985 г. от СТО той представлява „движение на хората със силна културна мотивация – изящни изкуства, пътувания до фестивали и други културни събития, посещения на забележителности и паметници“. Най-често културният туризъм се представя като „специализирано туристическо пътуване, мотивирано от задоволяване на социално културни потребности чрез консумация на културни ценности“ (Костов, 2001, стр. 14-15). По-късно редица автори посочват дефиниции, които взаимно се до обогатяват. От гледна точка на географската наука може би най-пълно е определението за културен или културно-исторически туризъм като „вид специализиран туризъм, чиято цел е удовлетворяване на културно-историческите интереси чрез посещение на исторически обекти (паметници, храмове, крепости и др.)и културни прояви (фестивали, изложби, и др.). (Географски терминологичен речник, стр. 264)„. Повечето автори разглеждат влиянието на културата върху туризма (било то субекта на

туристическите пътувания), върху материалните и личностните фактори на туристическата дейност. Значително място доц. Е. Костов обръща върху взаимоотношението между туризма и социокултурната среда, характера на туристическите потребности и културни ценности. В посочените по-горе литературни източници, често се застъпват видовете културен туризъм в. т.ч. религиозен; образователен, фестивален, фолклорни празници, фестивали на изкуствата, празници на традиционните производства, туризъм, туризъм мотивиран от недвижимото историческо наследство.

3. Териториална структура на културният и културно-познавателен туризъм

Във връзка с настоящето изследване адекватно и реално е мнението според което в България съществува Дунавски формиращ се туристически район. Според извършено райониране от Държавната агенция по туризъм (ДАТ) към МИЕТ примерната продуктова специализация на района е с основно културно-исторически туризъм и допълнителни: круизен речен, винен, приключенски туризъм (ДАТ – Туристическо райониране на България).

Чрез Стратегическия план за развитието на културния туризъм, приет през 2009 г. и използвайки италиански опит, България бе районирана по отношение на дестинациите за културен туризъм на т. нар. локуси. Независимо от редица спорни моменти, свързани с обхвата и наименованията на локусите и тяхното съдържание и непрекъснатата употреба на термина „валоризация“, това е един методологически издържан системен подход, а в основата на който са заложени единни класификационни критерии.

Основната единица на стратегическия план е т. нар. *ЛОКУС* (LOCUS) – акроним, означава Локална Културна Система (sistema locale culturale), т.е. област, която чрез споделяне на ценности, културни ресурси, територия, инфраструктурни системи и е в състояние да съчетава различните елементи на потенциална туристическа оферта, предназначена за определена пазарна целева група. Тя обединява територията на нейните културни ресурси, съответна тематика и целевия пазарен сегмент.

Стратегическия замисъл на това райониране на дестинациите на културния туризъм в страната е да се приложи интегриран подход при създаването на туристически продукти. Всяка от тринадесетте дестинации се основава на историческата, културна, етническа и природна идентичност на ресурсите. Направен е не навсякъде удачен опит и за

семиотична идентификация на дестинациите – на всяка от тях да се даде знаково наименование, спомагащо за позиционирането на продукта. Идеята е чрез интегрирано съчетание на ресурси, свързани с историческите и културни традиции, с изобразителното и сценично изкуство, с творческата индустрия на всеки локус да се изгради обща визия за региона, на стратегии за неговото развитие и определяне на целеви пазарни сегменти (Михайлов, 2013).

България има висок културно-туристически потенциал, който все още не е напълно разгърнат. Това е записано в стратегическия план за развитието на културния туризъм в България. Документът е изготвен след тригодишно проучване от италиански експерти съгласно подписан протокол с Министерството на културата.

Стратегическият план разделя България на 13 зони за културен туризъм, наречени локуси (съкращение от локална културна система). Това са:

- „Велика София“;
- „Долината на царете“;
- „Възрожденският град“,
- „По браговете на Дунав“,
- „Каменно сърце“,
- „Старите столици“,
- „По браговете на Черно море“,
- „Странджа планина“,
- „Мечът и кръстът“,
- „Пловдив и Римската империя“,
- „Портата на Родопите“,
- „Големите планини“
- „Вкаменената гора“ (Михайлов, 2013).

Както се вижда от изброяването по-горе, към някои от посочените области са дадени и градове, в или около които са разположени най-атрактивните, от гледна точка на туризма, културно-исторически обекти. В цитираната разработка е отделено значително място и на редица нерешени проблеми като отговорностите на местните власти, лошата пътна и туристическа инфраструктура, ниската квалификация на заетите и т.н. Известен изход и решение на тези проблеми може да се търси в усвояването на средства по ОП „Регионално развитие” на ЕС. Условието за това обаче беше тези финансови ресурси да се усвоят до края на първия програмен период, т.е. до 2013 г. Но този програмен период привърши и проектът е в застой. След това Европейската комисия може да реши да увеличи финансирането на дейностите по

отстраняването на констатираните проблеми и недостатъци, свързани с развитието на културния туризъм в България. Но за това е необходима подготовка. Това може да стане само ако се изразходват целесъобразно отпуснатите финансови ресурси, за което е необходимо да се разработят и защитят компетентно направени инвестиционни проекти.

Подчертава се, че това са зони, различни по състав, ресурси и потенциал на туристическо развитие, както и границите им не бива да се смятат за строго определени. За всеки локус е направен анализ на културните ресурси, на инфраструктурата, на наличието на хотели, на възможността за привличане на посетители.

М. Грозева е разработила своя схема от седем културноисторически туристически райони, в която са обхванати основните и най-атрактивни за туристите културно-исторически обекти. Основните фактори според авторката са природни, исторически и социално-икономически (Грозева, 2018).

Настоящето изследване се фокусира върху територията на Дунавското крайбрежие, което е характерно с концентрацията на артефакти от различни цивилизации. От римската епоха с по голямо значение са градовете Бонония (дн. Видин), Рациария (дн. с. Арчар), Алмус (дн. Лом), Нове (дн. Свищов), Сексагинта Приста (дн. Русе) и Дорострум (дн. Силистра) в последния се намира и уникалната гробница от същия период. От епохата на Втората Българска държава са запазени крепостта Бдин – Бабини Видини кули, крепостта Червен край Русе и Дръстър. Все още за развитието на културно – историческия туризъм не се използват останките при Свищов и Никопол. Района разполага и с множество културно – исторически паметници от Възраждането, с най – голямо значение са те при Русе, Свищов и Силистра.

Туристически интерес предизвикват и обекти от по-новата ни история например местността „Паметниците“ край Свищов, пантеона на Българските възрожденци в Русе, паметника на Хр. Ботев при гр. Козлодуй, Тутракан и др. Друг специфичен туристически ресурс с антропогенен характер са многобройните действащи църкви и манастири, такива например са манастира “ Покров Богородичен“, Съборната църква в гр. Свищов, Ивановските скални църкви край Русе, които са включени в листата на ЮНЕСКО като значим паметник на световното и историческо наследство.

В Дунавският туристически район съществуващата туристическа инфраструктура е концентрирана основно в няколко утвърдени туристически дестинации, като Видин, Свищов, Русе и Силистра. Сериозен проблем тук е наличието на материална база в малките общини

които имат туристически ресурси, например Иваново, Две могили (Русенско), Арчар (Видинско) и др. (Личев, Дунавският туристически район като обект на съвременни видове туризъм, 2013).

На територията на Дунавският туристически район са се формирали четири микрорайона – Русенски, Свищовски, Видински и Силистренски. По-малки туристически дестинации са при Козлодуй, Лом, Оряхово и Тутракан. При всички тях се забелязва недостиг на разнообразен туристически продукт и адекватна туристическа база (Личев, Развитие на екологичен и устойчив туризъм в рамките на Дунавският туристически район,, 2014).

Заключение

Основните проблеми, които съществуват в Дунавският туристически район могат да се групират по следния начин:

- Съществува дългогодишен проект за туристически панорамен път край р. Дунав (Видин – Свищов – Русе – Силистра). Редица участъци от него функционират и днес. Необходима е тяхната реконструкция и модернизация. Необходимото ново трасе е единствено между Свищов и Русе;
- Съвременното състояние на транспортната инфраструктура в Дунавският регион се нуждае от цялостно реновиране;
- Да продължи изграждането на туристическа инфраструктура – спортни комплекси, речни бази в градовете край р. Дунав;
- На брега на р. Дунав срещу Белене, Вардим и островите край Русе да се развие инфраструктура за отдих и туризъм;
- За нуждите на познавателния туризъм да се развият различни маршрути като например Русе – Бяла - Свищов – Русе, Свищов – Горна Студена – В. Търново – Свищов, Русе – Басарбовския манастир – Ивановските скални манастири – Червен, Видин – Рациария – Белоградчик – пещерата Магурата и др.

REFERENCES

Алексиева , С. (2011). *Културният туризъм- мисия на Велико Търново.* София: ПМ – Туризъм Консулт.

Географски терминологичен речник, А. „. (n.d.).

Грозева, М. (2018). Преглед и анализ на основните туристически районирания на България. *България на регионите 2018 - Социално-*

икономическо райониране - традиции, съвременно състояние и проблеми (pp. 105-115). Пловдив: ВУАРР.
ДАТ – Туристическо райониране на България, С. 2. (n.d.).
Закон за Туризма, ДВ бр. 50, 2010. (n.d.).
Костов, Е. (2001). *Културният туризъм.* София: УИ „Стопанство,.
Личев, Т. (2013). Дунавският туристически район като обект на съвременни видове туризъм. *„Отговорен туризъм 2020“ том I.* Варна.
Личев, Т. (2014). Развитие на екологичен и устойчив туризъм в рамките на Дунавският туристически район,. *„География и регионалистика“.* Пазарджик: Терарт - София“.
Михайлов, М. (2013). *Устойчиво развитие на турзма .* София: НБУ.
Стамов, С., & Никовска, К. (2011). *Специализирани видове туризъм, част 1.* Ст. Загора: Кота.

СКАЛНИТЕ МАНАСТИРИ В СЕВЕРОИЗТОЧНА БЪЛГАРИЯ КАТО ТУРИСТИЧЕСКИ ОБЕКТИ ЗА РАЗВИТИЕ НА КУЛТУРЕН И РЕЛИГИОЗЕН ТУРИЗЪМ

Доц. д-р Ивайло Владев, катедра „География, регионално развитие и туризъм“, ШУ „Епископ Константин Преславски“
Доц. д-р Милена Стоянова, катедра „География, регионално развитие и туризъм“, ШУ „Епископ Константин Преславски“

Резюме: *Целта на настоящето изследване е да се анализират скалните манастири в България като туристически обекти и да се посочат възможности за тяхното ефективно използване и експлоатиране за развитие на културен и религиозен туризъм. Красивата природа в съчетание с историческата и митологична символика, създават добри възможности за изграждане на интегриран туристически продукт, обединяващ елементите на културния, религиозен, еко и други видове туризъм. Съчетаването и преплитането на скалните манастири, като туристически обекти с обектите на световното културно и природно наследство на територията на Североизточна България, може да спомогне за по-доброто бъдещо развитие на културния и религиозен туризъм*

Ключови думи: *скални манастири, Североизточна България, културен туризъм, религиозен туризъм, обекти на ЮНЕСКО*

Световните тенденции показват нарастващото преориентиране към алтернативните туристически продукти, свързано с концепцията за устойчиво развитие, екологичните изисквания и стремежи за съхраняване на оригинални, автентични ценности, застрашени от разрушаване в следствие на стремежа към печалби чрез провокиране на стереотипни потребности от пътуване, развлечение и почивка.

Всеки вид туризъм би могъл да се развива балансирано и устойчиво тогава, когато е с грижа за опазване и съхраняване на природата, културно-историческото наследство, ценностите и благосъстоянието на местните хора. И обратното, когато туризмът се развива неустойчиво, като не се държи сметка за сериозното му въздействие върху природата и компонентите на околната среда като цяло, наличните ресурси се експлоатират безотговорно и безвъзвратно, а инвеститорът

цели доходи от бърза печалба. И в този контекст, устойчивите туристически практики са начин за развитие и управление на туризма, при които се съхраняват и развиват природното и културно-историческото наследство, а икономическите ползи са дългосрочни и са в ръцете на местните общности. Те лансират идеята за по-икономично и по-щадящо използване на природните и антропогенни ресурси.

Според оценителни доклади на Европейската комисия и Световната банка, България е в началото на процеса на устойчиво развитие с неефективно управление на ресурсите и ниско ниво на екологични иновации, високи стойности на замърсяване особено на въздуха, дефицити по отношение на опазването на околната среда и биоразнообразието и неразвит капацитет за адаптация към измененията на климата. Всички тези елементи на околната среда обаче имат ключово въздействие върху развитието на туристическата индустрия (Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България, 2014-2030 г.).

Очевидно е, че устойчивият туризъм е желано състояние и заветна цел на всяко правителство, на Министерството на туризма, на всеки регион, на цялото общество. Това се постига трудно, с много усилия, под влиянието на комплекс от външни и вътрешни фактори. Понятието за устойчивост се основава на капацитета на културното и природно наследство за адаптиране към текущите изисквания и нужди без да се създават дълги периоди на прекъсване или неизползване и без политически намеси, които нарушават равновесието в туристическия бранш.

За развитие на устойчив културен и религиозен туризъм е необходимо разработване на съвременна адекватна на потенциала на страната маркетингова концепция за представяне и налагане положителния образ на България като туристическа дестинация за културно-исторически и религиозен туризъм след извършване на оценка и осъвременяване на музейни експозиции, реставрация и обновяване на съществуващите религиозни обекти. Устойчивото развитие на културния и религиозен туризъм предполага разумна политика на управление на културното наследство за да може то да бъде предадено на идните поколения в цялото богатство на своята красота, автентичност и многообразие.

България, разположена между Европа и Азия е събрала културното наследство на седем цивилизации. Всички те са проникнати от богатата душевност на българите, отстояли език и вяра по пътя през годините. Културните ценности, които ние притежаваме са ус-

тойчив ресурс за развитие и на религиозния туризъм по българските земи. Необходимостта от духовно общуване мотивира туристическите пътувания на миряните.

В системата на международния туризъм нашата страна има свое определено място и авторитет, но изключително богатото българско културно-историческо наследство все още не е заело подобаващото му се място в тази система. България със сигурност е дестинация, притежаваща кътчета, в които времето е спряло и ни връщат столетия, дори хилядолетия назад във времето. Едни от тези места са българските скални манастири, разположени в едни от най-красивите местности, съкровищници, съхранили светостта, до които всеки един от нас може да се докосне тялом и духом.

Днес българските манастири, големи и малки, представляват нещо повече от обикновени музеи и хранилища на ръкописи, книги и произведения на изкуството. Те са народни светилища, които векове наред, в най-трудните и съдбоносни за народа ни времена са съхранявали паметниците на нашата духовна култура и са били огнища на народния дух и националното съзнание (Николов, Б., 1998).

У нас има над 1000 скални манастира, но числото е условно, защото например Ивановският скален манастир се брои за един обект, но самият той има над 100 килии и 7 църкви. Въпреки, че са най-много и най-широко разпространени предимно на територията на Североизточна България, скалните манастири и църкви са слабо познати. Не всички са добре проучени, въпреки че са обозначени в научната литература.

Предложената обобщена систематизация на скалните манастири в Североизточна България, като туристически обекти за развитие на културен и религиозен туризъм включва тяхното местоположение, туристическия район в който попадат и периода на възникването им (Табл. 1).

Шуменското, Мадарското, Провадийското, Роякското, Аврен-ското и Франгенското плато със своите варовикови и лесно податливи на обработка скали, естествени пещери и ниши се оказват изключително подходяща среда за практикуване на исихазма. Със своето отдалечено местоположение и тишина, изсечените в тях скални манастири предлагат на вярващия да се откъсне от земните и преходни неща и да се доближи до Бога, отдавайки се на молитва, пречиствайки душата и тялото си.

Таблица 1. Скални манастири в Североизточна България

№	Скален манастир	Възникване	Туристически район	Местоположение
1.	Ивановски скален манастир „Св. Арахангел Михаил”	XIII в.	Дунавски	Област Русе, община Иваново, на 3 км източно от с. Иваново в поречието на р. Русенски Лом
2.	Голям Нисовски скален манастир „Св. Св. Константин и Елена”	XI в.	Дунавски	Област Русе, община Иваново, на 7 км южно от с. Нисово, на територията на ПП „Русенски Лом”
3.	Басарбовски скален манастир „Св. Димитър Басарбовски”	XIII в.	Дунавски	Област Русе, община Русе, на 10 км югозападно от гр. Русе, край с. Басарбово
4.	Скален манастир „Св. Димитър”	XII в.	Дунавски	Област Русе, община Сеново, на 1,5 км южно от гр. Сеново, на десния бряг на р. Бели Лом
5.	Крепчански скален манастир	X в.	Дунавски	Област Търговище, община Опака, на 2 км югозападно от с. Крепча
6.	Тракийски скален култов център по суходолието Табан, включващ 5 големи скални светилища със скални храмове	VII-V в. пр. Хр.	Дунавски	Област Силистра, между селата Стрелково, Поп Русаново, Войново (община Кайнарджа), и Кутловица, В. Левски (община Алфатар)
7.	Скален манастир и скален скит „Дялана пещера” по суходолието Канагьол	X в.	Дунавски	Област Силистра, община Алфатар, местност „Пенчов път” до гр. Алфатар
8.	Скален манастирски комплекс по суходолието Сенебир	V-VI в.	Дунавски	Област Силистра, община Дулово, на 1,2 км югоизточно от с. Руйно в местност „Аязмото”
9.	Скални манастири по поречието на Суха река в Добруджа: „Гяур евлери”, „Асар евлери”, „Тарапаната”, „Шан кая” и др.	V-VI в.	Варненски черноморски	Колония от скални манастири по протежение на около 40 км по поречието на Суха река с най-северна точка при с. Голеш (община Кайнарджа), а най-южна – при с. Хитово (община Добрич)
10.	Скален комплекс в НАР „Яйлата”	V в. пр. Хр.	Варненски черноморски	Област Добрич, община Каварна, на 1,5 км южно от с. Камен бряг

11.	Аладжа манастир	IV-VI в.	Варненски черноморски	Област Варна, община Варна, на 3 км от морския бряг и КК „Златни пясъци”
12.	Скален манастир „Монасите”	XI в.	Варненски черноморски	Област Варна, община Аврен, на 2 км южно от с. Аврен в местността „Кишишлика”
13.	Рояшки скален манастир	III-V в.	Варненски черноморски	Област Варна, община Дългопол, на 2 км северозападно от с. Рояк в местността „Дженевиз канара”
14.	Скални манастири по Провадийското плато: „Св. Георги”, „Саръ кая”, „Шашкъните, „Голямата канара”, „Кара пещера”, „Градище”, „Чукара”, скитове край Провадия	XI в.	Варненски черноморски	Област Варна, община Провадия
15.	Скални манастири по Мадарското плато	XII в.	Варненски черноморски	Област Шумен, община Шумен и община Каспичан
16.	Скални манастири по Шуменското плато: Осмарски, Троишки, Калугерски, Шуменски, Дивдядовски	XII в.	Варненски черноморски	Област Шумен, община Шумен и община В. Преслав

Скалните килии, църкви и манастири в тези плата не са географски изолирано явление. Такива значителни обекти са открити в поречията на реките Русенски Лом, Бели Лом, Суха река, по суходолията Табан, Канагьол, Сенебир в Добруджа, което определя Североизточна България като богато средище на старини от този вид.

Неповторимият облик на местното културно-историческо наследство се определя в голяма степен от християнските скални манастири. Те са разпространени повсеместно и формират изумителен с мащабите и значението си комплекс, който през Средновековието е нареждал Североизточна България сред най-изтъкнатите български духовни центрове. Скалните манастири са обители съхранили в себе си дъха на времето, вписали се в миговете на безкрая. На недостъпните скали, отворите на техните килии са вечно отворените очи на миналото към настоящето и бъдещето.

Скалните манастири са характерно явление в православната култура. Появата им е свързана с християнския аскетизъм, но по-късно някои от тях се развиват като многолюдни и изтъкнати книжовни и културни средища. В Североизточна България се появяват през V – VI в., но масово започват да се разпространяват след приемането на християнството в България през IX в.

Монашеството в скалните манастири на Североизточна България е призвано да изпълни твърде важната си роля през периода на византийското владичество. Тогава се появяват най-вече скални манастири в близост до старите ни столици, защото тук е най-ярък споменът за величието на България. Монасите остават далеч от големите манастири, където контролът и влиянието на византийската църква са твърде силни. През тези векове земите ни са разорени от набезите на печенеги, узи и кумани, което влошава допълнително духовния живот. Официална българска култура почти няма. Носител на духовния живот остава преди всичко монашеството по скалните манастири (Сивков, 2011).

Превръщането на скалните манастири в истински манастирски комплекси и разцветът им като духовни средища става през XIV в., когато българският цар Иван Александър през 1360 г. е принуден официално да признае исихазма. Причините за възникването и разпространението на тази богословска доктрина са многостранни. Някои от тях се откриват в настъпилия държавен упадък след царуването на Иван Асен през XIII в., когато опустошителни нападения разоряват страната и засилват социалните противоречия.

Повечето от учените работили по темата, датират скалните манастири в границите на един продължителен, изпълнен с много исторически събития период. Това е времето на Втората българска държава (XII – XIV в.), когато числеността им нараства значително и те изживяват разцвет в развитието си. В тях пристигат монаси от различни краища на страната, творят видни художници, а храмовете им се изписват от най-добрите художници. За повече от два века скалните манастири са пространство на особен религиозен, духовен и културен живот.

След османското нашествие в края на XIV в. манастирите постепенно западат и изчезват. Изминалите векове са били твърде сурови към скалните манастири. Техните дървени части са изчезнали, църковните стенописи са заличени, надписите им – изронени. Само археологията и въображението могат да ни помогнат да ги видим такива, каквито са били в годините на тяхната слава.

Въпреки това в Поломието остават белезите на тяхното отминало величие. И днес то впечатлява с десетките скални църкви, параклиси и килии, изсечени скални стълби, ниши, прозорци, оцелели стенописи, илюстриращи най-високите достижения на българското и балканско монументално изкуство през XII – XIV в.

От четирите български обекта включени в Списъка на световното културно и природно наследство на ЮНЕСКО, съсредоточени в Североизточна България се откроява обект № 167 – Ивановските скални църкви, който през 1979 г. е вписан като обект на световното културно наследство. Скалните църкви са археологически резерват и един от малкото скални комплекси в България с добре запазени стенописи. Представляват разклонена мрежа от около 20 малки скални църкви, параклиси и килии, издълбани на различна височина в скалите на живописния каньон на р. Русенски Лом и свързани с пътеки и скални стълби.

От всички скални манастири в Североизточна България днес като музейни обекти, паметници на културата функционират Ивановският скален манастир „Св. Арахангел Михаил" и Аладжа манастир. Местността „Яйлата" е обявена за национален археологически резерват, а единственият действащ в цялата страна е Басарбовски скален манастир „Св. Димитър Басарбовски". За паметници на културата с национално значение са обявени скалните манастири по Мадарското, Шуменското, Провадийското плато, Крепчански скален манастир.

Днес скалните манастири са самотни паметници на една отминала епоха. Скътани в майчиното лоно на природата, те черпят от нея красота, жизненост и сила. Докосването до вековното им тайнство издига човека над прозата на битието, прави го по-проницателен, помъдър, дава перспектива на вечния му порив към духовно съвършенство (Пейчев, Николов, Станева, Иванова, 2001).

С въвеждането на механизмите на пазарната икономика в България трябва да се разбере, че културно-историческото наследство като туристически продукт също е стока. За съжаление политиката която провеждат в тази насока почти всички държавни и частни, големи и малки агенции и др., с малки изключения има инцидентен характер. Това се отразява негативно както върху международния авторитет на България, така и върху усилията да се опазят от забвение националните културни ценности.

Туризмът е преди всичко култура и обмяна на култура. През последните години в резултат на недалновидната политика в туризма по отношение на културно-историческото наследство, куротите ни се

напълниха с „псевдо туристи", а истинските ценители на културното богатство се насочиха към други европейски страни, където за опазването, популяризирането и утвърждаването на паметниците на културата като туристически обекти се влагат огромни средства.

Българските скални манастири притежават много добри възможности и за нещо друго, което е масова практика в европейските страни. Руините и останките от древното ни минало могат да станат чудесни сцени за театрални, музикални и други атрактивни възстановки, които не само ще разсеят скуката на туристите от бедните откъм въображение „мероприятия" на курортните компплекси, но и ще реализират добри приходи на инвеститорите и организаторите. В същото време те ще оставят незабравимо впечталение у чуждестранните гости, които сигурно ще пожелаят да посетят отново България и да доведат със себе си и своите приятели.

Държавата е задължително да си служи с различни инструменти и показатели, определящи степента на натиск върху територията от туризма. Такива инструменти са планове, проекти за териториално планиране и опазване на околната среда. Необходимо е да се проследят задоволеността на населението и задоволеността на туриста. Целта е да се прилага модел, който да не обезличава дадено място, а да го индивидуализира и експонира, както и да завиши неговата атрактивност, каквата роля се очаква да изпълняват скалните манастири в Североизточна България.

ЛИТЕРАТУРА

Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България, 2014-2030 г. Актуализирана версия 2017 г., Министерство на туризма, 2017.

Николов, Б. Манастирска летопис, С., 1998.

Пейчев, А. М. Николов, Ст. Станева, Д. Иванова. Скални манастири по Шуменското плато, Шумен, 2001.

Сивков, Ат. Скални манастири и църкви в Североизточна България, Изд. Къща „Ехо", С., 2011.

ПОТРЕБИТЕЛСКО ТЪРСЕНЕ И НЕОБХОДИМОСТ ОТ СЪЗДАВАНЕ НА ИНОВАТИВЕН МОДЕЛ ЗА ИНТЕГРИРАН ТУРИСТИЧЕСКИ ПРОДУКТ В СВИЩОВ, С ЕЛЕМЕНТИ НА КУЛТУРЕН, ДУХОВЕН И РЕЛИГИОЗЕН ТУРИЗЪМ

Доц. д-р инж. Стойна Цвяткова, гр. Свищов
Маг. Емилия Маринова, гр. Варна

Резюме: *Настоящото изследване има за цел да проучи потребителския интерес към различни по тип туристически обекти в Свищов, за да се създаде иновативен туристически модел, който интегрира няколко вида туризъм чрез съответните типове обекти, като постави акцент на културни, духовни и религиозни ценности, формирайки нова потребителска култура у гостите на Свищов. Като метод на изследването се използва анализ на първична и вторична информация, чиито източник са съответно проведени анкети и статистически данни от отчети и документи в Община Свищов и др. Направени са изводи, че съществува високо потребителско търсене на Свищов като туристическа дестинация с елементи на културен, духовен и религиозен продукт, което не отговаря на туристическото предлагане и слабото промотиране на града в момента, въпреки големия потенциала за туризъм, пораждайки необходимост от по-активна и централизирана туристическа политика, подкрепена от правителството и Министерството на туризма.*

Ключови думи*: културен туризъм, духовен туризъм, религиозен туризъм, интегриран модел*

1. Въведение

Създаването на иновативни модели, които да „оздравят“ туристическия сектор, а у туриста да формират нова култура на потребител, с по-високи ценности на търсене и потребление се налага от: динамиката на тенденциите в туристическата индустрия, разрастването й; увеличаване на конкуренцията в условията на глобализация; от промяната на ценностната система и очакванията на туристите; фазата на жизнения цикъл в управлението на една туристическа дестинация. Един стандартен модел на поведение на „консуматор и наблюдател“ у туриста

задължително води до фаза „disaster" (бедствие), визирайки гореспоменатия жизнен цикъл. Това изисква гъвкавост и адаптивност от страна на туристическия сектор, както на регионално, така и на държавно ниво.

Според Б. Копринаров **(Копринаров, 2016)** туризмът се налага като водещ икономически отрасъл в страната и бъдещите му успехи са свързани и с налагането на туристически продукт, осигуряващ преживявания на туристите.

ОИСР подчертава в свое проучване, че културният туризъм е един от най-големите и най-бързо развиващите се глобални туристически пазари. „Много места сега активно развиват своите материални и нематериални културни ценности като средство за развиване на сравнителни предимства на все по-конкурентен пазар на туризма и за създаване на местно отличие в условията на глобализация." **(OECD, 2009)** В същата публикация се дава тезата, че влиянието на културата върху туризма изследва нарастващата връзка между туризма и културата и начина, по който те заедно са станали основни двигатели на атрактивността и конкурентоспособността на дестинацията.

Н. Монга **(Mongha, 2016)** посочва, че духовният туризъм е от най-бързо развиващите се индустрии, притежаваща огромен и неограничен потенциал за увеличаване на регионалния доход, националния доход, валутата и правилния набор от обстоятелства за заетостта в страната.

Според А. Курманалиева, Ш. Рисбекова, А. Дуйсенбаева, и И. Измаилов **(Kurmanaliyeva, Rysbekowa, Duissenbaeva, & Izmailov, August, 2014)** религиозният туризъм има такава важна социокултурна характеристика, като социална практика, променяща човека и позиционирането му в социално пространство. Авторите твърдят, че спецификата на ценностното съзнание на съвременния човек, както и характеристиките на социалния, културния и икономическия статус на различни социални групи определят разнообразни туристически мотиви. Те прогнозират, че в условията на разрастване на иновативните тенденции във вътрешната икономика на туризма в близко бъдеще той ще може да се наложи на международния пазар.

Обект на проучване е гр. Свищов, който въпреки богатството си на културни, исторически и духовни традиции е сравнително непознат и подценен като туристическа дестинация, включително и от Министерството на Туризма. Така например, Свищов влиза единствено като част от маршрут за винен туризъм и риболов в България в дестинация „**Мизия" – Оряхово, Плевен, Свищов, Русе** , където се предлага да се опита пържен сом или друг вид речна риба от Дунава; както и да се

дегустират Каберне Совиньон и др. вина. „Районът предлага и много възможности за винен туризъм. Около Русе и Свищов има и много винарни, които предлагат дегустационни турове, а някои - и нощувки край лозята.“ **(Министерство на Туризма, Р. Б., 2019)** Град с такива богати културно-традиции като Свищов не може да се представя официално само като част от маршрут за вино и риболов. Свищов липсва върху картата на инвестиционните проекти в туризма в България. **(Министерство на Туризма, Р. Б., 2019)**. Министър Ангелакова обеща: ” Ще съдействаме Свищов да се включи в платформата iLoveBulgaria, градът има голям потенциал в туризма.“ Макар и споменат на думи този потенциал, и въпреки това обещание, Свищов е включен в тази платформа единствено с къщата на Алеко Константинов. **(Министерство на Туризма, Р. Б. , 2019)** От плана на Община Свищов за 2014-2020 година е видно, че градът има потенциал за развитие на няколко вида туризъм.

„Туризмът е припознат като приоритетен сектор в община Свищов, като в предходните стратегически документи на местно ниво е отчетено неговото положително въздействие върху местната икономика. По оценки на местни експерти, в града има достатъчно леглова база и заведения, които са ориентирани по-скоро в средния ценови клас. Създаден е Съвет по туризъм Свищов, който разработва и поддържа интернет страница с информация за настаняване и забележителности в гр. Свищов и общината.“ **(Община Свищов, 2014)** Въпреки старанието на общинско ниво по отношение на туризма, изпъква ясно несъответствие между действителното търсене, предлагане и промотиране на Свищов като дестинация с потенциал от страна на Министерството на Туризма и др. фирми и институции, което придава актуалност на проучванията в тази сфера, към които принадлежи и настоящето изследване.

Не на последно място стандартният модел на туристическия продукт не възпитава достатъчно културни и духовни ценности, които са фундаментът за бъдещето на нациите, и запазването на културната и духовна идентичност в условията на глобализация.

Целта на изследването е да покаже, че съществува потенциално туристическо търсене на Свищов като дестинация, при което обектите на различните видове туризъм могат да бъдат обединени в един иновативен интегриран туристически продукт, съдържащ елементи на културен, религиозен и духовен туризъм - продукт формиращ нова ценностна система и култура у туриста, носещ не само финансови и социални ползи за общината, но и културно-образователни, духовни и морални ползи за цялото общество**.**

2. Метод

Приложеният метод е проучване и анализ на първична информация (анкетиране) и вторична информация (статистическа информация, заложена в доклади и документи на Община Свищов). Направени са 150 анкети сред българи от различни градове, при предварително дефиниране на необходима статистическа извадка от 132 човека. Изчислен е и реален марж на грешка 4%. Използван е *Калкулатор за изчисляване на извадка* (Sample Size Calculator), който се прилага като инструмент в маркетинговите проучвания. Техниката на ареалната извадка (Area Sampling) е избрана за целите на проучване, и тя има подходът на случайната извадка (Random Sampling) при определяне на извадката за проучване, като в случая ареалът (area) обхваща територията на България, вкл. и гр. Свищов. В зададените въпроси от анкетата е заложен избор на всички възможни видове туризъм в града. **(Маринова & Цвяткова, 2019)**

3. Резултати. Коментари

3.1. Определяне на размера на извадката, необходима за анкета за проучване в България на познаването на Свищов като туристическа дестинация

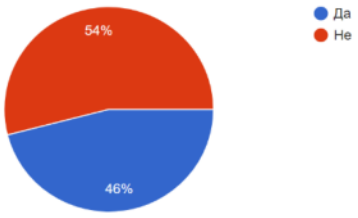
Резултатите при определяне на извадката за броя на анкетираните и маржа на грешката са представени в следната таблица:

Таблица 1. Определяне размера на извадката и маржа на грешката чрез Sample Size Calculator

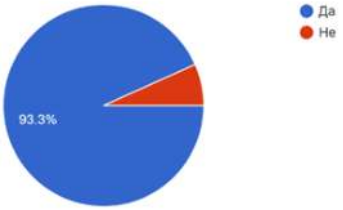
Брой на хората	200	*Размерът на извадката не се променя много за групи на проучване, по-големи от 20 000 човека.*
Марж на грешката	2%	*+/- 2% от анкетираните биха избрали съответния отговор. Пример: ако 93.3% са отговорили, че биха избрали Свищов като тур. дестинация, съобр. маржа на грешката следва, че в действителност така биха отговорили хора от 91.3% до 95.5%.*
Ниво на доверие	95%	*95% процента от ,хората биха избрали отговор, който се намира в границите на 2% грешка.*
Необходим размер на извадката	132	*132 човека са необходими, за да се направи проучването*
Очаквана честота на отговаряне	70%	*70% от поканените да попълнят анкети ще отговорят.*
Брой хора, поканени	189	*189 човека трябва да бъдат поканени да участват в проучването, за да постигнем необходимия размер на извадката (132 човека), въз основа на очаквания процент на отговор (70%).*

3.2. Резултати от проучване чрез анкетиране

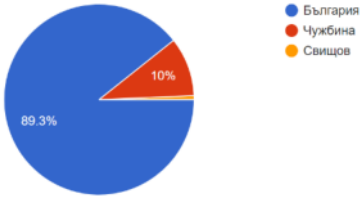
Резултатите са представени в диаграми, които репрезентират процентното съотношение на отговорите на анкетираните по отношение на поставения въпрос. (Вж. Фиг.1-8)



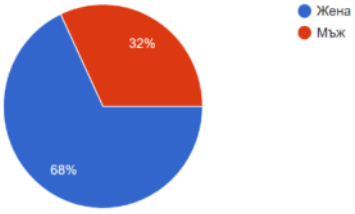
Фиг. 1. Познавате ли Свищов като туристическа дестинация?



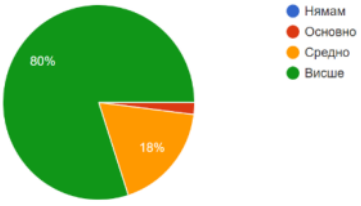
Фиг. 2. Бихте ли посетили Свищов с туристическа цел?



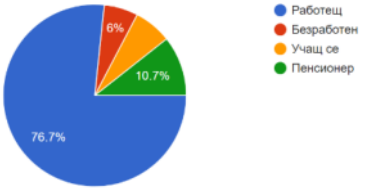
Фиг. 3. Местоживеене



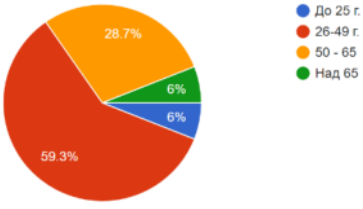
Фиг. 4. Пол



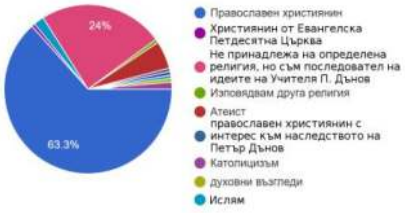
Фиг. 5. Образование



Фиг. 6. Социално положение



Фиг. 7. Възраст



Фиг. 8. Вероизповедание

На въпроса „Познавате ли Свищов като туристическа дестинация?“, повече от половината (54%) от анкетираните са дали негативен отговор. Предвид реалния марж на грешка (4.%), следва, че от

50% до 58% биха отговорили по този начин. По аналогичен начин трябва да се третират и всички резултати, изложени по-долу. 75.3% от запитаните са посочили Интернет (Уебсайтове, Фейсбук, E-mail) за основен източник на информация за Свищов; 42% – от приятели и познати. На въпроса „Бихте ли посетили Свищов с туристическа цел? “ 93% от запитаните са отговорили положително, т.е. те показват засилена проявява на интерес към Свищов като туристическа дестинация. На въпроса „Какво би Ви довело в Свищов като турист?“ анкетираните поставиха на първо място История и културно наследство на града – 84.7%, а след него Река Дунав, паркове, и природни забележителности 67%; Духовна и опознавателна цел – 54.7%; Поклонническа и религиозна цел – 31.3%; Балнео-, Спа- и Уелнес-процедури – 23.3%; Дегустация на вино от Свищов – 20.7%; Конференция, конгрес – 24.7%; Конференция, конгрес – 24.7%; Alumni среща (Среща на възпитаници) на СА "Д. Ценов" - 14%; Спорт (Велотуризъм и др.) – 12.7%; Къмпингуване –10%; %; Риболов – 4.7%. На въпроса „Кое от изброените места в Свищов бихте посетили?“ участниците в проучването избраха всички обекти, заложени в Плана на Общината с изключително висок процент, вариращ от 49.3 % до 85.3%, като към тях са добавени и местата, свързани с живота Петър Дънов, и сградата на СА „Д. А. Ценов“ като обект на посещения. На отворения въпрос за препоръки по отношение на Свищов като туризма в него, анкетираните направиха предложения, които са цитирани обобщено. (Вж. **Приложение 1.**)

3.2. Резултати от проучване на вторична информация от доклади, отчети, планове, програми и др. на Община Свищов

Свищов има благоприятно географско разположение, което му е осигурява достъп до търговски и културни центрове в Западна Европа чрез река Дунав, определена от ЕС за транспортен коридор № 7, и нейните транспортни и туристически круизни кораби. Общинското ръководство полага усилия, насочени към инфраструктурата, за ремонтирането на шосейните пътища, свързващи града. Граничното му месторазположение му позволява да развива съвместен туризъм и с градове в съседна Румъния. Министърът на културата Б. Банов даде старт на инвестиция за 2.8 млн. лв. Свищов предлага богат културен календар и организира културни събития като международни фестивали и др. От 2018 г. общината участва в проект „Интегрирана стратегия за маркетинг и промотиране на съвместен културно-исторически туристически

продукт: маршрут *Римска граница на територията на трансграничния регион Румъния – България*" със срокове 2018-2020г., 2021-2025 и 2026-2030 г. **(Асоциация на дунавските общини в България, 2018)**

Предпоставка за развитието на вътрешен и международен туризъм са запазените паметници от множество епохи – тракийска, римска, средновековна, възрожденска и съвременна. Очаква се построяването на магистрала „Хемус" и мост над река Дунав в Свищов. Създаден е и Туристически център в града.

„Фериботната линия между Свищов и Зимнич осигурява на града регулярна връзка с Румъния и осигурява около 2500 посещения средногодишно. Природните и социално-културните ресурси на общината, позволяват привличането на разнообразни групи туристи. Икономическите параметри на отрасъл ‚Хотелиерство и ресторантьорство' (туристически сектор) показват, че в рамките на периода 2007-2013 г. са направени значителни инвестиции в легловата база в община Свищов като са открити 5 нови хотела. Приблизителна оценка на броя на потенциалната целева група на туристите, посещаващи гр. Свищов годишно е около 100 000 души." (**Община Свищов, 2014)**

3.4. Резултати от допълнително (незадължително) проучване

Направено бе допълнително проучване с незадължителни въпроси към анкетата, насочени към „100-те първи неща" в Свищов. Резултатите показаха, че „100-те първи" неща, на които градът е дал начало и прогрес са напълно неизвестни за българите. Неизвестна е и връзката на Свищов с големите имена на духа и културата от миналото – българи и чужденци.

Заключение

Свищов има нужда от нова туристическа политика, подкрепена от МТ, и бидейки игнориран донякъде и подценяван като туристическа дестинация, бидейки недостатъчно промотиран, градът притежава висок туристически потенциал и атрактивност. В Свищов могат да се развият културен, духовен, религиозен, екотуризъм, речен туризъм, Балнео-, Спа- и Уелнес, Спортен (Велотуризъм, Приключенски туризъм), Конгресен туризъм, Къмпинг- туризъм, комбинирани или обединени в един интегриран модел. Иновативният момент в този модел е водещата роля и акцент върху нематериалното в туристическия продукт – върху културата, историята, духа и вярата, с което ще допринесе

градът да заеме достойно мястото си и да се изпълни предреченото преди 100 години: „Свищов е бил, и ще пребъде!“.

ЛИТЕРАТУРА

Копринаров, Б. (2016). Културен туризъм и икономика на преживяванията. *Eastern Academic Journal, Issue 2, 24-33.*

Асоциация на дунавските общини в България. (2018). *Интегрирана стратегия за маркетинг и промотиране на съвместен културно-исторически туристически продукт: маршрут "Римска граница на територията на трансграничния регион Румъния – България”.* Retrieved from http://danubelimes-robg.eu/images/docs/2-Integrated%20marketing%20strategy%20-%20BG.pdf

Маринова, Е., & Цвяткова, С. (2019, август 28). *Познавате ли Свищов?* Retrieved from Анкета: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSctOITBMkbI1UIblounpnAgLsfSu_do2TRXVLz3UN3iD_ngTog/viewform

Министерство на Туризма, Р. Б. (2019). *Област Велико Търново*. Retrieved from Аз обичам България (iLove Bulgaria): https://ilovebulgaria.eu/oblast-Veliko-Tarnovo/

Министерство на Туризма, Р. Б. (2019). *Дестинации за винен туризъм*. Retrieved from http://www.tourism.government.bg/bg/pages/destinacii-za-vinen-turizum

Община Свищов. (2019). *Общински план за развитие на община Свищов 2014-2020.* Retrieved from http://www.svishtov.bg/images/docs/ docs_981507635.pd

Kurmanaliyeva, A., Rysbekowa, S., Duissenbaeva, A., & Izmailov, I. (August, 2014). Religious Tourism as a Sociocultural Phenomenon of the Present "The Unique Sense Today is a Universal Value Tomorrow. This is the Way Religions are Created and Values are Made.". *Procedia - Social and Behavioral Sciences,* Volume 143, 958-963.

Mongha, N. (2016). Critical Analysis of Economic Impact of Spiritual Tourism in Hardiwar. *International Journal of Research in Management, Economic and Comerce.*

OECD. (2009). *The Impact of Culture on Tourism*. Retrieved from www.oecd.org/cfe/tourism/theimpactonculturеoftourism.html

Приложение 1.

Препоръки и предложения за туризма в град Свищов
(резултати от анкета)

- ✓ Да има по-активна и убедителна реклама, повече информация за събитията и забележителностите на града, което ще даде повече възможности за туризъм
- ✓ Подобряване на инфраструктурата и възможностите за лесен транспорт до Свищов. Изграждането на нормална пътна мрежа до Свищов като магистрала „Хемус“, и от нея главен път до Свищов, която ще съживи туризма неимоверно
- ✓ Реновиране на извора с минерална вода в града
- ✓ Ремонт на съществуващите, и изграждане на нови обществени тоалетни.
- ✓ Да се обособят обществени паркинги за туристически автобуси срещу заплащане
- ✓ Контакт с туроператорски фирми за включване на забележителностите на Свищов в круизните програми по Дунав
- ✓ Акцентиране на конферентен туризъм, както и туризъм, свързан с мероприятия и състезания на СА „Д. А. Ценов“
- ✓ Изграждане на мост над река Дунав
- ✓ Изграждане на средства за развлечение (кино и др.)
- ✓ Развитие на трансграничен туризъм, особено след като кметът на община Свищов Генчо Генчев е официално избран за заместник-председател на Асоциацията на дунавските общини „Дунав“, с присъден златен приз „Човешки ресурси“ от фондация „Човешките ресурси в България и евроинтеграцията“
- ✓ Превръщане на Свищов в международна дестинация
- ✓ Акцентиране на етнографското богатство на района -
- ✓ Предлагане на туристически атракции, туристически пакети, с което да се направи Свищов популярна дестинация в България.
- ✓ Животът на бележитите българи, живели в Свищов като Иван Вазов, Неофит Бозвели, Владимир Димитров Майстора, Петър Дънов и др. в Свищов, са непозната, но изключително ценна страница за много българи, а тя може да се разтвори и разбере само чрез информация и туризъм
- ✓ Обектите, свързани с живота на младия Петър Дънов в Свищов да влязат в туристически пакети, като част от културното ни и духовно наследство
- ✓ Гъвкаво работно време на музеите и използване на доброволци в почивните дни.

THE ANALYSES OF PUBLIC POLICIES FOR THE REVITALIZATION OF THE TOURISM SECTOR IN EGYPT AFTER THE 30th OF JUNE REVOLUTION

Dr. Mahmoud Khalifa
Associate Professor of Political Science Suez Canal University
Visiting Fellow, University of Lincoln (UK)
„Work in progress“

An introduction

Tourism nowadays plays an important role in supporting and advancing the Egyptian national economy, it is the only lifeline for the future of this nation, and the most important source of Egyptian national income, which the state is keen to promote and develop. Therefore, the government took a number of steps and measures in the interest of this sector. Egypt, as a country of security and safety, is the most important tourist destination of the region because of its natural treasures and ancient monuments in the world estimated at more than a third of the world, in addition to its distinct beaches which located on the coasts of Mediterranean and red seas.

The experts confirm that tourism in Egypt is a locomotive of development, it is a good source of foreign currency, but it still suffers from state's ignoring in light of the reliance on traditional plans that are not studied scientifically and accurately and do not take into account the environmental dimensions of the nature of tourist places to be identified and developed and the appropriate attractions for them, in addition to the low level of awareness, and lack of attention to information systems in the field of tourism to identify our tourism wealth, which shows the weakness and inadequacy of tourism plans and their relevance to the actual reality. However, in latest years, Egypt has exerted a lot of efforts to develop the tourism sector through the rehabilitation of competent cadres as well as the issuance of decisions on the restructuring of tourism bodies and sectors, and worked on the issuance of new decisions and laws, and also concluded agreements and protocols in the management of tourism services in Egypt, as well as the development of plans strategy to promote tourism to all the countries of the world.

The UN World Tourism Organization (UNWTO) World Tourism Report revealed on a quarterly reports that there was a notable recovery in the number of tourist arrivals after weak results in 2016, and that Egypt recorded a 51% increase in the number of tourist arrivals in the first four

months of 2017 compared to in the same period of 2016, which the barometer described as «a strong recovery from the crisis faced by Egyptian tourism in 2016».

As for tourist spending rates, Egypt came in 48th ranked instead of 50, with a tourist spending rate of $ 4.1 billion in 2016.

Egypt has been ranked among the top 20 countries in securing airports, according to ICAO's audit of the Civil Aviation Authority in the field of aviation safety. As well as Cairo International Airport has received in 2017 The Air Safety Award in Africa for best measures to improve safety from the International Airport Council (ACI).

Egypt won the membership of the Executive Board of the World Tourism Organization for the Middle East for four years by a majority of votes, during the 43rd meeting of the organizing committee in September 2017, in Chengdu, China during the activities of the 22nd session of the General Assembly of the World Tourism Organization entitled “Tourism and the Sustainable Development Goals.

Egypt was chosen to hold its 44th meeting during the second quarter of 2018, and it was agreed that Egypt and Saudi Arabia would participate in the ad hoc committee to prepare the final draft of the convention on tourism ethics.

Egypt won the Golden Award, for the best promotional film for the campaign "This is Egypt", which was held on the sidelines of the International Tourism Exchange in March 2017 in Berlin.

Egypt topped the list of the best Arab countries in the world reputation, according to the study GFK Institute, ahead of the four Arab countries included in the assessment, namely the UAE, Qatar and Saudi Arabia.

First: Decisions and policies issued for the Promotion of Egyptian Tourism

• January 2017 Reshuffle of the Board of Directors of the Tourism Promotion Authority, chaired by Hisham Al-Dumairi.

• The Central Bank decides on 28/12/2017 to extend the validity of the initiative to support the tourism sector until the end of 2018.

• The Standing Committee for Islamic and Coptic monuments has approved at its last meeting in January 2017 headed by Mustafa Amin on the registration of the Mosque of Sayyida Zeinab and the dome of Atrees and Aidaros to be included as the Islamic monuments.

• Presidential Decree No. 352 of 2016 restructuring the Supreme Council of Tourism.

• Ministerial decision to form a high skilled secretariat for the Supreme Council of Tourism.

• In February 2017 a ministerial decision to return the tickets of the Sotoua system as of 1/3/2017 due to the liberalization of the exchange rate of the Egyptian pound and in coordination with the Central Bank of Egypt.

• April 2017 a presidential decree to annex the Revolutionary Command Building in Cairo Governorate to the presidential palaces, while continuing to be considered an antiquity and recorded in the Islamic and Coptic monuments.

• Ministerial Decree No. 410 of 2017, approving the Common Basic Regulations of the Tourism Chambers and their Federation.

• Prime Minister's decision in July 2017 to exclude a number of 17 islands from the implementation of Prime Minister's Decree No. 1969 of 1998 on the establishment of nature reserves.

• In May 2017, a ministerial decree amending the coordinates of Al-Dababiya reserve in Luxor governorate, after reviewing the decision of the laws regulating the procedures for conducting activities in the areas of nature reserves and determining the uses of state lands.

• "Ministry of Tourism" obliges companies to deal with diving centers and marine activities licensed in order to preserve the public interest and to avoid exposure to legal issues.

• In June 2017, a decision was made to operate a direct and regular route from Cairo to Narita Airport in Japan and link it to domestic tourist cities.

• Ministerial Decree No. 1320 of 2017, to form a marketing committee for the Egyptian tourist destinations globally, headed by Minister of Tourism Yahya Rashed.

• The House of Representatives approved decree no. 205 in 2017 approving a regular airline agreement between the governments of Egypt and Hungary.

• Ministerial decision to form a higher committee to develop the monuments of the city of Rashid and turn it into an open museum of Islamic antiquities.

•Prime Minister approves display of 9 artifacts at the Cultural Museum in Italy until January 2018.

•In December 2017, the Cabinet approved the holding of the Tutankhamun exhibition “Ancient Egypt's Deities” in one city, California, Los Angeles, starting in November 2018, for a period of 9 months.

• In November 2017, the approval of the registration of the lighthouse of Ras Ghareb, Red Sea Governorate, in the list of Islamic and Coptic monuments in the Red Sea.

Second: Agreements and Protocols in Tourism Services Management in Egypt:

• Signing a joint cooperation protocol in January 2017 between the Ministries of Tourism and Antiquities in the field of management of tourism services in archaeological sites in the Egyptian Museum, and raising the efficiency of tourism services provided therein.

• In February 2017, two Memorandum of Understandings were signed between Egypt and Togo in the fields of training, quality, safety and security.

• Signed an agreement with Egypt Air, the national carrier of Egypt to share the code with Etihad Airways, the national carrier of the United Arab Emirates, as of March 2017.

• In March 2017, the Executive Program for Tourism Cooperation between Egypt and Lebanon was signed for the years 2017 to 2019.

• Egyptair has signed a code sharing agreement with Kenya Airways, which will be effective from early June 2017.

• In July, EgyptAir and Greece's Aegean Airlines announced the expansion of cooperation in their code-sharing agreement to include new routes.

• In July 2017, the Ministry of Antiquities signed a protocol with a number of governorates, especially the governorates of Kafr El-Sheikh and Monofiya to establish museums.

• In August 2017 the Prime Minister's decision to establish the General Authority for the Economic Zone of the Golden Triangle, where the decision stipulates that the Authority to follow the Prime Minister.

• In August 2017, a joint cooperation protocol was signed between Egyptair represented in the Karnak Tourism Sector and the Egyptian General Authority for the Promotion of Tourism in order to support Egyptian tourism activities at the local and international levels.

In August 2017, the Ministry of Antiquities signed a protocol of cooperation with Matrouh governorate to establish an archaeological museum comprising 1,000 pieces.

• In August 2017, a cooperation protocol was signed between the Egyptian and Romanian Ministries of Tourism.

• In September 2017, a Memorandum of Understanding was signed between the Tourism Authority and the Tourism Development Committee of Ningxia, China, to promote tourism cooperation.

• In September 2017, an executive program for cooperation in the field of tourism for the period 2017 - 2019 was signed between the Ministry of Culture, Sports and Tourism of Vietnam and the Ministry of Tourism in, during Sisi's visit to Vietnam.

• Signing a protocol of cooperation between Egypt and Italy on the sidelines of the visit of the Minister of Tourism to adopt the path of the Holy Family's journey in order to increase the intra-tourism movement.

• In November 2017, three memorandums of understanding were signed between Egypt and Zambia for cooperation in the field of tourism in addition to the fields of youth, sports, health and medicine during the President's visit to Egypt.

• The German University in Cairo signed a third cooperation protocol with Luxor governorate to strengthen cooperation in the field of development of Luxor city, as a continuation of the development process that started in 2017 with the signing of two protocols on 19/11/2016 at the governorate headquarters.

• Egypt, Cyprus and Greece signed in Nicosia on 21/11/2017, cooperation agreements in the field of tourism, in the presence of the three heads of state President Abdel Fattah El-Sisi, and Cypriot president Nicos Anastasiades and Greek Prime Minister Alexis Cypras.

On December 15, 2017, Minister of Civil Aviation Sherif Fathi and Russian Transport Minister Maxim Sokolov signed an agreement to resume the resumption of air traffic between Cairo and Moscow on February 1, 2018, which was suspended after the Russian plane crashed in Al-Hasna area in North Sinai two years ago.

• Decision to establish a Company in the field of investment in antiquities and was formed on 17/12/2017 the directors are provided that the first companies established for the tourism services company in archaeological sites.

Conclusion

The most important axes that helped Egypt to revitalize tourism and execute all the previous decrees, agreements, protocols ...etc as follow first axis is the security stability, the security factor is the most important factor in motivating foreign tourists to come to Egypt. The security factor provided during the last period, second axis is Political stability, foreign citizens in general feel political stability in Egypt, after a wave of unrest following the January 2011 revolution. The feeling was certainly evident from the apparent Egyptian appearance in important international forums,

such as UN meetings and the role of the Security Council, in addition to meetings held by the political leadership with its counterparts abroad. Or inside, which gave a positive impression to those who were afraid to visit Egypt in the past, third axis is conferences and events, which it held by Egypt during the last period in the cities of tourist attractions is the best publicity for these cities, including the World Youth Conferences, as well as the choice of Aswan to be the African youth capital in 2019, in addition to holding large art festivals and hosting important sporting events, all of this has a positive impact Highly on the incoming tourism movement into Egypt. Last axis is promotion of tourist culture, after focusing on traditional ideas to advertise tourist attractions, Egyptian monuments and so on, the focus is more on spreading the tourist culture among the Egyptians themselves.

Upgrading the tourism system in Egypt requires increasing social awareness about its importance, spreading the culture of tourism and establishing its ethics in schools. This has made the ministries of tourism and education work together on educational curricula to link them to the needs of the labor market, in addition to working to spread tourism ethics, especially among school students. Raise tourism awareness for future generations.

REFERENCES

Egypt State Information Service: Tourism in Egypt, Cairo 2015

Egyptian Information Service, Tourism Harvest 2017 (Sustainable Tourism for Development), 01 January 2018, http://www.sis.gov.eg/Story/154578?lang=en

Egyptian Information Service, Tourism Promotion Campaign “People To People”, 05 September 2018, http://www.sis.gov.eg/Story/174559/ People-to-People-Tourism-Promotional-Campaign

General Authority for Tourism Development, Tourism Development Strategy http://www.tda.gov.eg/TDABrief/TDAStrategy-EN.aspx

Tourism Egypt Tourism Revenue Bounces Back After Crippling Dollar Shortage, August 15, 2017, https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-08-15

МЕСТНИ ОРГАНИ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА ТУРИЗМА И ТЕХНИТЕ КОМПЕТЕНЦИИ

Д-р Константин Григоров
Университет „проф. д-р Асен Златаров”
Колеж по туризъм – Бургас

Резюме: *Изложението цели да посочи кои са органите, които осъществяват управлението на туристическия отрасъл на местно (общинско) ниво. За целта на първо място е предложен анализ на понятията „управление”, „местни органи” и „туризъм”, който обосновава извод, че местните органи за управление на туризма са нормативно установени органи, на които с правни норми е възложена компетентност да установяват правилата за възникване, развитие и прекратяване на обществените отношения в областта на туризма. На следващо място е разгледано съдържанието на понятието „компетентност”, отнесено към естеството на функциите на анализираните местни органи. Същите са изчерпателно изброени, като е посочена и нормативната уредба, източник на правомощията им.*

Ключови думи*: местни органи, управление, туризъм*

1. Определение за „управление”, „местни органи” и „туризъм”:

За да бъде изяснено съдържанието на понятието „местни органи за управление на туризма” следва, на първо място самостоятелно, да бъдат анализирани понятията „управление”, „местни органи” и „туризъм”.

Управлението може да бъде дефинирано като процес, при който легитимен, едноличен или колективен орган или система от органи, в рамките на нормативно предоставени правомощия, ръководи подопечни правни субекти и/или стопанисват имущество. В хода на този процес управляващият има възможност да отправя разпореждания спрямо управляваните субекти, да контролира тяхното изпълнение и да ангажира отговорност при неизпълнение или лошо изпълнение. Управлението е още комплекс от действия – фактически и правни, чрез които управляващият указва и контролира дължимото поведение на правните субекти. Това поведение е резултат от нормалното реализиране на управлението. За управлението изобщо е присъща изискуемост на дължимо поведение. Може да се каже, че обществените отношения по управление имат императивен характер – те са отношения

на власт и подчинение. Управляващият формира воля, която налага върху управлявания. Процесът по формиране и съдържанието на тази воля не зависят от управлявания субект – той единствено се подчинява.

За сравнение – обратното на управление е самоуправление. При самоуправлението субектите управляват сами себе си. За разлика от управлението, при него не се наблюдава развитие на отношенията по вертикала. Това е така, тъй като, за да е налице управление са необходими най-малко два субекта на правото поставени в условия на власт и подчинение, в който случай управляваният не формира волята, на която се подчинява. Обратно, самоуправлението е именно възможността за лично формиране на воля, която субектът следва в своето съществуване и развитие. Самоуправляващият се субект ръководи дейността си сам, а не въз основа на разпореждания. Той не е в условия на йерархична подчиненост. Така контролът по законосъобразност на поведението му не е в правомощията на управляващ орган, а на органи в чиито правомощия изобщо е съблюдаването на правовия ред.

Отнесени към понятието „местен" процесите по управление, следва да бъдат възприемани като такива, характерни и развиващи се в рамките на определена територия. Местно може да бъде наречено онова управление, при което легитимни териториални органи формират и налагат воля, ръководят и контролират подопечни правни субекти, свързани с конкретна територия. Компетентността на управляващите органи е териториално (местно) ограничена и същите имат правомощия да изискват дължимото поведение единствено в рамките на територията и въз основа на правните норми, които са в сила за нея. Едновременно с това управляваните субекти дължат изискуемото поведение само доколкото са обвързани с конкретната територия. Съдържанието на налаганата воля е такова, каквото управляващият органи е вложил в нея. Тя е израз на неговите териториални компетенции.

Според административно – териториалното деление на България, общината е конкретната териториална единица, в чиито граници местните органи по управление разполагат с компетенции. Общината е съвкупност от територия, население, собственост, органи и обществени отношения. Общината е още и юридическо лице – самостоятелен правен субект, който встъпва в различни политически, икономически, социални и др. отношения. Налице са и въпроси от чисто житейски и битов характер, които имат нужда от непосредствено отношение и решаване. Такива са например полагането на труд, условията на живот, образование, здравеопазване и отдих на местното население. Тази многообразна и динамична съвкупност не може да съществува и да се развива спонтанно и хаотично. Необходими са правила, механизми, начини, ред, инструменти и оправомощени субекти, чрез които процесите по

съвместно съществуване и съжителство да протичат изцяло в интерес на местното общество. Общият интерес налага протичането да бъде законосъобразно, прозрачно (публично) и при разпределение на функциите. Дейността по организиране функционирането на общината се извършва от местни органи. Те могат да са еднолични (кмет) или колективни (общински съвет), но всички са конституирани и функционират по определен от Конституцията и по-ниските йерархично нормативни актове ред.

Според §1, т.1 от Допълнителните разпоредби на Закона за туризма (ДР на ЗТ), „турист" е посетител, чийто престой е най-малко 24 часа, като по този начин прекарва поне една нощ в посетената дестинация и целта на посещението е туризъм, отдих, спорт, лечебни процедури, бизнес, посещения на роднини и приятели, поклонничество, участие в културно, конгресно, конферентно или друго събитие. Това законово определение ни дава основание да определим туризма като пътуване с цел отдих и развлечение от една страна, а от друга като стопански отрасъл. Във всеки един от тези аспекти на туризма, възникват, развиват се и се прекратяват обществени отношения между субектите, които предлагат туристически продукти и услуги и онези, които ги потребяват. Разбира се, необходимо е тези обществени отношения да следват определени правила и ред, а контролът по законосъобразното протичане да бъде осъществяван от оправомощени субекти – органи.

Изложеният анализ изяснява същността на понятието „местни органи за управление на туризма". Това са нормативно установени органи, на които с правни норми е възложена компетентност да установяват правила за възникване, развитие и прекратяване на обществените отношения в областта на туризма. На същите са вменени и правомощия по контрол. Компетентността на тези органи е териториално ограничена до границите на административно-териториалната единица община.

2. Нормативна уредба

Нормативният акт, който определя органите за управление на отрасъл туризъм, техните правомощия и отговорности е Законът за туризма. В този закон е възприет комплексен подход, продиктуван от разбирането, че туризмът е комплекс от дейности, осъществявани пряко от туристическите субекти, както и стоки и услуги от други отрасли в икономиката. Това изисква прецизна координация на национално и местно равнище на управлението и организацията на туристическата дейност. Важно място заема и прилагането на принципа на децентрализация на управлението на туризма – предоставянето на повече права и отговорности на органите на местна власт и местно самоуправление и неправителствените организации в туризма (ИК „Труд и право", 2002).

3. Компетентност на местните органи за управление на туризма

Езиковедите определят понятието „компетентност/компетенция" като кръг от правомощия, дадени на някое учреждение или длъжностно лице и като узаконено право или власт, кръг от права и пълномощия на лице или институция. В този смисъл, юридическото понятие компетентност изисква наличие на следните елементи: орган, овластяване и обем правомощия. Така компетентността на местните органи за управление на туризма може да се определи като териториално ограничено, законово овластяване за установяване на правила за функциониране на туристическия отрасъл и възможност за контрол по спазване на установените правила.

Компетентността на местните органи за управление в туризма произтича само от законови и/или подзаконови правни норми. Тези правни норми определят вида и обема от правомощия, с които местните органи разполагат, за да осъществяват управленско-контролна дейност в различни сфери от туристическия отрасъл на местно ниво. Тези правомощия имат правно определени граници (предели).

Правната доктрина сочи три вида компетентност:

а) материална компетентност – определя предмета на дейност (материята), по който конкретния местен орган може да извършва действия, да прави властнически волеизявления, да издава административни актове и др. Този вид компетентност е строго определен за всеки местен орган за управление на туризма в общината. Не е възможно два органа да разполагат с една и съща компетентност.

б) териториална компетентност – ограничава правомощията на органа само в административните граници на общината. Извън тях местният орган няма правомощия. В границите на друга община компетентен ще бъде съответният орган от местната общинска структура.

в) функционална (лична) компетентност – правилата за определяне на този вид компетентност указват кой е органът, който е овластен да извърши определено действие.

4. Местни органи за управление на туризма. Компетенции.

4.1. Областен управител

Макар да не е част от общинската администрация, областният управител следва да бъде разгледан в настоящото изложение, тъй като същият е свързващото звено между централните държавни органи, определящи държавната политика в областта на туризма и местните органи, които провеждат тази политика на общинско ниво.

Според чл.10 от ЗТ, областният управител провежда държавната политика в областта на туризма на територията на областта, като: разработва областната стратегия и участва в разработването на програми

за развитието на туризма на територията на областта и координира тяхното изпълнение; стратегията и програмите се интегрират в областната стратегия за регионално развитие и се съставят на основата на националните приоритети за развитие на туризма, маркетинговата стратегия на туристическия район и съобразно местните и регионалните туристически ресурси и потребности; съдейства на министъра на туризма при реализацията на дейностите по чл.6 в областта; сътрудничи и подпомага инициативи на държавните органи, организацията за управление на туристическия район и на туристическите сдружения за развитие на туризма на територията на областта в изпълнение на националната политика в областта на туризма; осъществява контролни функции в предвидените в този закон случаи.

4.2. Общински съвет

Според чл.11, ал.1 от ЗТ, общинският съвет приема програма за развитие на туризма на територията на общината в съответствие с приоритетите на областната стратегия, маркетинговата стратегия на туристическия район и съобразно местните туристически ресурси и потребности. Алинея втора уточнява, че програмата за развитие на туризма предвижда мероприятия за: изграждане и поддържане на инфраструктурата, обслужваща туризма на територията на общината, включително местните пътища до туристически обекти; изграждане и функциониране на туристически информационни центрове и организация на информационното обслужване на туристите; изграждане и поддържане на туристически обекти, които са общинска собственост или за които правото за ползване и управление е предоставено на общината; организиране на събития и мероприятия с местно и национално значение, които допринасят за развитието на туризма; провеждане на проучвания, анализи и прогнози за развитието на туризма в общината; реклама на туристическия продукт на общината, включително участие на туристически борси и изложения; взаимодействие и членство на общината в туристически сдружения и в съответната организация за управление на туристическия район; подобряване качеството на услугите, предлагани в общинските туристически обекти.

4.3. Кмет

Разпоредбата на чл.12 от ЗТ указва, че кметът на общината: разработва програмата за развитие на туризма на територията на общината и отчета за нейното изпълнение и след одобрението им от консултативния съвет ги внася за приемане от общинския съвет; създава и ръководи консултативния съвет; създава общинска експертна комисия по категоризация на туристически обекти (ОЕККТО); определя катего-

рията на туристически обекти по предложение на ОЕККТО в предвидените в този закон случаи; създава и поддържа общински регистър на категоризираните туристически обекти на територията на общината – част от Националния туристически регистър; предлага на общинския съвет да определи размера на туристическия данък след писмено становище на консултативния съвет; ежемесечно изпраща информацията от регистъра за категоризираните туристически обекти на територията на общината на електронен носител или по електронен път на министъра на туризма; събира статистическа информация и създава и поддържа информационна база данни за туризма на територията на общината съгласно наредбата за Националния туристически регистър; разработва и изпълнява програми и проекти в областта на туризма, финансирани от Европейския съюз и от международни организации; сътрудничи и подпомага инициативи на държавните органи, организацията за управление на туристическия район и на туристическите сдружения за развитие на туризма на територията на общината в изпълнение на националната политика в областта на туризма; изготвя годишен отчет за разходването на събрания на територията на общината туристически данък и го публикува на интернет страницата на съответната община; осъществява контролни функции в предвидените в този закон случаи.

4.4. Консултативен съвет по въпросите на туризма

На кмета на общината, на чиято територия има изградени и функциониращи места за настаняване е вменено задължение (чл.13,ал.1 от ЗТ), да създаде консултативен съвет по въпросите на туризма. Консултативният съвет по въпросите на туризма: обсъжда и одобрява програмата за развитие на туризма на територията на общината и отчета за нейното изпълнение; прави предложения до кмета на общината и дава становища по въпроси, свързани с развитието на туризма на територията на общината, включително за размера на туристическия данък и неговото разходване, и за членството на общината в съответната организация за управление на туристическия район. Кметът на общината със заповед утвърждава правилник за организацията и дейността на консултативния съвет по въпросите на туризма.

4.5. Общинска експертна комисия по категоризация на туристически обекти (ОЕККТО)

Към кмета на общината се създава общинска експертна комисия по категоризация на туристически обекти. Тази комисия разглежда постъпилите преписки за определяне на категория на туристически обект на територията на общината и отправя предложение до кмета за определяне на категория или издаване на отказ за определяне на категорията.

5. Заключение

Изложеният анализ на понятието "местни органи за управление на туризма" изяснява не само същността, но и необходимостта от конституирането и функционирането на такива органи на общинско ниво.

Всяка община се отличава със свои специфични особености в зависимост от местоположението и ресурсите, с които разполага. Така на територията на различните общини се развива различен вид туризъм. Въпреки това, като отрасъл, местният туризъм подлежи на управление и контрол. Това включва създаване на правилата, по които да функционира и упражняване на контрол върху изпълнението. Недопустимо е други субекти, извън законово установените и оправомощени органи да изпълняват функциите по управление и контрол. Това е така, тъй като само органи, извън структурата на туристическия отрасъл биха могли да гарантират независимо управление и защита правата на потребителите.

Следва да се отчете, че законодателят сполучливо е оправомощил местните органи по управление на общината с компетентности по управление и на местния туризъм. Познавайки локалните географски и икономически особености тези органи биха били най-подготвени да установят правила, които най-адекватно да осигурят функционирането на отрасъла на местно ниво. От друга страна същите следва да разполагат с обем правомощия, които да им гарантират възможността за самоуправление, тъй като, както местното население, така и местните органи знаят най-добре, от какво има нужда местният туризъм, за да функционира изцяло в полза на жителите на общината.

ЛИТЕРАТУРА

Новата правна уредба на туризма в България, ИК „Труд и право", София, 2002

Речник на съвременния български книжовен език, том първи, А-К, БАН, София, 1957

Български тълковен речник, Наука и изкуство, София, 2005

ПРОСТРАНСТВЕНИ И ЕКОЛОГИЧНИ ВЪПРОСИ НА ТУРИЗМА

ПРОСТРАНСТВЕННЫЕ И ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ ТУРИЗМА

SPATIAL AND ENVIRONMENTAL ISSUES OF TOURISM

ПРОСТРАНСТВЕНОТО ПЛАНИРАНЕ – ОСНОВА ЗА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ НА ТЕРИТОРИЯТА НА БЪЛГАРСКИТЕ ЧЕРНОМОРСКИ КУРОРТИ

Професор Константин Калинков – доктор по икономика
Икономически университет – Варна

„Красиви кътчета, вкусна храна и достъпни цени,
но в същото време безконтролно застрояване
и лоша хигиена по плажовете”
(репортаж на Дойче веле)

Резюме: *В настоящото научно изследване са анализирани и отразени връзката и зависимостта между природната и антропогенната среда. На тази основа е разгледана зависимостта между природна и урбанизирана среда, на базата на влиянието на природните фактори. Природните фактори на черноморските курорти са взети като база за оразмеряване на показателите за усвояване на контактната урбанизирана зона в непосредствена близост до плажната ивица. От тази гледна точка е потърсен баланса (устойчивото развитие) между плажната ивица и усвоената и застроена курортна територия на основата на нормативите и показателите на пространственото планиране (отразено чрез устройствените планове).*

Туризмът има важна роля за развитие на българската икономика. В сектор „Туризъм” се произвежда 12% от БВП на страната. Като се очаква през 2020 г. той да се повиши до 20 на сто.

Ключови думи*: *пространствено планиране, черноморски курорт, плажна ивица, устойчиво развитие, природна среда, урбанизирана територия, реакреационни ресурси, техническа инфраструктура

Увод

Проучванията констатират, че около 50% от националната територия притежават голям ресурсен потенциал за туристическо развитие. Крайбрежните и планинските райони са традиционно силно привлекателно туристическо пространство. Тези територии са атрактивни, но и сложни и чувствителни относно инвестиционната привлекателност към тях. Туризмът се развива под въздействието на мно-

жество фактори и в ситуация на постоянно търсене на алтернативни решения (за видовете туризъм, за териториалната им организация, за характера на туристическия продукт). Туристическото развитие е свързано с преосмислянето на урбанистичните процеси, протичащи в условията на непрекъснато увеличаване на експлоатацията на природните и антропогенните ресурси, преминаване на нормативната възможност за експлоатация на тези ресурси. Относно черноморското крайбрежие се отчитат териториални диспропорции, спрямо вътрешността на страната, свързани с усвояването на туристическите ресурси. На черноморското крайбрежие съществуват рискови територии с пределно усвояване на ресурсите, големи натоварвания на територията и трудна контролируемост на инвестиционните процеси.

1. Устойчиво развитие на черноморските курорти

Територията на курортните комплекси на българското черноморско крайбрежие представлява зона с повишен инвестиционен интерес, както и зона с екологични проблеми породени от използването на рекреационните ресурси. Намирането на баланс/паритет между икономическите интереси и природните дадености е възможност за осигуряване не неговото устойчиво развитие. Устойчивото развитие, в своята същност, представлява баланс/равновесие между елементите в дадена система, на основата на създадените прави и обратни връзки и зависимости между тях. Нарушаването на тези връзки и зависимости или даването на приоритет на един от елементите за сметка на останалите нарушава статуса на системата и тя излиза от равновесие, т.е., нарушава се нейната устойчивост.

В областта на териториалното устройство, устойчивото развитие се разглежда като паритет между природната и антропогенната среда. Развитието на туристическата функция се основава на реакреационните ресурси, които за територията на черноморските комплекси се явява бреговата ивица, включваща плажната ивица, непосредствената морска повърхност и зелените площи на брега в контактната зона. Основен индикатор за оразмеряване и развитие на туристическата функция се явява плажната ивица.

Изграждането на черноморските курорти в страната започва от средата на 50-те години на миналия век, като изграждането на КК ”Албена” започва в средата на 60-те години.

Изграждането на КК ”Слънчев бряг” започва през 1958 г. Плановата композиция е развита успоредно на плажната ивица. За функционирането на комплекса е осигурена и прилежащата техническа ин-

фраструктура. Всеки хотел е проектиран така, че да има свой облик. Целта е била хотелската база да бъде потънала в зеленина и видимост към морето. В средата на 80-те години проектантите приемат, че възможностите за по-нататъшно застрояване на комплекса са окончателно изчерпани. Строителството на нови хотели спира ,защото е преценено, че капацитетът на плажа е изчерпан. Нормативният брой легла е изчислен спрямо плажната ивица, която нормативно позволява да има 30 000 легла. Към 1989 г. курортът разполага със 112 хотела и 28 000 легла, и 4 къмпинга с 8 000 легла.

Строителството на КК ”Златни пясъци” започва през 1956 г., като последният етап от проекта е изпълнен през 1966 г. От 2000 г. КК ”Зл. Пясъци” е изцяло частен курорт.

С влизането на страната ни в пазарни условия най-интензивно и стихийно е строителството в последните два курортни комплекса. На базата на Методиката за определяне размера на минималната наемна цена при отдаване под наем на морските плажове, по реда на чл.8 ал.2 от Закона за устройство на черноморското крайбрежие, където в чл. 12 ал.2 (Методика за определяне ..., 2009) е определен нормативът за едно плажно място-8 кв. м за морски плаж с площ до 100 000 кв. м. и 12 кв. м. за плажове с активна плажна площ над 100 000 кв. м.

На тази основа е разработена таблицата за определяне на нормативния капацитет на курортните комплекси спрямо капацитета на плажната ивица.

Таблица 1. Нормативен капацитет на летовниците в черноморските курортни комплекси спрямо капацитета на плажната ивица

№	Черноморски курортен комплекс	Година	Хотели /брой/	Легла /брой/	Плажна ивица/кв.м	Норм. капац. /летов.	Действ. натов. /летов.
1.	Албена	1968	40	15 000	325 000	20000	+500
2.	Златни пясъци	1956	90	32 582	350 000	25200	-7380
3.	Св. св. Констан-тин и Елена	1955	32	6 205	100 000	6000	-205
4.	Слънчев бряг	1958	182	48 748	400 000	35 300	-13 500

Източник: НСИ-2018

Активната човешка намеса в тази територия, свързана с осигуряване на туристическата функция се характеризира с два основни момента:

- Първият е свързан със създаването и експлоатацията на обектите за настаняване, хранене и развлечения,

- Вторият е свързан с изграждането и функционирането на елементите и съоръженията на техническата инфраструктура, осигуряващи нормалното функциониране на курортната зона.

Намирането на баланс между тези основни части а именно: рекреационните ресурси, обектите за настаняване, хранене и развлечения и елементите и съоръженията на техническата инфраструктура е гаранция за постигането на устойчиво развитие на територията на черноморските курорти като пространствена/териториална система. Основа за постигането на тази цел е пространственото планиране чрез прилагане на устройствените планове като регламентирана законова и нормативна възможност за устройство, изграждане и развитие на тази специфична територия и инструмент за управление от страна на изпълнителната власт.

Целта която си поставя авторът на настоящето научно изследване е да анализира и отрази ролята и значението на пространственото планиране като основа за устойчиво развитие на територията на българските черноморски курорти.

За ***обект***на изследване са взети националните черноморски курорти: Албена, Златни пясъци, Св.св. Константин и Елена и Слънчев бряг

Устойчивото развитие изисква едно безконфликтно развитие на територията. Даването на приоритет само на икономическите интереси за сметка на рекреационните ресурси има силно отрицателно въздействие върху природната среда и намалява възможността за постигане на устойчиво развитие на крайбрежната територия. Устойчивото развитие на крайбрежната територия изисква адекватност на функции и дейности съобразно социално-икономическите условия на страната. Това обстоятелство се определя и от факта, че ако на територията на курортен комплекс „Златни пясъци” през 1935г. е имало построен само един обект за настаняване, като основното застрояване в комплекса започва да се реализира преди 40 години, то в последните 20 години са реализирани големи туристически инвестиционни проекти при същите природни дадености и рекреационни възможности на бреговата ивица. Факт, който силно компрометира прилежащата природна среда и увеличава влиянието на урбанизираната среда.

Устойчивото развитие поставя задачата (до колко е възможно) и (до каква степен) - може ли инвестиционното натоварване на крайбрежната територия да се развива без да компрометира природната среда? Естествен резултат и възможност за решение на тази задача се явява пространственото планиране на крайбрежната територия. Прак-

тическата реализация на пространственото планиране е приложението на устройствените планове. Устройствените планове са законовата и нормативната база за планиране и развитие на дадена територия и нейното устойчиво развитие.

Тезата, която защитава авторът, е, че освен мерките за ограничаване на неконтролираното усвояване на черноморското крайбрежие, трябва да има и концепция за възстановяване на устойчивото развитие на нарушената природна среда от усвояването й до сега. Факт, който силно компрометира черноморския туризъм.

Територията на българското черноморско крайбрежие се явява една специфична територия за страната. За разлика от другите общини в страната, черноморските общини на своята територия имат една природна даденост, изключителна държавна собственост-плажната ивица. Тази природна даденост комбинирана с прилежащата морска повърхност представлява силна инвестиционна привлекателност от гледна точка на реализирането на туристически функции в крайбрежната територия. Това е територията, която концентрира интересите на държавата, общините и на юридическите и физическите лица, не само от страната, но и на чуждестранните инвеститори. Определен интерес в развитието на черноморските комплекси е плажната ивица, явяваща се абсолютна държавна собственост Проявеният инвестиционен интерес към тази територия е свързан с възможностите на тази територия да отговори на допълнителните потребности за изграждане на обекти за подслон, хранене и развлечения. Регламентирането на това положение е отразено в редица законови и нормативни актове отнасящи се за състоянието и развитието на крайбрежната територия на страната.

2. Ролята на устройственото планиране за регулиране на устойчивото развитие на територията на курортните комплекси

Регламентацията започва от разработването на Националната концепция за пространствено развитие(НКПР-2016), където е записано *„Основни цели на пространственото развитие на туризма са свързани с подобряване на инфраструктурата-транспортна, инженерна, социална и туристическа на национално, регионално и общинско равнище”.* НКПР регламентира основните параметри и ограничители за тази територия на национално равнище, синхронизирано с европейските изисквания и директиви в тази област. Следващото ниво, регламентиращо състоянието и развитието на крайбрежната тери-

тория са регионалните планове от нива-2 и нива 3, отнасящи се съответно за районите за планиране и областите. Най-ниското равнище, на което съответно се вземат конкретни решения и се изпълняват това е общинското равнище. Този процес е регламентиран в Закона за регионално развитие (ЗРР-2008).

Това обстоятелство определя сложния и специфичен характер на територията включваща черноморското крайбрежие с оглед на това, че на тази територия се намира рекреационния ресурс –плажната ивица. Съгласуването на действията на органите на изпълнителната власт, на различни равнища, относно разработването и приложението на различните устройствени планове е гаранция за постигане на устойчиво развитие на територията на черноморските курорти в страната. Нарушаването и неспазването на изискванията ,регламентите и показателите за усвояване и развитие на крайбрежната територия води до нарушаване на нейното устойчиво развитие, налагане на частния интерес над обществения интерес. Това обстоятелство през последните години определи условията чрез силния инвестиционен натиск да бъде нарушено устройственото развитие на крайбрежната територия, на основата на частично изменение на подробните устройствени планове регламентирани в Закона за устройство на територията (ЗУТ-2001) и възможностите за промени в предназначението на земеделската земя в урбанизирана земя с възможност за усвояване и застрояване. Тези две инвестиционни възможности създадоха проблеми на всички йерархични равнища свързани с управлението на територията и конфликти с нейната експлоатация.

Липсата на ясна стратегия за устройство и развитие на черноморското крайбрежие изисква нова визия за пространственото планиране на тази територия, на основата на отчитане на обществения интерес пред частния /икономически/ интерес.

Възлагането, разработването, одобряването и влизането в сила на устройствените планове като задължение на изпълнителната власт, създават условия тя да бъде на „входа” и на „изхода” на процеса на устройство и развитие на територията. Нарушение в устройственото развитие на средата и територията на големите черноморски курорти е нейната силна урбанизация. Средата за отдих трябва чувствително да се отличава от урбанизирана територия. За съжаление през последните години територията на големите черноморски комплекси по начин на устройство и застрояване се доближава до урбанизирана среда.

Икономическият интерес на инвеститорите в туристическия бизнес противопоставя туристическата среда срещу природните условия.

Създадената до момента урбанизирана среда в черноморските курорти компрометира природните дадености на черноморското крайбрежие. В повечето случаи чуждестранните туристи пристигат от силно урбанизирана среда и търсят почивка в нормално развита туристическа среда - сред природни дадености, а им се предлага да почиват отново в урбанизирана среда с природен фактор море. Подобно становище изразява и Ракаджийска Св. „*Предприемането на туристическо пътуване става алтернатива на ежедневието. Хората напускат временно града, където живеят за да го заменят с непосредствена морска, речна, планинска и селска среда, която да им осигури разтоварване, развлечение, възвръщане на енергията и способностите" (Ракаджийска,Св.-2013).*

Друг основен момент свързан с нарушаване на устойчивото развитие на територията на черноморските курорти е състоянието на елементите и съоръженията на техническата инфраструктура и невъзможността те да отговорят на повишените потребности, мощности и показатели за задоволяване на новопостроените обекти за хранене, подслон и развлечение. Това обстоятелство довежда до компрометиране на територията и оказване на силно негативно отражение върху устойчивото развитие на курортните зони. Друга важна и характерна особеност е, че инфраструктурното осигуряване на тази специфична територия се свързва само с благоустройствените мрежи и съоръжения, които осигуряват комплексното развитие на територията, което е гаранция за нейното устойчиво развитие.

За реализиране на туристическите функции и дейности много важно и от съществено значение са довеждащите инфраструктурни обекти и съоръжения, като най-голяма роля имат транспортните терминали - ж.п. гари, автогари, летища и пристанища. Тяхното състояние и капацитетни възможности трябва да отговарят на съвременните възможности за развитие и на потребностите на черноморския туризъм. Това обстоятелство разширява сферата на влияние на курортно - туристическите функции и дейности и налага едно балансирано развитие на всички елементи на курортната среда, осигуряваща устойчиво развитие на територията на черноморските комплекси.

От гледна точка на факта, че на територията на черноморските курорти се е концентрирала държавната и общинска собственост и собственост на физически и юридически лица, за постигане на устойчиво развитие на крайбрежната територия е необходимо да се оптимизират обществените и частните интереси в експлоатацията на тази територия.

Не може да се направи ясно и чисто разграничаване на задълженията, ролята и влиянието на отделните страни в този процес за постигане на устойчиво развитие на тази територия. На основата на собствеността и задълженията за гарантиране на нормативното функциониране на територията може да се определи водещата роля и значение на всяка от страните за постигане на необходимата устойчивост на територията, а именно:

- Държавата, с водеща роля и значение за съхраняване състоянието и капацитета на рекреационния ресурс-плажната ивица.

- Общините, с водеща роля за създаване на условия чрез устройствените планове за реконструкция, модернизация и ново строителство, както на обекти за подслон, хранене и развлечения, така и за обекти, мрежи и съоръжения на елементите на техническата инфраструктура, осигуряващи нормалното функциониране на туристическите дейности в крайбрежната територия.

- Юридически и физически лица, собственици на обекти за подслон, хранене и развлечения на територията на черноморските курорти, чрез включване в общия процес на създаване и развитие на устойчива среда; да прилагат нормите за използване на рекреационните ресурси, а не само да се интересуват от конкретните икономически резултати (например концесионерите на отделните плажове по черноморското крайбрежие).

Устойчивото развитие на територията на черноморските курорти е балансирано състояние и развитие на рекреационните ресурси, обектите за подслон, хранене и развлечения и на съоръженията и елементите на техническата инфраструктура. Търсенето на решение за устойчиво развитие на територията на черноморските курорти трябва да се основава, както на реалните потребности на туристическия бизнес, така и на съхраняване и подобряване на качеството и характеристиката на рекреационните ресурси. Абсолютизирането на една от двете страни в този процес оказва негативно влияние върху устойчивото развитие на крайбрежната територия.

След 1990 год. е даден превес на инвестиционния интерес за изграждане на обекти за подслон, хранене и развлечения на територията на черноморските комплекси, за сметка на свръхнатоварване и урбанизиране на крайбрежната територия и компрометиране на природните дадености. В Закона за устройство на черноморското крайбрежие (ЗУЧК-2007) са въведени две зони-зона „А” и зона „Б” със съответния забранителен и разрешителен режим за устройство и усвояване на крайбрежната територия.

Това решение е на основата на отчетеното нерегламентирано застрояване и урбанизиране на територията на черноморските комплекси. То има силно ограничителен режим и поставя въпроса за устройственото развитие на крайбрежната територия в другата му крайност, силно ограничаване на строителството в курортните зони с цел съхраняване на рекреационните ресурси на крайбрежната територия. Не се дава решение как ще бъде възстановено устойчивото развитие на черноморското крайбрежие. Заложените показатели за плътност и интензивност засягат само бъдещите обекти за подслон, хранене и развлечения, но за създадените вече, които са компрометирали курортна среда няма регламент. По този начин в икономически план се създава монополно положение за тези обекти, които вече са изградени и са нарушили природната среда за сметка на тези, които в бъдеще ще се изграждат, без да се дава общо решение как ще се възстанови необходимата устойчивост на крайбрежната територия.

От тази гледна точка авторът на изследването смята, че е целесъобразно да се използва целия алгоритъм на пространственото планиране и приложението на устройствените планове на всички йерархични равнища на управление на територията.

На национално равнище трябва да има точна и ясна концепция за развитие на българското черноморско крайбрежие, адекватна на повишения инвестиционен интерес към тази територия, на основата на европейските критерии, директиви и практики в тази област.

Важното и характерното при прилагане на режимите за устройство на общинската територия е отчитане на специфичните особености на всяка една от черноморските общини при запазване на екологичното равновесие на средата, основен фактор за устойчиво развитие на крайбрежната територия. На базата на това отчитане на специфичните особености на всяка една от черноморските общини ще се създадат условия инвеститорите да се съобразяват с тези условия при постигането на устойчиво развитие на територията. На тази основа силно ще се ограничи влиянието на субективния фактор от страна на общинската администрация.

Изводи и препоръки

На основата на изложеното по-горе, в научното изследване, могат да се направят следните изводи и препоръки относно гарантиране на устойчиво развитие на територията на националните черноморски курорти в страната.

- Отчита се сериозно отклонение на инвестиционното натоварване на крайбрежната територия спрямо усвояването на природните дадености и туристически ресурси.

- Необходимо е освен силно ограничаване на инвестиционното развитие на черноморските курортни комплекси да се разработи и приложи концепция за възстановяване на нарушеното устойчиво развитие на курортните зони.

- При пространственото планиране, чрез реконструкция и модернизация е необходимо да се оформят отделни зони на функционален принцип за развлечение, за търговия, за паркиране и др.

- Необходимо е да се засилят контролните функции на изпълнителната власт спрямо реализирането на инвестиционни проекти на територията на черноморските комплекси. За целта значение трябва да има превантивната мярка , а не последващият контрол.

- Определено внимание е необходимо да се обърне на довеждащата инфраструктура-пътна, въздушна, железопътна и водна.

- Да се гарантира нормативно задоволяване на потребностите от вода и ел. енергия чрез реконструкция, модернизация и ново строителство на мрежите и елементите от техническата инфраструктура, захранващи съответната туристическа територия.

Заключение

Необходимо е да се отбележи, че на територията н националните черноморски курорти са допуснати много отклонения, които компрометират туристическата среда. Обектите за подслон и хранене са достигнали нормативната граница спрямо природния ресурс - плажната ивица. За целта е необходимо силно да се ограничи новото строителство, защото всяка нова инвестиция в тази територия ще се превърне в „антиинвестиция”, на основата на претоварване и силно компрометиране на туристическата среда, т.е., намаляване на икономическата ефективност от реализираните туристически дейности.

Това обстоятелство доказва, че са необходими действия от страна на изпълнителната власт за възстановяване на нарушеното устойчиво развитие на територията на черноморските курорти каквато теза защитава и авторът на изследването.

ЛИТЕРАТУРА

Калинков, К. – Урбанистика – ИК ”Геа-принт” - Варна, 2010

Ковачев, Ат. и колектив – Градът – ИК ”Геа-принт” - Варна, 2013
Ковачев, Ат. и Калинков, К – Тезариус – ИК ”Геа-принт” - Варна, 2011
Ракаджийска, Св. – Градът и туризма //Градът// - ИК ”Геа-принт” - Варна, 2013
Законови и нормативни източници
Закон за туризма /ЗТ/-Д.В. Брой 30 от 26 март 2013
Закон за устройство на черноморското крайбрежие /ЗУЧК/-Д.В. Брой 48 от 15 юни 2007
Закон за регионално развитие/ ЗРР/ – Д.В. Брой 50 от 30 май 2008
Закон за устройство на територията /ЗУТ/-Д.В. Брой 1 от 2 януари 2001
Национална концепция за пространствено развитие / НКПР /-Д.В. Брой 88 от 08.11.2016
Методика за определяне на размера на минималната наемна цена при отдаване под наем на морските плажове по чл. 8 ал.2 от Закона за устройство на черноморското крайбрежие – Д.В. Брой 25 от 3 април 2009

УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА ЧРЕЗ РЕАЛИЗИРАНЕ НА ПРОЕКТИ

Доц. д-р Петя Иванова
Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов

Резюме: *Основна цел на настоящия доклад е да изясни и систематизира приложимостта на проектния подход за постигане на устойчиво развитие на туризма. В съответствие с тази цел е определено мястото, функцията и значението на реализирането на проекти за постигане на устойчиво развитие. Изведени са преимуществата на управлението на проекти като инструмент за реализиране на политики и приоритети на различно управленско равнище. Анализирано е усвояването на европейското финансиране от страна на Министерството на туризма като пряк бенефициент. Изведени са някои позначими фактори за ефективното използване на европейските средства за постигане на устойчив туризъм.*

Ключови думи*: устойчиво развитие, туризъм, управление на проекти*

Въведение

Проектите са широко използван оперативен инструмент в управлението. За да бъдат отнесени като такива за устойчиво развитие, следва да са съобразени с определени принципи при разработването, оценката и реализирането им. Със същностно значение при управлението на проекти за устойчиво развитие е съобразяването с триадата общество-околна среда-икономика. Що се отнася до туризма прилагането на концепцията устойчиво развитие и проектите свързани с нейното имплементиране в практиката е повече от уместно. Като туристи хората се докосват най-често до околната среда, взаимодействат си с местните общности, генерират икономически ефекти за икономиката на рецептивните и емитивни територии.

1. Проектите като инструмент за устойчиво развитие

Проектите се наложиха в съвремието като средство, което има управленско-организационни функции за решаване на конкретни проблеми и постигане на определени цели, което въвлича и мотивира екипи.

Публични и частни организации инвестират в обучителни курсове на своя персонал за осигуряване на знания и умения по разработване и осъществяване на проекти.

Проектът е „усилие, което има дефинирана цел, използва определени ресурси, осъществява се при времеви, разходни и качествени ограничения“ (Kerzner, 2000). Също така се възприема като единствен по рода си за организацията, а неповторяеми действия базирани на стандарти. Предизвикателството е да управляваш дейности, които не са правени в миналото и няма да се повторят в бъдеще. В същото време проектите стават все по-мащабни и по-комплексни.

В обсега на категорията проект насочен към устойчиво развитие се включват разнообразен род дейности, които имат следните общи характеристики:

• единство в поставените с реализирането им цели и резултати;

• осъществяване по координиран начин на взаимосвързани действия;

• удовлетворяване на потребности, в съответствие с концепцията устойчиво развитие;

• ограниченост във времето и предварително разработен график на дейностите.

В съответствие с заложената цел на разработката може да подчертаем, че проектният мениджмънт има характеристики, които го правят подходящ за постигане на целите на устойчиво развитие, като: ефективно използване на ресурсите, контрол върху промените и насочването им в желаната посока, близост до потребителите и лекота и гъвкавост на решенията и др.

В този смисъл е и дефинирането на управлението на проекти като „планиране, разпределяне и контролиране на серия от интегрирани задачи, така че целите на проекта да се постигнат успешно и в максимален интерес на заинтересованите лица“ (Kerzner, 2000).

Обвързаността на управлението на проекти с устойчивото развитие е по вектора действие-резултат. „Проектите всъщност са конкретните дейности за осъществяване на политиките и стратегиите за устойчиво развитие“ (Маринова, 2014). Ето защо можем да приемем проектите като реални действия водещи до постигане на устойчиво развитие, в случай че те са в съответствие с принципите на тази концепция.

Фазите, през които преминава един проект а познати като проектен цикъл или „жизнен цикъл на проекта“. Бизнес проектите премина-

ват през инициране, планиране, изпълнение и завършване. Публичните проекти преминават през етапите: програмиране, идентифициране, формулиране, реализация, оценка и одит.

Преминаването през определена последователност от фази довеждат до това, работата да бъде свършена и като цяло всеки етап има измерими параметри, с чиято помощ се дефинират необходимите начални условия (input) за стартиране на съответната фаза и нейния резултат (output), който е начално условие за следващата фаза. Всяка организация има специфики по отношение жизнения цикъл на своите проекти, но все пак Световната банка дефинира следните общи фази на жизнения цикъл на проекта (Маринова, 2014):

Първо. Планиране и подготовка на проекта.

Второ. Идентификация на проекта.

Трето. Оценка и избор на проекта.

Четвърто. Договаряне.

Пето. Изпълнение на проекта.

Шесто. Внедряване в експлоатация на обекта на проекта (резултата).

Седмо. Завършване/прекратяване на проекта, анализ и оценка на постигнатото.

Внедряването на принципите на устойчиво развитие е необходимо да стане още на етап „планиране и подготовка на проекта“. На етапите „идентификация“ и „оценка и избор на проекта“ следва да бъдат поставени със съответната значимост критериите за оценка на тези аспекти от проекта. Ключово значение имат етапите „договаряне“ и „изпълнение на проекта“ в които проектът следва да бъде осъществен и резултатите от него да носят характеристиките на устойчив туризъм. Въпросът дали това се е случило на практика и ефектите за бъдещото туристическо развитие следва да намерят отговор на етапа „завършване на проекта, анализ и оценка на постигнатото“.

Управлението на проекти за постигане на устойчиво туристическо развитие изисква, както общи за управлението на проекти знания, така и специфични такива по отношение на устойчивото развитие на туризма, с неговите основни принципи и цели. Извеждат се следните елементи на успешния проект според разбирането на Европейската комисия за управление на проектния цикъл (Борисов, 2010): справедливо представяне на различните интереси; ефикасно управление на проекта; компетентен и мотивиран екип на проекта; справедливо разпределение на ползи и разходи между мъже и жени; организационен

капацитет; бенефициентите са ясно дефинирани; участниците се придържат към поетите ангажименти; насочване към реални нужди на целевата група; добро/внимателно планиране.

Управлението на проекти се основава на използване на определени ресурси и прилагане на методи и технологии, ето защо в изследванията на авторите то приема като „методология за организация, планиране, ръководство и координиране на трудови, материални, технически и финансови ресурси в периода на проектния цикъл, насочена към ефективно постигане на набелязаните цели чрез прилагане на съвременни методи, техники и технологии на управление за постигане на определените в проекта резултати при предвидените по състав и обем работи, стойност, време, качество и удовлетвореност на участниците в проекта“ (Маринова, 2014).

Ефективното управление на проекти за постигане на устойчиво туристическо развитие изисква обстойно планиране и координация. Работните потоци и проектната координация се осъществяват хоризонтално, а не вертикално, както е в традиционното управление. По този начин комуникацията се улеснява и се получават знания за това как функционират останалите звена. В този смисъл управлението на проекти е тренинг за създаване на бъдещи мениджъри, способни да взимат решения, в това число и такива свързани с устойчивото туристическо развитие. Отличителна черта на управлението на проекти, както вече бе посочено, е и ограничената продължителност проекта.

Принос за устойчиво развитие на туризма имат бизнес проекти, публични и публично-частни проекти. Ключова значимост има и начина на реализиране на проекта.

Туристическият проект безспорно е набор от характеристики и променливи, които екипът за управление на проекта трябва да разгледа и контролира по време на даден проект, за да гарантира успеха. През целия жизнен цикъл ръководителят на проекта трябва да следи тези променливи фактори:

Разходи: Проектите трябва да осигуряват стойност на разходите и техните продукти са предназначени да осигурят добавена стойност за заинтересованите страни. По тази причина проектите трябва да са достъпни. Разходите се считат за един от основните стандартни фактори, които трябва да бъдат наблюдавани по време на проекта.

Обхват: Обхватът е определение за това, което проектът има за цел да достави срещу това, което няма. Ръководителят на проекта трябва следователно да има ясно определение за това какво се изисква от проекта по отношение на продуктите, които трябва да бъдат доставени.

Рискове: Туристическите проекти по своята същност са предмет на по-висока степен на несигурност, тъй като обхващат дейности за създаване и/или модифициране на продукти извън установените оперативни процеси и процедури.

2. Устойчиво развитие посредством публични средства

Устойчивото развитие като цел има глобален характер и стремежът към постигането му е част от световната политика. Неговият планетарен характер налага синхронизиране на действия и интереси на правителствени и неправителствени организации на различно управленско равнище.

Проектите за устойчиво развитие са финансирани предимно с публични средства, предоставяни безвъзмездно на бенефициентите (получателите). Ето защо той трябва да съчетава две отделни перспективи – тази на финансиращия орган и тази на получателя. За финансиращия орган значимостта на проекта се измерва със степента на съответствие с определените от тях приоритети и постигане на максимални резултати с предоставяните средства, както и със създаването на проверимо и доказуемо въздействие и които отговарят на изискванията за мониторинг, финансов контрол и оценка. За бенефециентите проектът е значим, когато носи най-големи ползи, задоволява приоритетни нужди и е с необходимите за постигането им средства.

В съвременните условия в Република България, при изразен недостиг на ресурси, Европейските фондове се очертават като основен финансов източник за прилагане на икономически, социални, екологични и културни политики. Официална информация относно възможностите за финансиране със средства на ЕС се публикува на Единния информационен портал www.eufunds.bg, поддържан от дирекция „Информация и системи за управление на средствата от ЕС” в администрацията на Министерски съвет.

Една от хоризонталните политики на ЕС е Устойчиво развитие, ето защо проектните предложения, финансирани от структурните и кохезионния фонд на ЕС следва да са в максимално съответствие тях. Други хоризонтални политики са: Равенство между половете и превенция на дискриминацията; Иновации и прилагане на политики; Партньорство и овластяване; Добро управление на програми и проекти. Приоритетността на устойчивото развитие е намерила израз и при реализирането на представените насоки и предизвикателства в Стратегия „Европа 2020“, която се основава на изграждане на нова икономика – базирана на знания, иновации и устойчиво развитие.

Практически полезен инструмент е публикуваното Ръководство за финансиране от ЕС за туристическия сектор 2014-2020 г. от Министерството на туризма на неговата официална интернет страница, в раздел „Програми и проекти“ (Министерство на туризма на Република България, 2018). В Ръководството на Министерство на туризма за кандидатстване за финансиране на проекти от Европейския съюз, са представени основни характеристики за разглежданата програма от гледна точка на цел, териториален обхват, управляващ орган, бенефициенти, обща стойност на финансиране и са изведени примерни възможности и/или дейности, чрез които програмата би могла да предостави (директно или индиректно) своята подкрепа на туристическия сектор.

Предвидена е препратка (линк) към официалната интернет страница по всяка програма, за да бъде създадена практическа възможност всеки заинтересован да може да следи за актуална информация и покани за набиране на предложения по нея, както и да може да се запознава с индикативната годишна работна програма за съответната година.

Всички тези програми предоставят възможност за финансиране в областта на туризма. По част от оперативните програми, съфинансирани от Европейските структурни и инвестиционни фондове Министерство на туризма на Република България е изпълнило проекти като директен бенефициент.

За гарантиране приноса на проекта към устойчивото развитие, той трябва да отговаря на следното: да е добре формулиран, логически обвързан, реалистичен и изпълним проект; да е в интерес на засегнатите от тях икономически агенти; в съответствие с програмата за устойчиво развитие на социалната общност; запазват общата капиталова база на развитието; нямат некомпенсирани неблагоприятни вторични ефекти; дългосрочните ползи за обществото превишават очакваните дългосрочни разходи; приоритизират се съобразно тяхната ефективност (Апостолов, 2005).

3. Министерството на туризма като пряк бенефициент по изпълнение на проекти

Устойчивото развитие е концепция с планетарен характер, гарантираща ненарушаване на социалната и екологична среда. Производна е категорията устойчиво развитие на туризма. Самата същност на устойчивото туристическо развитие предполага намесата на публичните органи. Постигането му не може да бъде само с механизмите на свободния пазар. Причините за това се коренят в неспособността на пазара

ефективно да разпределя ресурсите и да решава някои обществени проблеми. Ето защо, без да замества пазара се налага държавата да се намесва да регулира и коригира несъвършенствата, така че да има по-голяма равнопоставеност между поколенията. Това всъщност правят обществените програми и проекти за устойчиво развитие на туризма. Държавата като изразител на обществените интереси подпомага развитието чрез следните мерки по низходящ йерархичен ред: стратегия за развитие, план за развитие, програми за развитие, проекти за развитие (Апостолов, 2005).

В Таблица 1 са представени реализираните за програмния период 2014-2020 г. проекти от Министерството на туризма (МТ) на Република България като директен бенефициент, в съответствие с приетата стратегия за устойчиво развитие.

Таблица 1. Реализирани проекти от Министерството на туризма на Република България като директен бенефициент през програмния период 2014-2020 г.

№	Наименование на проекта	Стойност (лв.)
1.	Проект DTP1-114-2.2 CultPlatForm_21 „Дунавска културна платформа – креативни места на 21 век”	3 279 639
2.	„Съвместни инициативи за промоция на трансграничния регион България -Турция като атрактивна туристическа дестинация -JOINT TOUR“ CB005.1.22.055	207 445
3.	„Културно-туристически ЕДЕН дестинации в България” GRO/SME/16/C/071-Tourism „Комуникационна кампания за популяризиране на дестинациите ЕДЕН в България – второ издание” COS-TEDEN-2015-3-05	91 709
4.	„Комуникационна кампания за популяризиране на дестинациите ЕДЕН в България – второ издание“ COS-TEDEN-2015-3-5	132 929
5.	„Техническа помощ за българския координатор на ПО 3 на Стратегията на ЕС за Дунавския регион“	123 608

Източник: Министерство на туризма на Република България; http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/proekti/priklyuchili-proekti (27.08.2019 г.)

Друга част от проектите са в процес на изпълнение:

• Проект „Иновативни инструменти за съхранение и промотиране на културното и природно наследство в трансграничния регион“ (с акроним TOURISM-e)

• Проект „Здравен и балнео туризъм GRO/SME/18/C/065 – Bulgaria Sanus per Aquam”.

• Проект „Повишаване качеството на услугите на МСП в туризма чрез използване на информационни и комуникационни технологии (ИКТ) и уеб-базиран маркетинг“

• Проект „Комуникационна кампания за популяризиране на дестинациите ЕДЕН в България – III издание“ - BG EDEN Campaign III, финансиран по програма COSME 2014-2020 г.

• Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони“, финансиран по Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020.

• Проект „Еко туризъм по Дунав“ се изпълнява в рамките на Програма за трансгранично сътрудничество ИНТЕРРЕГ V-A Румъния - България 2014-2020.

• Проект за подкрепа на координаторите на Приоритетна област 3 на Дунавската стратегия за периода 2017-2019.

С принос към развитието на туризма са приключилите проекти по програмния период 2007-2013 г. Проекти, изпълнявани от Министерство на туризма (МТ) като директен бенефициент по ОП „Регионално развитие“ 2007-2013 г., по Схема за безвъзмездна финансова помощ BG161PO001/3.3-01/2008 „Подкрепа за ефективен национален маркетинг на туристическия продукт и подобряване на информационното обслужване“ са представени в Таблица 2.

Европейското финансиране е сериозна предпоставка за подобряване развитието на туризма в страната в посока устойчивост. Европейските фондове въздействат върху постигане на целите на устойчивият туризъм, когато са рационално управлявани и са в съответствие с правилно поставени цели и приоритети за постигане в стратегически план. Конкретното изпълнение на такива проекти е толкова по-значимо и въздействащо, колкото по-рационално се използват те и по-пряко кореспондират с философията на устойчивото развитие на туризма.

Съществуват определени слаби страни в усвояването на европейските средства в България. За да се неутрализират те, препоръчително би било да се повиши информираността и намали бюрократичната тежест при изготвяне на проектни предложения. Добре би било да се провеждат повече мероприятия и конкретна подкрепа при изготвяне на предложения, реализиране и отчитане на проектите.

Таблица 2. Реализирани проекти от Министерството на туризма на Република България като директен бенефициент през програмния период 2007-2013 г.

№	Наименование на проекта	Стойност (лв.)
1.	Маркетингови проучвания и оценка на ефективността на националния маркетинг	4 315 360
2.	Интегрирани рекламни кампании на българския туристически продукт в Германия, Великобритания и Русия	7 960 800
3.	Комуникационна кампания за насърчаване на вътрешния туризъм в Република България	5 432 600
4.	Изработка и разпространение на рекламно-информационни материали за промоция на България, като туристическа дестинация	7 897 580
5.	Мултимедиен каталог на туристически обекти и електронен маркетинг на дестинация България	6 411 440
6.	Провеждане на целогодишна рекламна кампания на дестинация България по водещи паневропейски телевизионни канали	7 501 480
7.	Създаване на мрежа от туристически информационни центрове (ТИЦ), функциониращи въз основа на единни стандарти	637 020
8.	Разработване на стратегия за бранд "България" и въвеждане на практика на интегриран и последователен бранд мениджмънт	2 822 900
9.	Стимулиране на качеството и устойчивото развитие на туристическите предприятия	494 028
10.	Комуникационна кампания за насърчаване на вътрешния туризъм в Република България	3 150 000
11.	Провеждане на целогодишна рекламна кампания на България по водещи паневропейски телевизионни канали	6 280 560
12.	Интегрирани комуникационни кампании за България на целеви пазари	7 282 374

Източник: Министерство на туризма на Република България; http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/proekti/priklyuchili-proekti (27.08.2019 г.)

Успешното постигане на резултати от проекти означава не само изпълнение на задачи и срокове за изпълнение, но и постигане на осезаеми и трайни ползи. Проектите за туризъм, след завършване, в зависимост от това дали са свързани с процес или продукт могат и трябва да доведат до конкретни резултати.

В световен мащаб съществува създадена методология и квалификация за успешно проектиране и управление на туристически проекти (Project Management for Sustainable Development - PM4SD). Управлението на проекти за устойчиво развитие (PM4SD) осигурява

високо адаптивно и гъвкаво средство за бързо променящи се сценарии на проекти, внедрени в методология, предназначена да осигури дългосрочни ползи. Работи заедно с формални подходи за управление на проекти като PRINCE2 и IPMA и допълва процеси и насоки като Глобалните критерии за устойчив туризъм (Global Sustainable Tourism Criteria -GSTC) и Европейската система за индикатори за туризма (European Tourism Indicators System - ETIS) (Understanding Project Management for Sustainable Tourism, 2018).

Методологията работи и по отношение на устойчивото пътуване с акцент върху лидерството и иновациите: предоставяне на трансформирани проекти и дейности за приемащите общности, дестинации и туристически предприятия. Тя демонстрира как бенефициентите да бъдат SMARTEST (Specific, measureable, achievable, relevant, timely and effective, sustainable and tested - специфични, измерими, постижими, подходящи, навременни и ефективни, устойчиви и тествани) по отношение на изпълнението на международни проекти в туризма и устойчивото развитие. Отговор е на предизвикателства, свързани с провеждането на професионално управление на проекти в сектора на бързо развиващия се туризъм, предизвикани от времето, разстоянието и наличните ресурси.

Заключение

Управлението на проекти се разглежда като съвременна възможност за реализиране на публични и частни инициативи. Разработването и изпълнението на проекти по програмите на ЕС е възможност за реализиране на идеи и постигане на резултати в туризма в съответствие с целите на устойчивото развитие.

За да се увеличи максимално потенциалът на туризма като двигател на устойчивия растеж, туристическият сектор се нуждае от интелигентен и ефективен подход към проектите за развитие и инициативите за устойчивост, като гарантира, че финансирането и ресурсите за реализиране на проекти за устойчив туризъм водят до постигането на значителни резултати за дестинациите и общностите, въздействия и трайни демонстрирани въздействия и резултати в областта на устойчивото развитие на туризма.

Република България като страна членка на ЕС има възможност да финансира проекти от нейните програми. Министерство на туризма

осъществява такива проекти като пряк бенефициент, но също подпомага участието на туристическия сектор посредством информация и мероприятия.

За да могат проектите за устойчив туризъм да постигнат конкретни резултати и да са от полза за заинтересованите страни, е необходим практически и структуриран подход към управлението им. Този подход трябва да вземе предвид и да следи по време на целия жизнен цикъл до какво води проектът и какво се случва след завършването му.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

Kerzner, H. (2000). *Applied progect management: best practices on implementation.* New York: John Wiley & Sons.

Understanding Project Management for Sustainable Tourism. (2018, октомври). Retrieved from Understanding Project Management for Sustainable Tourism: http://www.jlageurope.com/downloads/White_Paper_PM4SD.pdf

Апостолов, А. (2005). *Разработване на проекти за устойчиво развитие.* София: Проджекта.

Борисов, Б. М. (2010). *Управление на публичните проекти.* Варна.

Маринова, Н. (2014). *Управление на проекти за постигане на устойчиво развитие.* София: Нов български университет.

Министерство на туризма на Република България. (2018, октомври). Retrieved from Министерство на туризма на Република България: http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/rukovodstvo-za-vuzmozhnosti-za-finansirane

УСТОЙЧИВ ТУРИЗЪМ В БЪЛГАРСКИТЕ ЗАЩИТЕНИ ЗОНИ И ТЕРИТОРИИ

Доц. д-р Марина Николова
Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов

Резюме: *Българските защитени зони и територии в обхвата на „Натура 2000“ са предпоставка и стимул за развитие на местни и регионални бизнес-практики. Те привличат специфични целеви групи туристи, любители на природната и здравословна среда. Трудностите, проблемите и конфликтите при изграждането на мрежата са причина за нейното все още неефективно управление и функциониране. Въпреки това Натура 2000 местата са мощен фактор за развитие на местните и регионални икономики, чрез привличането на туристи-природолюбители, които търсят и промотират точно определени продукти и локации. Развитието на интегрирани дейности (устойчив туризъм, екологични земеделски и горски практики и др.) и умелото им съчетаване и управление при конкретни условия в защитените зони е възможност за допълнителни екосистемни и икономически ползи в местен и регионален обхват.*

Ключови думи*: защитени зони, защитени територии, устойчив туризъм, проблеми, предизвикателства*

* * *

В процеса на съвременното развитие на икономиката и стремежа за преход към „зелена инфраструктура“ в европейски, национален и регионален мащаб е недопустимо противопоставянето между икономическото развитие и опазването и съхраняването на природния капитал. На този етап е важно осмислянето и разбирането за възможните икономически ползи от запазването на природните екосистеми, пълна и целенасочена подкрепа за бизнеса, свързан с опазване на биологичното разнообразие, създаването на работни места в малките населени места, прилагането на устойчиви модели за местно развитие.

Когато става дума за защитени територии, много често в практиката съществува неяснота при употребата на понятията „защитени зони“ и „защитени територии“. *Защитените зони* се включат в националната екологична мрежа (НЕМ) Натура 2000, като част от общоевропейската такава, съгласно закона за биологичното разнообразие. Към

тях се отнасят както защитени зони от Натура 2000, в които участват защитени територии, така също и защитени територии, които не са в обхвата на защитените зони. *Защитените територии* се определят съгласно отделен закон - закона за защитените територии в България. Общото между двата закона е това, че основната им цел е свързана с опазване на биологичното разнообразие в екосистемите, ценните видове и местообитания, като важни ресурси и незаменим природен капитал. Макар и по-късно създадена, в НЕМ с предимство се включват корине места, места с редки растителни видове и орнитоложки важни места. Натура 2000 мрежата, съгласно две европейски директиви на практика се състои от две отделни мрежи: защитени зони по директивата за дивите птици и защитени зони по директивата за хабитатите. Характерно за България е че в много от случаите местата по двете директиви, частично или пълно се припокриват. Така например „Атанасовското езеро“ е защитена зона едновременно по директивата за дивите птици и по директивата за местообитанията. Типичен пример при частично припокриване са защитените зони „Комплекс Калиакра“ (по хабитатната директива) и „Калиакра“ и „Белите скали“ (по директивата за птиците). Съществуват и примери за липса на припокриване – например защитена зона „Балчик“ е място единствено по директивата за дивите птици.

Освен чисто екологичното си значение част от защитените територии представляват интерес за туристите и са важни за развитието на туризма (Василева, 2013). Възможностите за практикуване на алтернативен туризъм в някои от защитените територии и „Натура 2000“ места, чрез привличане на определени целеви групи туристи предопределят и подпомагат развитието на местните икономики.

Инвестирането в Натура 2000 е напълно оправдано и е непосредствено свързано с целите на „Европа 2020“ за растеж и заетост, тъй като мрежата е с потенциал да се превърне в двигател на местната и регионална икономика. Данните за българското биоразнообразие (около 35% от територията ни е обхваната от мрежата Натура 2000) са особено показателни не само за богатото ни национално наследство, но те ни дават и значително икономическо предимство. Екологичната мрежа Натура 2000 заема централно място в политиката на ЕС за опазване на природата и биологичното разнообразие, тъй като съхранената природа е капитал за развитие на успешен бизнес – екотуризъм, биоземеделие, устойчиво горско стопанство. Тъй като защитените територии са с по-строги режими по отношение ползването на ресурсите и строителството, тези режими се запазват в случаите, когато попадат в границите

на Натура 2000. Режимите в защитените зони от Натура 2000, в случаи, когато се наложат такива, се отнасят за конкретно местообитание или вид, които са предмет на опазване. Друга съществена разлика е, че докато *в защитените територии не се предвиждат компесаторни мерки, то в защитените зони по Натура 2000 такива се предвиждат*. Следователно стопаните са мотивирани да спазват определени изисквания, като получават съответните компенсации за опазване на биоразнообразието в конкретния район (Николова & Линкова, 2015, стр. 156-158). Мрежата „Натура 2000“ е важен фактор за обществени и икономически ползи, чрез предоставянето на един или друг вид екосистемни услуги. От класификацията (материални, регулиращи, културни, поддържащи), най-трудни за оценяване или измерване са ***културните услуги***, които всъщност предоставят нематериални ползи (прекрасен пейзаж, ландшафтно разнообразие, орнитоложки важни места за наблюдения и др.) за рекреация и удоволетворение на туристите (Николова & Линкова, 2015, стр. 78-82). Важно е да се изградят интегрирани програми за управление на териториите, в които да се постигне необходимата съвместимост между проектите за развитие с изискванията за опазване на екологичната мрежа (Найденов & Маджарова, 2008).

Спецификите в определянето на защитените места в закона за биоразнообразието и в закона за защитените територии и същевре-менно взаимната им обвързаност и припокриване в отделни случаи (някои територии са едновременно и двете) дават възможност за развитие на интегрирани бизнес дейности в т.ч. и **устойчив туризъм.** Териториите, попадащи в мрежата Натура 2000 включват обширни зони, които също са носител на значим природоресурсен потенциал. Неговото оползотворяване за целите на развитието на природо-устойчив туризъм безспорно е възможно да осигури икономическо и социално съживяване на редица райони с по-малки населени места в страната, които се намират в непосредствена близост до ценни природни обекти, културно-исторически паметници и други ресурси с туристическо значение на територията на защитените зони. Развитието на устойчив/зелен туризъм като малък или семеен бизнес осигурява на местните хора стимул да останат да работят в природните райони и по този начин допринася за предотвратяване на обезлюдяването, осигурявайки устойчива заетост и стабилни доходи (Ръководство "Добри практики в мрежата Натура 2000", 2014, стр. 34-35).

При изготвяне на национална оценка на икономическите въздействия от развитието на природния туризъм и дейностите за отдих на

открито върху местната икономика, финландската Служба за природното наследство (Metsähallitus) и финландският Горски институт (Metla) установяват, че общите годишни приходи, свързани с изразходените средства от посетителите в национални паркове, са възлезли на 70,1 млн. EUR, като са подкрепили местната заетост посредством създаването на 893 човекогодини. Като цяло е изчислено, че публична инвестиция от 1 EUR в защитени зони е довела до 20 EUR възвръщаемост (Бюлетин на Европейската комисия "Икономически ползи от Натура 2000", 2012). Този пример е показателен за смисъла на Натура 2000 и нейната неоспорима роля за опазване на природния капитал във всяка една държава в услуга и полза не само за природата, но и за хората, за развитие на местната икономика.

Предприемачеството в туристическия бизнес е ключово не само за туристическия сектор, а и за икономиката като цяло (Павлов, 2017). Днес опитът и практиките за развитие на устойчив туризъм в районите на Натура 2000 постоянно нараства. Разработват се пакети с нови туристически продукти базирани около места от мрежата. По този начин се допълват и ръководствата за добри практики в тази област (Николова, 2011). Защитените зони от националната екологична мрежа Натура 2000 притежават огромен потенциал и ресурси, които дават възможност за формирането и предоставянето на ***комплексен туристически продукт***. Комплексността на продукта се базира и създава на основата на изключителното многообразие от налични туристически ресурси, с които разполагат защитените зони. Този продукт е възможно да включва различни комбинации от алтернативни видове туризъм: познавателен, зелен, културен, селски туризъм в комбинация с посещение на природни и исторически забележителности, употреба на екологосъобразни продукти при приготвянето на храна в местните семейни хотели или къщи за гости (Николова & Линкова, 2015). Както се разбира възможността за формиране и развитие на *комплексен туристически продукт, базиран на богатия природен, културен и социален потенциал на защитените зони от мрежата Натура 2000 е въпрос на местна инициативност и стартирането на нови предприемачески решения.* От друга страна това е свързано със създаването на нови или допълнителни туристически атракции, изграждане и разширяване на основната и/или на специализираната туристическа инфраструктура. А самото конструиране на уникален и печеливш туристически продукт допринася за популяризиране на защитените зони, за опазване на природното богатство и културно-историческото наследство на конкретната територия.

Според Павлов, условията в повечето от районите на България, позволяват селският туризъм да се развива качествено и динамично, както самостоятелно, така и в комбинация с други типове масов и алтернативен туризъм (Павлов, 2016). Именно селските райони в България са тези, при които голяма част от тях попадат в обхвата на защитените зони. В тази връзка все повече са проектите в България, които са пример за успешни инициативи и съчетаването на устойчиви бизнес практики в териториите с висока природна стойност. Така например проекта за Балкана и хората (българо-швейцарски проект) е носител на наградата „Натура 2000“ на Европейската комисия за 2016 г. в категорията „Социално-икономически ползи“[1]. Развитието на *интегрирани дейности* (земеделие, алтернативен туризъм и др.) в тези територии са предпоставка за нарастване качеството на живот в териториален обхват и развитието на местен семеен бизнес, щадящ опазването на биоразнообразието в териториите с висока природна стойност. Подпомагането на директните продажби на качествена земеделска продукция, популяризирането на „екосистемните услуги“, *осъзнаването на икономическата стойност при опазване на природния капитал и използването на природните ресурси по устойчив начин при туристическите маршрути, гарантира бъдещето развитие на по-зелена икономика в тези райони.*

Проблемите и конфликтите в осъществяването на интегрирани бизнес дейности в защитените територии и зони се обуславят най-вече от възможностите за системни увреждания на природни местообитания, когато не са защитени в достатъчна степен. За съжаление очертаването и обхвата на многобройни защитени зони в България не гарантира доброто им състояние. Около 80 % от тях, според европейската мрежа за биоразнообразие не са в добро състояние. За почти всички обявени български защитени зони за местообитанията липсват заповеди за обявяване, които са задължителни за правния им статут. От 2007 г. досега само 9 на брой от общо 233 зони по тази директива в България имат такива заповеди. Нито една защитена зона от българската "Натура 2000" за местообитанията към момента *няма план за управление*. От 119 защитени зони по Директивата за птиците само 7 имат планове за управление (Стаевска, 2019). Според Лаков плановете за управление са основният документ, определящ развитието на защитените територии,

[1] Една от дейностите по проекта е създаването на Детска природна академия „Узана“, като място за образование чрез игри и творчество. Обзаведена е интерпретативна горска пътека, разработени са 10 тематични програми, обучени са аниматори. Стотици деца са се вдъхновили от общуването с природата.

вкл. и на туризма (Лаков, 2017). Макар че и по двете директиви държавите са задължени периодично (на 5 г.) да докладват състоянието на защитените видове от Натура 2000 (последното докладване за България е от 2014 г.), до момента все още страната ни няма готовност за докладване, въпреки изминалия петгодишен период.

Често пъти в практиката се смята, че инвестициите за развитие на икономически дейности в т.ч. и алтернативен туризъм (напр. екотуризъм) в защитените зони от „Натура 2000“ са неоправдани, поради изискванията за опазване на хабитатното разнообразие, ендемичните и редки видове. В действителност забраните и ограниченията са минимални и включват единствено конкретни обекти на защита, идентифицирани като редки и застрашени видове и местообитания. Не е за пренебрегване и фактът, че освен предоставяните европейски средства за опазване на „Натура 2000“, за компенсиране и развитие на местните общности по устойчив начин и за подпомагане осъществяването на интегрирани бизнес дейности (природосъобразно земеделие, животновъдство, туризъм и друг бизнес), подкрепа се осъществява и от Оперативната програма за околна среда и Програмата за развитие на селските райони.

Предизвикателствата за развитието на устойчив туризъм в конкретни територии от мрежата Натура 2000, както и други интегрирани стопански дейности са свързани с търсенето на възможности за спазване на общите и специфични условия и ограничения на конкретната екозона. Особено важни са плановете за управление, които детерминират успеха и гарантират подпомагането на местната и регионална икономика, чрез привличане на все повече екологично осъзнати съвременни туристи.

Заключение

Българските защитени зони и територии в обхвата на „Натура 2000“ са предпоставка и стимул за развитие на местни и регионални бизнес-практики. Като такива те притежават потенциал за привличане на специфични целеви групи туристи, любители на природната и здравословна среда.

Трудностите, проблемите и конфликтите при изграждането на мрежата са причина за нейното все още неефективно управление и функциониране. Въпреки това тя е мощен фактор за развитие на местните и регионални икономики, чрез привличането на туристи-природолюбители, които търсят и промотират специфични продукти и локации.

Развитието на интегрирани дейности в т.ч. и устойчив туризъм, както и умелото им съчетаване и управление при конкретни условия в защитените зони е възможност за допълнителни екосистемни и икономически ползи в местен и регионален обхват.

Особено наложително е разработването на ефективни планове за управление (с информация за потребителната стойност на природните ресурси, оценка на тяхната привлекателност и значимост) в екозоните, като гаранция за нарастване интереса на туристите-природолюбители и ползите за местните икономики.

ЛИТЕРАТУРА

Бюлетин на Европейската комисия (2012), *"Икономически ползи от Натура 2000".*

Василева, В. (2013). Защитените територии в България - предпоставка за развитие на екотуризъм. *Сборник доклади от Черноморски туристически форум "Екотуризмът - нашето зелено бъдеще"* (стр. 7). Варна: СЛАВЕНА-ООД.

Лаков, П. (2017). Защитените територии в Р България - основа за развитие на туризъм по примера на природен парк "Българка". *Годишник на ВУАРР, том V*, 276.

Найденов, Н., & Маджарова, С. (2008). Възможности за развитие на земеделие и туризъм в територии, обхванати от Натура 2000. *Управление и устойчиво развитие 3-4*, 111.

Николова, М. (2011). Устойчиво природоползване в съвременния туризъм. *Сборник научни доклади, том II* (стр. 413). Свищов: АИ "Ценов".

Николова, М., & Линкова, М. (2015). *Екологичен туризъм.* Свищов: АИ "Ценов".

Николова, М., & Линкова, М. (2015). *Организация и управление на защитени природни ресурси.* Свищов: АИ "Ценов".

Павлов, П. (2016). Възможности за разгръщане на селския туризъм в България. *Кръгла маса: "Общата селскостопанска политика на ЕС и агробизнеса в Р България - икономически и правни проблеми"*. (стр. 198). Свищов: АИ "Ценов".

Павлов, П. (2017). Предприемачество в алтернативния туризъм. *Кръгла маса: "Потенциал за развитие на фермерските пазари в България"* (стр. 180). Свищов: АИ "Ценов" .

Ръководство *"Добри практики в мрежата Натура 2000",* 2014. София: МОСВ.

Стаевска,В.https://www.dnevnik.bg/zelen/2019/05/21/3908815_natura_2000_navurshva_27_godini_dnes

ВЪЗМОЖНОСТИ И ПРЕЧКИ ПРЕД РАЗВИТИЕТО НА СПЕЦИАЛИЗИРАНИ ВИДОВЕ ТУРИЗЪМ НА ТЕРИТОРИЯТА НА ТУРИСТИЧЕСКИ РАЙОН „ТРАКИЯ“

Доц. д-р Иван Килимперов, Аграрен университет – Пловдив, катедра „Туризъм“
Доц. д-р Красимир Александров, Аграрен университет – Пловдив, катедра „Туризъм“

Резюме: *Развитието на туризма в малките и неразработени в това отношение общини в България се свързва със създаването на общ, комплексен регионален туристически продукт, което увеличава шансовете за пробив на вътрешния и на външния пазар. Предприетите мерки от страна на държавата за туристическото райониране на страната са изключително важна и необходима стъпка. Често обаче териториалният обхват и основна специализация на избраните райони и подрайони не отразяват възможностите за развитието и/или запазването на специализацията на определени общини в определен специализиран вид туризъм. Ето защо целта на доклада е да се разкрият възможностите и пречките пред развитието на специализираните видове туризъм в туристически район „Тракия“, следствие на туристическото райониране, както и за запазването на туристическата специализация на отделните общини и селища.*

Ключови думи*: туристически район, туристическа специализация, специализирани видове туризъм, възможности.*

Въведение

Административните области на страната са изключително разнородни по отношение на туристическите ресурси и възможности за специализация, а районите за планиране са неустойчиви територии, които могат да се изменят. Ето защо в Концепцията за туристическото райониране на страната (2014) се предлагат няколко основни критерия, на които следва да отговарят формираните туристически райони, на базата на които може да се определи и специализацията на всеки район. Основните критерии са териториален обхват, атрактивност, инфраструктурна обезпеченост, хомогенност, териториална цялостност и толерантност.

На базата на посочените и други критерии, са формирани 9 туристически района, като всеки е разделен на подрайони, избрани са центровете на управление, дефинирани са основната и допълнителната туристическа специализация.

Туристически район Тракия, обект на настоящия доклад, е разделен на два подрайона и е с център на управление гр. Пловдив (табл. 1).

Таблица 1. Специализация на туристически район Тракия

Тур. район	**Подрайони**	**Център за управление**	**Основна специализация**	**Допълнителна специализация**
Тракия	Пловдивски	Гр. Пловдив	Културен и винен туризъм	Културен туризъм (всички форми)
				Винен туризъм
				Делови туризъм (MICE)
	Старозагорски			Градски развлекателен и шопинг туризъм
				Здравен туризъм (всички форми)
				Приключенски и екотуризъм

Често в някои туристически райони, следвайки принципите за териториална цялостност, попадат територии, които вече са се специализирали, или притежават ресурси за развитие на определен специализиран вид туризъм, незастъпен в туристическата специализация на съответния район. В тази връзка, целта на доклада е да се разкрият пречките, които създава туристическото райониране в туристически район Тракия пред възможностите за развитие на специализираните видове туризъм, и да се намерят възможности за преодоляването им,.

Възможности за развитие на специализирани видове туризъм на територията на туристически район Тракия

Освен да се разкрият възможностите, които имат отделните общини и населените места в тях за развитие на специализирани видов туризъм, целта е също на базата на установената специализация на отделните общини, да се установят опасностите от „заличаване“ на вече утвърдени туристически продукти и / или възможности за развитие на такива, които попадат извън основната и разширена туристическа специализация на туристически район Тракия.

С оглед на богатото ни културно-историческо наследство и изобилието от традиции, обичаи и ритуали, всеки един от туристическите райони е подходящ за развитие на културния туризъм. Това се отнася и за район „Тракия“ и всичките му прилежащи общини.

До голяма степен основната туристическа специализация на района обхваща по-голямата част от общините. Има и такива обаче, които не се „вписват“ в тази специализация. Те или имат вече утвърден туристически продукт, или имат определени предимства в развитието на някой от специализираните видове туризъм. Някои от спецификите на тези общини (които ще бъдат разгледани по-долу) са отразени в разширената специализация на район „Тракия“. Въпреки това считаме, че в това се крие опасност от унифициране на регионалните продукти и загуба на част от тяхната специализация и уникалност.

Община Братя Даскалови например е типично селска с много добри възможности за развитие на селски и аграрен туризъм. Налице са дори начални стъпки в развитието на селския туризъм, който не е застъпен и в разширената специализация на разглеждания район. Най-вероятно тук е приложен териториалния принцип и принципът за цялостност на туристическите райони, което има своята логика.

Община Брезово разполага с необходимите ресурси и опит за развитие на риболовен туризъм и водни спортове. Налице са и условия за развитие на селски и аграрен туризъм, съчетан с опита на местното население и широката популярност на българската маслодайна роза.

Село Свежен придобива популярност като дестинация за селски, културен, планински и екологичен туризъм.

Община Калояново като част от туристически район „Тракия“, е утвърдена дестинация за спортен туризъм, който също не влиза в специализацията на района. На територията на общината е локализирана писта „Дракон“, която е единствена за страната. Спортен комплекс „Тракиец“ от своя страна предлага възможности за развитие на конните спортове. Възможно е развитието и на религиозния туризъм.

Община Марица също е утвърдена в развитието на конните спортове и спортния туризъм. Налице е и специализирана туристическа суперструктура – конната база „Хан Крум“ на територията на с. Войводиново е една от най-големите на Балканския, доказателство за което са и проведените редица състезания на европейско и световно ниво.

Възможностите за развитие на спортния туризъм могат добре да се съчетаят с културния туризъм и организирането на определени мероприятия от културния календар на общината. Например провежданите кушии на Тодоров ден събрат много посетители от страната.

Въпреки че общините Минерални бани и Нова Загора са утвърдени дестинации за развитие на балнеолечебен и СПА туризъм, тези форми на практика липсват в специализацията на ТР Тракия. В допълнителната специализация на района е заложен здравният туризъм, но така дефиниран създава други асоциации у масовия турист.

Освен това, на територията на община Минерални бани са изградени 4 екопътеки, има множество природни забележителности, защитена местност „Аида“ и други подобни природни ресурси, благоприятстващи развитието на екологичния туризъм. Последният е включен в разширената специализация на район „Тракия“, но остава впечатлението, че е част от приключенския туризъм. Според нас това до голяма степен може да се приеме като пречка за неговото развитие, от гледна точка на туристическото райониране на страната.

Община Нова Загора е разпознаваема дестинация и за международен ловен и риболовен туризъм, а някои от селата на нейната територия са с добри възможности за развитие на селски туризъм.

Планински и екологичен туризъм може да бъде развит също в общините Перущица и Пещера. Последната е с традиции и в спелеоложкия туризъм. На територията ѝ се намира една от най-големите благоустроени пещери в България – „Снежанка“ , наречена „подземен дворец.

Подобни примери могат да бъдат открити и в другите туристически райони. До голяма степен при включването (респ. изключването) на някои общини в съответните райони са спазвани принципите за териториалната цялост на районите, възможностите за маркетиране на комплексния туристически продукт и др. Това има своята логика и достойнства.

Проблемът е, че въпреки всичко в някои случаи формираните туристически райони могат да са и пречка за развитието на утвърден вече специализиран туристически продукт, особено когато той не попада в туристическата специализация на съответния район.

Заключение

За преодоляването на посочения проблем предлагаме утвърждаването на специализирани туристически зони (свързани със съответния специализиран вид туризъм) на териториите на съответните райони. Съответните зони могат да се маркетират дори и като възможности за разнообразяване на предлагания основен туристически продукт. Така до голяма степен ще се запазят възможностите и на отделните общини

за самостоятелно развитие в областта на специализираните видове туризъм. От друга – за сътрудничество с други подобни зони, попадащи извън съответния район, което е предпоставка и за сътрудничество между отделните райони и осъществяването на съвместни райони. Считаме, че последното дори следва да се заложи като бонификация при оценката на проекти за развитие на туризма.

Според нас, утвърждаването на подобни специализирани зони до голяма степен ще отговаря и на предварително заложените критерии при формирането на туристическите райони на България.

На базата на метода Case study, могат да се формулират и някои генерални изводи, отразяващи състоянието и възможностите за развитие на туризма в страната, вследствие на туристическото райониране и формирането на организациите за управление на туристическите райони:

- ✓ като цяло избраният подход и критерии за туристическото райониране на страната са адекватни на състоянието на туризма у нас и на регионалните особености и възможности;
- ✓ териториите на отделните райони са сравнително добре определени;
- ✓ до голяма степен основната (вкл. и разширената) туристическа специализация на туристическите райони е точно дефинирана;
- ✓ създаването на подрайони е добра идея, но не е напълно развита;
- ✓ отделните подрайони биха могли да имат своя специфика в туристическото развитие;
- ✓ в някои случаи туристическата специализация на районите не отразява възможностите и опита в развитието на определен специализиран вид туризъм на територията на дадена община;
- ✓ въпреки че е невъзможно отчитането на всички развивани видове туризъм в съответния район, включването на някои общини в съответните туристически райони до голяма степен се явява пречка за развитието на собствената им туристическа специализация;
- ✓ формирането на специализирани туристически зони вътре в районите би подпомогнало запазването на идентичността и уникалността на някои утвърдени вече дестинации за специализиран туризъм, вкл. и разработването на нови такива, чиито

възможности не са включени в специализацията на съответния район;

- ✓ слабо застъпени са социалните дейности и отговорности на туристическия бизнес и организациите за управление на туристическите райони, особено по отношение на туристите със специфични нужди;
- ✓ необходимо е разработването на инструментариум за стимулиране на сътрудничеството между отделните райони, с цел изграждането на облика на дестинация България.

ЛИТЕРАТУРА

Концепция за туристическо райониране на България (2014). Национален център за териториално развитие – ЕАД (електронно издание).

http://www.bratia-daskalovi.com/ Retrieved August, 22, 2019.

http://brezovo.bg/news.php Retrieved August, 22, 2019.

http://www.kaloianovo.org/ Retrieved August, 18, 2019.

http://www.khankrum.n.nu/ Retrieved August, 01, 2019.

http://maritsa.bg/спорт/ Retrieved August, 22, 2019.

http://mineralnibani.bg/? Retrieved August, 17, 2019.

http://www.nova-zagora.org Retrieved August, 26, 2019.

http://www.peshtera.bg/ Retrieved August, 26, 2019.

ТУРИЗЪМ, РУРАЛИЗЪМ И ДЕМОГРАФСКАТА КАТАСТРОФА

Гл. ас. д-р Нели Веселинова
Проф. д-р Веселин Бояджиев
СУ „Св. Кл. Охридски“

Резюме: *Като обществени явления туризмът и рурализмът започват да се разбират и да се развиват у нас по различно време и с различни проблеми. Те постепенно се обвързват, главно чрез селския и аграрния туризъм. Всички те се осмислят непълно и неправилно, пред тях на национално равнище се поставят различни задачи. В същото време те не се разбират като фактори в развитието на населението. Туризмът и рурализмът имат своите възможности за преодоляване на демографската катастрофа, но това може да стане чрез съвсем различна регионална /хоризонтална/ и вертикална /структурна/ политика. Посочват се примери и с положителен, и с отрицателен знак.*

Ключови думи: *България, туризъм, рурализъм, демографска катастрофа, регионална политика*

Въведение

Всеобщата криза, в която се намира нашето общество, отдавна не буди съмнение. Все повече са използват определения като криза, катастрофа, бедност, изостаналост...

Актуалността и значимостта на темата произлизат от факта че е налице обществена потребност от повече задълбочени научни изследвания. Актуалността идва и от неизползваните възможности на различните видове районирания, които поотделно или заедно комплексно могат да предложат поне част от решението както на единични, така и на глобални проблеми на социално-икономическото развитие на България. В нашия доклад трите понятия (туризъм, рурализъм, демографска катастрофа) са разгледани не поединично, а взаимносвързано и в тяхната реална взаимна зависимост. Нашата теза е, че тръгвайки от научното познание на всяко отделно понятие обществото може да намери и приложи ефективно решение само при една комплексна политика, основаваща се на взаимно обвързаното изучаване и използване. Досега, за съжаление, този комплексен подход у нас не се прилага.

Настоящия труд ще представлява интерес за широк кръг от потребители – представители на академичната област у нас, учители, гражданите от изследваната територия.

Обект на изследване е същността на всяко от трите понятия като проблем на социално-икономическото развитие.

Предмет на изследване е тяхното системно обвързване и създаване на политика за успоредното им използване и решаване на проблеми. В крайна сметка основната цел е ориентирана към изход от демогрфаската катастрофа. Затова рурализмът и туризмът са разгледани като елементи, които играят ролята и на фактори при евентуалният изход от тежките демографски проблеми.

Съставните задачи, чието решение води до достигане на целта изискват изначалното поотделно разглеждане същността на понятията туризъм и рурализъм. След това те се обвързват помежду си и сложната им комбинация се анализира като фактор пряко влияещ на евентуалното повлияване на демографската ситуация в България. Новост, а според нас и приносен момент, е предложението демографската проблематика да не се разглежда самостоятелно както досега.

Основният научен въпрос е могат ли рурализмът и туризмът да се изведат като фактор за решаването на демографските проблеми. Нашият отговор е категоричен и положителен. За целта обаче трябва да се възприеме хипотезатата, че демографската криза трябва да се анализира заедно с кризата в селищното развитие на страната. Друга част от сценария, който ние предлагаме е да се преодолеят досегашните отделни специализирани политики, чийто автор са отделни специализирани научни институции, а реализицията се възлага на отделни специализирани министерства. Това води до преплитане и оъркване. Така например по своя характер ПРСР е регионална, но тя не е към МРРБ, а е към МЗХ.

Методологическата основа на нашето проучване е историко-географския анализ и синтез. Стремежът е чрез характеристика и сравнения не само да се направят изводи за миналото, а да се предложат конкретни комплексни решения за близкото бъдеще. Тук се включва и промяна в логиката за изграждане на изпълнителната власт.

Основни информационни източници на настоящето изследване са широк набор от литературни, статистически, исторически документи. Проблемно проучване като нашето изисква максимално разширяване на географската култура и опознаване на възможно най-големи подрбности и особености на отделни селища и териториални единици.

Тук влиза и критично отношение към непрофесионални и неефективни решения.

Основен мотив за изследователски интерес е убеждението, че изходът от демографската криза трябва да се търси не чрез преки въздействия върху нейните показатели, а чрез политики, които водят до промяна в съдържанието и комбинацията от фактори за съществуването на въпросната криза. Към това ни подтикват и нерадостните резултати, получавани от всички досегашни опити с преки административни решения да се търси изход от демографските трудности. Българската практика показва, че различни партийни, административни, финансови, морални и други лостове и показатели или слабо влияят или въобще не влияят в желаната посока и сила.

Изследването се сблъсква с редица ограничения от различен характер. Пълноценното разглеждане на темата не е възможно в заложения обем. Затова сме се ограничили изключително до споделяне на изводи. Друга трудност е липсата на многобройни разработки с подобен проблемен и дискусионен характер. Обикновено в традиционните изследвания демографската криза се разглежда само от една отправна точка. Ние се стремим да поднесем комбинацията от туризма и руралзма отнесени към демографската криза. В страната все още липсва общовъзприето туристическо райониране, което да бъде потвърдено със съответна статистика. Може би най-голяма трудност срещаме при неразбирането на руралзма. Абсолютно неправилно той се свързва пряко със земеделието, а не се разбира като начин на живот.

Резултати и анализ на резултатите

През първите години след началото на партийно-политическите промени страната доста се луташе геополитически и геоикономически. Особено след кризата от 1996 г. политическите сили най-сетне се обединиха около членството в НАТО и Европейския съюз. Макар и последни от Източна Европа, заедно с Румъния, и ние вече над 12 години сме членове на тези организации.

Интелектуалният упадък доведе до месианското очакване членството в НАТО и в ЕС едва ли не механично да възстанови чувството ни за равенство с гражданите от другите държави на Източна Европа и възможно най-бързо да съкратим безспорното изоставане от Западна Европа.

Двете понятия от началото на заглавието са в пряка връзка с това измамно очакване и именно тази заблуда ни накара да напишем предлаганата публикация. Тяхното продължаващо неразбиране и неправилно използване при регионалното развитие на страната е ос-

новна причина за демографско-селищната, както е по-правилно да се каже, катастрофа у нас.

Едното понятие-туризмът-е добре познато на българското общество. При нашите национални условия като спортна и природолюбителска дейност туризмът отдавна е излязъл от родната утроба на интелигенцията. Снимката на първите туристи на Витоша, направена от проф. Иширков, както и наградата на Царя, с която той почита Павел Делирадев като основател на прехода Ком-Емине, отдавна са в архивите.

Пак под чуждо влияние, българският туризъм отдавна има политическа и стопанска основа. Това личи още от края на 40-те години на XX век, когато по политически причини Клемент Готвалд и Георги Димитров, естествено със съгласието на Сталин, започват началото на масовия морски туризъм по българското морско крайбрежие. Балкантурист беше сред най-големите туристически фирми в света.

В началото на XXI век московски колеги бяха много изненадани от реакцията на съобщението им, че са открили специалност „География на туризма“. В България, благодарение на генерал Иван Врачев и на проф. Любомир Динев, такава туристическа наука и катедра имаме от много десетилетия…Далеч по-различно, и за съжаление,-по-трагично, стоят нещата с рурализма.

В разбиранията на нашите специалисти по развитието на селищата и на територията, поради огромното наваксване заради турското робство, има една вредна изостаналост при въвеждането в употреба на водещи български научни понятия, както и на чуждици, когато липсват наши български. Многовековното изоставане през османското време е наложило едно праволинейно разбиране за селищното и за демографското развитие. Според него положителните процеси трябва да имат задължително количествена посока. В демографско отношение това означава само нарастване на населението, ако може и по естествен и по механичен начин. При селищата стремежът трябва да е от малко към голямо, от село към град, а при българското централизирано развитие селището задължително трябва да придобива все повече административни функции. Другото-икономическото, културното и т.н.-ще дойдат „от само себе си“. В този дух преди десетилетия снижаващата се раждаемост на Запад се пропагандираше като част от кризата на отиващия си капитализъм. Когато обаче и България се нареди сред държавите с ниски демографски показатели, разбрахме, че сме в неизбежното.

Средновековното смятане на големия град за връх на селищно-демографското развитие все още се таи в годишното обръщение на римокатолическия Папа „урби е орби“. Урбанизацията, особено при индустриалното общество, се наложи като водещ обществен процес. И точно във времето на небостъргачите, парните локомотиви и индустриалните зони един художник от развита страна /ван Гог/ нарисува картината си Слънчогледи, а после в пристъп на „лудост“ си отряза и ухото. Този на пръв поглед странен факт и днес отбягва от вниманието на т.н. урбанисти. Само че, както винаги, животът ги изпревари. След Втората световна война и особено през последните десетилетия на миналия век в развитите индустриални страни стана ясно, че нито индустрията, нито свързаната с нея урбанизация, могат да решат проблемите на постколониалното потребителско общество. Постепенно и трудът, и капиталът осъзнаха колко важна е грижата за работната сила през цялото денонощие и през цялата година. След Втората световна война съревнованието между Изтока и Запада обхвана всички сфери на живота. Под натиска на научно-техническия прогрес работния ден ставаше все по-кратък и производителен, а в бюджета на гражданина и семейството навлезе като основна категорията „свободно време“.

Туризмът във все по-разнообразните и по-сложни форми зае важно място и в българския обществен живот. До Втората световна война той бе „интелектуална“ собственост, а при социализма обхвана цялото общество. Влезе като елемент на местното и на регионалното развитие. Отначало на отделни селища, а днес няма община, която да не го залага в плановете си за социално-икономическо развитие. Икономическите реалности наложиха създаването и на специално министерство. След интелигенцията туризмът обхвана учениците, работниците. През 60-те години на XX век работещите в ТКЗС и ДЗС „селяни-кооператори“ започнаха на камиони с пейки и брезенти да обикалят страната. В анкети през 80-те години се установяваше, че вече само под 10% от населението не познаваше река Дунав или Черно море. Още от края на 40-те години туризмът стана важен източник на така нужната чужда валута. Появиха се и растеше броят на селищата, които разчитаха все повече и повече на туризма. Даваше се статут „национален курорт“. На границата между териториалното развитие, агробизнеса и селищното развитие започна изграждането на т.н. втори жилища. Те официално служеха за отдих, но в народа се появи поговорката „да дойде понеделника и да си почина на работата, защото през съботата и неделята се уморих от работа на вилата“. Тук може да се напомни и за т.н. от хората „кунг фу“, т.е. за 100-те квадратни мет-

ри обработваема земя, където гражданите трябваше да произвеждат храната, която „зрялото социалистическо общество“ не можеше да им осигури.

Под влияние на едностранчиво разбираното селищно развитие чрез насърчаване на урбанизацията у нас вървеше механичното събиране на населението във все по-малък брой селища. Това бяха 27-окръжни, днес областни, центрове. Опитът този процес да се развие в духа на пленума на ЦК на БКП от 1970 г. за „равномерно териториално разпределение на производителните сили“ чрез бързото обявяване на над 100 села за градове в периода 1969-1974 г. не успя. България вървеше по пътя на развитите западни държави с изоставане от 50-80 години. Едва през 70-те години на урбанизацията започна да се гледа и чрез обезлюдяването на селата и малките градове.

Появиха се гласове, че както обективно селищата са се появявали, така могат да изчезват. Опитът със селищните системи не успя, не успява и политиката с общините. Защо? Един от отговорите е поради неразбирането на рурализма. И до днес урбанизацията се изучава и представя като единствен, универсален и краен процес на селищното и териториалното развитие. Дори не се учим от опита на миналите през нашето състояние държави. В програмата за развитие на „селските/!/райони“ на рурализма от немай къде се отделят мизерните 15% и периодически се правят опити от държавата и от тях да се взема за земеделието. По заглавие тази програма е регионална, но реално е чисто земеделска, вертикална, или ако използваме социалистическия инструментариум, тя е отраслова. Тогава защо са тези междуметия от политиците за селищно обезлюдяване и за демографска катастрофа? Според Програмата за развитие на селските райони „селските“ райони в страната заемат 81% от територията и 39% от населението. В тези райони има гъста мрежа от малки градове (1382 бр.), които предоставят основните услуги на населението, от които 90 имат по-голямо функционално значение за организиране на територията, тъй като осигуряват по-голям обхват на услугите и/или обслужват населението на повече от една община[1]. Докато нашите политици не усвоят знанията за рурализма и не започват съответната политика, в която отношението към човека да върви заедно с отношението към неговото селище, нищо добро не ни чака.

И тук идва връзката с онзи туризъм, който пряко е свързан с рурализма. Според нас от неразбиране ролята на рурализма като фактор за развитието на туризма, а важи и обратното, у нас се преуве-

[1] http://www.dfz.bg/bg/prsr-2014-2020/prsr--2014-2020/

личава. Нека видим отношенията рурализъм-туризъм от гледна точка на рурализма. При липсата на каквото и да е планиране и политика, специално за руралните селища и територии, в търсене на изход и заради очакване на бързи печалби от туризма, при които не се изисква каквото и да е образование, стандарти, или съобразяване с интересите на съответното селище или териториална единица, от така наречените селски, аграрен и подобни видове туризъм, се очаква те да изведат съответните селища и териториални единици от безспорната им криза. Няма община или териториална единица от NUTS, която да не определя туризма като важен фактор и надежда. На какво се разчита? На работна сила, която вече липсва, а съществуващата е без квалификация и без чужди езици? Та колко от самите собственици или наематели за туристически услуги имат нужната квалификация?

Туризмът, който се развива в руралните селища, има своите възможности и бъдеще, но според нас, сега тези възможности силно се преувеличават. В какво се състои това преувеличение? Широко се рекламира руралният туризъм като изход от кризата. Реално това не е възможно, защото руралният туризъм не може да ангажира в труда толкова население, колкото в миналото ангажираше разрушената стара икономика. Строежът на малки хотелчета и на къщи за гости изисква средства и сили, каквито у населението няма. Не ни е известно нито едно българско селище, което да е спряло деградацията и да е увеличило по естествен път броя на населението си чрез малки хотелчета, къщи за гости и услуги като доене, яздене, овощарство или работа в малка оранжерия. Дори селищата, които разчитат на традиционни природни или историко-археологически ресурси като чист въздух, минерални извори, музеи, крепости или къщи на известни хора не могат да задържат населението и доходите си от миналото. Конкретни примери - Сопот, Карлово, Калофер, Копривщица, Стрелча, Батак, Чипровци, Хисар. Достатъчно е да надникнем в демографската статистика…

Големият длъжник или по-точно-виновник, е държавата. Делът и сумата на средствата, които се планират и изразходват за руралния туризъм са мизерни спрямо нуждите и възможностите. Всичко е оставено на земеделското министерство, което гледа на втората ос в Програмата за развитие на така наречените селски райони, като на нещо, с което Брюксел го натоварва насила. Ще дадем конкретен актуален пример от лятото на 2019 г. От една страна във въпросната Програма се изключват хората, развиващи дворно и т.н. микро земеделие. Казионните медии дори заговориха за „заден двор“ и как животновъдст-

вото там е донесло чумата по свинете в България. Има призиви това животновъдство да се обяви за незаконно! Ами ако се появи прилепчива болест по зеленчуците или по овошките? Когато преди две-три години тръгна масовия летен пригор по овошките или мушичката по чемшира защо никой не поиска те да се изкоренят по дворовете?! Че да ликвидираме асмите за да спрем маната по лозята. Или може би т.н. аграрен туризъм се развива по фермите с техните индустриални технологии? Не се разбира, че пасторалноста е в основата на руралния и особено на аграрния туризъм.

Основната част от населението на руралните селища е в пенсионна възраст, но неговите пенсии са мизерни. Тези хора не могат физически да съществуват без домашните животни и без плодовете и зеленчуците от двора си. А какъв е туризма и транспорта, чрез който всяка година София и другите подобни селища получават хиляди и хиляди тонове буркани, бурета и всякаква зимнина. Вярва ли някой, че така нескопосано насърчаваните „фермерски“ пазари могат да решат някакви проблеми, освен да пълнят програмите на телевизиите? Предлагали сме ги преди повече от 30 години, но в масовия им вид, в който ги имаше в Будапеща през 1991 и 1992 г. нашият пример е пародия, наречена и „био“. Тези пазари нито хранят населението на големите селища, нито дават доходите, с които да живеят производителите-продавачи от руралните селища.

При сегашната регионална, туристическа и земеделска политика възрастното население на руралните селища е оставено да се справя само. Но то съставя огромната част от населението на посочените селища. Следователно те са обречени и ако днес стотици от тези населени места са без население или това ще се случи скоро, то в недалечно бъдеще техният брой ще нарасне няколко пъти. Колко илюзорно звучат призивите на политиците и на повечето самообявили се „експерти“ за „борба с демографската катастрофа“. В този случай туризмът в България може много да помогне, но….Каква помощ и разбиране от политици, които преди няколко години бяха хукнали да изнасят държавното управление на туризма извън София?

Заключение

Примерът на алпийските държави, на Скандинавия и на САЩ сочи, че руралният туризъм може да бъде масов и да „храни“ цели селища и малки териториални единици само ако останалите селища и територии имат високия жизнен стандарт, който да търси услугите на

рурализма. Нали никой не мисли, че доходите на швейцарците идват от стрелбата с арбалет по ябълки, качени на главите на туристите? Не Вилхелм Тел и папските войници, а Зулцер, Лонжин, банките и шоколадените фабрики правят Швейцария. Едва тогава идва Милка…

ЛИТЕРАТУРА

Бояджиев, В. (2013) Икономгеографските приоритети на българското земеделие. Парадигма. С.

Веселинова, Н. (2016) Приоритети в локалното развитие на източната част на Софийската котловина. Парадигма. С.

Зарков, В. Оптимизиране на Интегрирани планове за градско възстановяване и развитие чрез икономгеографски анализ. Дисертационен труд. 2017

www.nsi.bg (ползван последно на 26.08.2019 г. 12:45 ч.)

www.mzh.government.bg (ползван последно на 27.08.2019 г. 11:15 ч.)

http://www.dfz.bg/bg/prsr-2014-2020/ (ползван последно на 29.08.2019 г. 09:39 ч.)

ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА В ОБЩИНА СВОГЕ

Гл. асистент доктор Румен Недков
Софийски университет „Св. Климент Охридски“

Резюме: *Целта на доклада се изразява в разкриване на нови възможности за развитие на туризма в община Своге. В тази връзка се анализират и оценяват туристическите ресурси на изследваната територия. Представя се кратка информация за природните условия и обектите на културно-историческото наследство, за наличната материална база и транспортната инфраструктура. В резултат на проучването се стига до извода, че община Своге има значителен, но все още недостатъчно усвоен туристически потенциал.*

Ключови думи: *туризъм, туристически ресурси, община Своге*

1. Въведение

Туризмът е важен и бързо развиващ се сектор на икономиката, спомага за създаване на заетост, удовлетворява различни потребности на хората, явява се фактор за регионално и местно развитие и логично намира място сред приоритетите в провежданите политики на всички териториални нива.

Развитието на туризма се обуславя от наличието на определени условия и фактори. Те обикновено се диференцират на вътрешни, сред които се открояват местоположението и транспортната достъпност на територията, и външни. Важно значение има и селищната мрежа като част от териториално-устройствената среда и като основен фактор за пространствената организация на туризма (Воденска &Асенова, 2011). Факторите могат да се разглеждат като селективни, локализационни и реализационни. Към последните се отнасят туристическите ресурси, материално-техническата база и инфраструктурата, транспортът и др. (Малчев & Сотиров, 2015).

Туристическите ресурси са основните и второстепенните обекти и явления в определена дестинация, които привличат туристическите потоци. Те се класифицират основно в две големи групи: природни и антропогенни (Малчев & Сотиров, 2015). Природните ресурси са компоненти на природната среда, притежаващи привлекателни за туристите свойства. По произход се делят на геоложки, хидроложки,

геоморфоложки, климатични, флористични и фаунистични. Културно-историческите туристически ресурси обхващат цялата социокултурна среда на местността – исторически събития, архитектура, традиции и други. При тях се разграничават следните видове ресурси: паметници на архитектурата, паметници на историята (места, свързани с живота и дейността на известни личности и др.), археологически паметници и обекти (останки от древни селища); музеи, етнографски ресурси и др. (Данилов, 2012, с. 5). Съвкупността от туристически ресурси на една територия формира нейния туристически потенциал.

Един от важните елементи на функционирането на туризма като социално-икономическа система се явяват туристическите ресурси. (Данилов, 2012, с. 3). По тази причина те са фокус на засилващо се внимание и интерес с оглед максималното им използване за нуждите на различните видове туризъм. Това определя и избора им за предмет на настоящия доклад. Обект на изследването е община Своге. Целта е да се проучат възможностите за развитие на туризма в общината чрез анализ на туристическите й ресурси и оценка на наличния потенциал.

2. Географско положение и транспортна достъпност

Община Своге е разположена в Западна България върху площ от 869 кв. км, като заема северната част на административната Софийска област и на Софийския туристически район, формиран в Концепцията за туристическо райониране на България (2015). Граничи с общините Костинброд, Годеч, Вършец, Враца, Мездра, Ботевград и Столичната община, с които осъществява различни по значимост, интензивност и характер връзки. Тяхното поддържане се повлиява от конфигурацията и състоянието на транспортната инфраструктура.

От особена важност за община Своге е нейното пресичане от второкласния път II-16 София-Своге-Ребърково-Мездра (Ботевград), свързан с европейския транспортен коридор №4, и железопътната линия София-Мездра-Горна Оряховица, която е елемент от големия железопътен пръстен на страната. В западната част на общината преминава първокласният път I-81 София-Лом. Връзката със съседни общини се осъществява и чрез третокласни пътища. С надобщинско значение са път III-162 Своге-Миланово-Дружево-Стояново-Горна Бяла речка-Монтана (Враца) и III-164 (Своге-Искрец-Бучин проход), чрез който се реализира връзката с път I-81 и общините Костинброд и Годеч (Общински план за развитие на община Своге 2014-2020, 2014). Транспортно-географското положение на общината може да се оцени като благоприятно, както от гледна точка на близостта на общинския център град Своге до град София (33 км), така и като територия,

осигуряваща връзка между Северозападна България и столицата. От своя страна, това е добра предпоставка за активизиране на контактите между тях и за привличане на туристи и инвеститори за усвояването на местния потенциал.

3. Природни условия и ресурси

Територията на община Своге включва част от планините Мала, Голема, Козница, Софийска, Врачанска, Мургаш и Понор, последната от които се отличава с подчертано карстовия си характер и свързаните с него релефни форми – понори, пропасти, пещери и карстови извори, които са условие за развитие на спелеотуризъм. Сред по-известните в района пещери са: Елата (с. Зимевица), Темната дупка и Ръжишка (с. Гара Лакатник), Душника (с. Искрец), Козарска, Яворецка, Свредело и Сърандалица (с. Бов), от карстовите извори – „Варището" и „Сухия" (с. Гара Бов), „Житолюб" (с. Гара Лакатник), Искрецките и др.

Особено голям интерес за любителите на туризма представлява Искърският пролом на река Искър, отличаващ се с разнообразието от геоморфоложки форми и със сравнително лесната си достъпност през всички сезони на годината. Представителен за района е природният феномен „Лакатнишки скали" – комплекс от скални венци, откоси, пирамиди, стълбове, пещери и извори, развити сред варовикови скали по западния бряг на р. Искър между нейните притоци р. Пробойница и Турски дол. Комплексът предлага идеални възможности за алпинизъм и не случайно този тип туризъм има сериозни традиции в общината. Лакатнишките скали са едни от първите обекти в България, започнали да привличат алпинистите (Общински план за развитие на община Своге 2007-2013, 2006). В обхвата на Искърския пролом има и други забележителности, заслужаващи внимание, като скалните образувания „Малките Ритли" (с. Гара Бов) и „Джуглата" (с. Церово).

Водните ресурси също имат значение за развитието на туризма, тай като предоставят условия за екстремен туризъм и за практикуване на водни спортове – рафтинг, риболов и др. Атрактивен елемент по поречието на една река са водопадите (Малчев & Сотиров, 2015) за пример на което може да послужи водопада „Скакля", намиращ се в землището на с. Заселе, край гара Бов. Речните долини са подходящи за пешеходен туризъм.

По отношение на климатичните ресурси може да се отбележи, че в поречието на р. Искрецка има специфичен микроклиматичен режим, изключително благоприятен за балнеолечение на белодробни болести. По тази причина през 20-те години на XX век е изграден санаториум.

Растителността и животинския свят също имат своето място в развитието на туризма. За нуждите на рекреацията са много важни разнообразният горски фонд, горските плодове и лечебните растения.

Териториалното разпределение по видове земеползване напълно съответства на преобладаващо планинския характер на територията на общината – най-висок дял (59.3%) заемат земите, предназначени за целите на горското стопанство. Основни дървесни видове тук са дъб, бук и габър. Голямо е видовото разнообразие при лечебните растения, сред които са жълта тинтява, бял равнец, кукуряк и други. Районът е изключително богат на редки и защитени видове. В Искърския пролом между гр. Своге и с. Гара Лакатник има находища на българските ендемити велчово плюскавиче и ковачев зановец. Старопланинският регион е богат на пъстърва и главоч. По-характерни представители сред амфибиите са дъждовникът и алпийският тритон. Птичият свят наброява повече от 200 вида, сред които типичните за района, също и защитени видове са осояд, сокол-скитник, бухал, планински кеклик, белоопашат мишелов, царски орел и други. От хищниците се срещат вълк, лисица и язовец. Характерни представители на двукопитните са дивата свиня, сърната и благородният елен. Възможности за ловен туризъм предлага и Държавното ловно стопанство „Витиня", в което се развъждат и съответно обект на лов са елен лопатар, муфлони и др. (Общински план за развитие …, 2013).

В обхвата на община Своге са включени площи от три категории защитени територии, дефинирани в Закона за защитените територии (1998). Според регистъра на защитените територии и защитените зони в България, това са малка част от Природен парк „Врачански Балкан", 7 на брой природни забележителности: „Бабин пласт-вековна дъбова гора" (с. Редина), скален феномен „Джуглата" (с. Церово), „Елата" (с. Зимевица), „Манастир Седемте престола" (с. Осеновлаг), „Скакля" (с. Заселе), „Синия вир" (с. Губислав) и „Темната дупка" (с. Лакатник, с. Миланово), както и 2 защитени местности: „Лакатнишки скали" (с. Миланово) и „Трескавец" (с. Бов, с. Желен). Данните от цитирания регистър показват също, че на територията на общината има площи от шест защитени зони, включени в екологичната мрежа НАТУРА 2000 – 3 по директивата за защита на птиците и 3 по директивата за защита на местообитанията на растителни видове.

Наличието на много редки и защитени представители на флората и фауната, както и на защитени територии и зони, в съчетание със сравнително добре съхранената природна среда е ресурс за развитие на екотуризъм. Един от основните му елементи са екопътеките. Една от най-известните сред тях е „Вазовата екопътека", свързваща селата Бов и Заселе и преминаваща покрай водопада „Скакля". Други две популярни екопътеки са „Трите бора- Бабен пласт" (между гр. Своге и

с. Редина) и „Под камико” (край с. Бов). Изграден е и веломаршрут „Старо село – Свражен” (край Миланово).

Анализът на природните ресурси показва, че община Своге има благоприятни условия за успешно развитие на разнообразни форми на туризъм - екстремен (велопреходи, алпинизъм, рафтинг), екотуризъм, спелеотуризъм, лов, риболов и др. Защитените територии и особено защитените зони все още имат твърде малко значение, защото не са адаптирани за целите на туризма и е необходимо да се популяризират.

4. Антропогенни туристически ресурси

Развитието на културен и религиозен туризъм в община Своге е обусловено от наличието на над 80 броя археологически и културно-исторически паметници, манастири и други паметници на културата с предимно местно значение. Сред тях са манастирът „Св. Петка” в гр. Своге, датиран към XII век и представляващ комплекс от стара манастирска черква и нова енорийска църква „Св. Св Петър и Павел”, останките от манастир „Св. арх. Михаил” в с. Гара Бов, манастирът „Св. Николай Чудотворец” в с. Батулия, църквите „Св. Теодор” (от XI век) в с. Зимевица, „Св. Кирик и Юлита” в с. Желен, „Св. Параскева” в с. Брезе и др. (Общински план за развитие …, 2007). Има и два обекта с национално значение, като и двата са художествени ценности – стенописите в църквата „Успение Пресвети Богородици” (в с. Искрец) и църквата „Покров Богородичек” в манастира „Седемте престола” (до с. Осеновлаг) от XI век (Общински план за развитие …, 2014).

От историческите паметници се открояват тези на загиналите във войните през периода 1912-1918 г. в гр. Своге и в с. Луково и паметника на майор Томпсън в с. Томпсън.

Белези на праисторическо селище и късноантична крепост има в с. Реброво, останки от римски калета са открити край селата Желен, Заселе и Брезе.

Културната дейност в общината се развива в читалищата, които обикновено с подкрепата на общинската администрация организират редица културни събития. Такива, оформящи се като традиционни, са международния фестивал на любителското творчество „Огньове в дефилето” и детския фестивал „Хей пътечко моя” (организират се от НЧ „Градище 1907”, гр. Своге), празника на „Лозаря и винаря” (организира се от НЧ „Хр. Ботев”, с. Церово) и др. По инициатива на Община Своге, съвместно с посолството на Монголия, се провежда в с. Зимевица празника „Тодоровден”. Празници на Искърското дефиле се организират и провеждат на ротационен принцип на територията на

общините Своге, Мездра и район „Нови Искър” на Столична община. От няколко години се провежда състезание по планинско колоездене „Джуренец куест”. Заслужават внимание и фолклорните събори „Хоро се вие, песен се пее” в с. Миланово „Вълчан войвода” в с. Осеновлаг. Вече повече 40 години на връх Грохотен край гр. Своге се организира туристически събор от местното туристическо дружество.

По отношение на антропогенните туристически ресурси може да се обобщи, че общината разполага с много и разнообразни обекти на материалното културно наследство но едва малка част от тях обаче са достатъчно атрактивни и достъпни за туристите. Културните събития в общината са предимно с местен и регионален характер и не създават съществени условия за привличане на потенциални туристи.

5. Материално-техническа база

Туристическата инфраструктура е основно звено в процеса на създаване, реализиране и потребление на туристическия продукт. По данни от Националния туристически регистър (към 30.08.2019 г.) в община Своге функционират 15 къщи за гости – 3 в Искрец, по 2 в селата Бов, Ябланица и Заселе, и по 1 в Осеновлаг, Бакьово, Владо Тричков, Батулия, Церово и Желен. Техният капацитет варира от 6 до 20 места. Има и 2 малки хотела (в Своге и Миланово) и 3 обекта със стаи за гости (в гр. Своге). Освен тях на територията на общината са изградени няколко хижи, от които понастоящем функционира само една – хижа „Тръстеная” край с. Бов.

В община Своге са регистрирани 54 заведения за хранене и развлечения, от които половината са в гр. Своге. Това са заведения за бързо обслужване, питейни заведения, ресторанти, кафе-сладкарници и барове, като 50% от тях са с капацитет от 20 места.

Поради липса на актуална статистика не може да се каже какъв брой туристи посещават общината и колко нощувки се реализират в местата за настаняване. Като много често като посещавани и от най-голям брой туристи може да се оценят Лакатнишките скали, водопада „Скакля”, Вазовата екопътека, пещерата Темната дупка и карстовия извор Житолюб. От обектите на културно-историческото наследство с най-голяма посещаемост през цялата година е манастирът „Седемте престола”. С хотелската си база с 60 места за настаняване и ресторант той е притегателно място за туристи от гр. София и организирани туристи от цялата страна.

6. Заключение

Общината Своге има достатъчно възможности за развитието й като дестинация и за разнообразяване на туристическото предлагане. Благоприятното географско положение на територията, сравнително богатото културно наследство и природните забележителности са база с висок потенциал, който все още не е напълно разработен и усвоен. Може да се развиват различни специализирани и алтернативни видове туризъм.

Необходимо е стимулиране на туристическото предлагане. Това е свързано популяризиране на по-малко посещаваните туристически обекти и подобряване на достъпността до част от тях. Следва да се предприемат и мерки, насочени към съхраняване на паметниците на културата и тяхната социализация за целите на туризма.

ЛИТЕРАТУРА

Воденска, М. & Асенова, М. (2011). *Въведение в туризма*. София: Матком

Данилов Я. Ю. (2012). *Региональные туристкие ресурсы России*. *Часть 1*. Ярославль: ЯрГУ.

Малчев, М. & Сотиров, Ч. (2015). *Планински туризъм*. Шумен: УИ „Еп. К. Преславски“.

Закон за защитените територии. (1998). ДВ, бр. 19 от 19.03. 1998, изм. и доп. ДВ, бр. 62 от 6 август 2019 г.

Концепция за туристическо райониране на България. (2015). Последно посещение на 27 август 2019 г., достъпен на http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/foles/upload

Национален туристически регистър. Последно посещение на 27 август 2019 г., достъпен на https://ntr.tourism.government.bg

Общински план за развитие на община Своге 2014-2020. (2013). Последно посещение на 30 август 2019 г, достъпен на http://www.svoge.bg/wp-content/uploads/2014/06/Obshtinsui-plan-za-razvitie

Общински план за развитие на община Своге 2007-2013. (2006). Последно посетен на 25 август, достъпен на https://www.strategy.bg/Strategicdocuments/View.aspx

Регистър на защитените територии и защитените зони в България. Последно посещение на 28 август 2019 г., достъпен на http://ees.government.bg/zpo/bg

РАЗВИТИЕ НА ИНДУСТРИАЛНИЯ СЕКТОР ПРЕЗ ПОГЛЕДА НА ЖИВУЩИТЕ В КРАЙДУНАВСКИЯ РЕГИОН

Главен асистент доктор Явор Станев
Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов
катедра „Индустриален бизнес и предприемачество“

Резюме: *Състоянието на индустриалния сектор през погледа на живущите в даден регион е актуално изследване по две конкретни причини. Първо дали виждането на гражданите се припокрива със статистиката и второ да се установи на място текущото социално-икономическо положение отново чрез мнението на респондентите. Проучването представя мнението на респондентите – представители на общинската администрация, бизнеса, обществени и неправителствени организации по редица въпроси, свързани със социално-икономическото развитие на отделните общини.*

Както се очакваше, имайки предвид особеностите на изследваната територия, индустриалните предприятия, които работят в Крайдунавския регион са основно от преработвателната промишленост, следващите по численост са строителните и само 15% са други.

Ключови думи*: индустрия, производство, инвестиции*

1. Въведение

Развитието на индустрията в дадена община е с ключово значение за нейното социално и икономическо развитие, именно затова направихме и конкретното изследване. **Целта** е да се установи как гражданите виждат състоянието на индустриалния сектор по родните си места, какви предложения и насоки имат за бъдещ просперитет. Теренното проучване е извършено при изпълнението на Дейност 10 „Подкрепа за участие в различни форми на изследователска дейност извън научната организация в страни от и извън ЕС“ по проект BG05M2OP001-2.009-0026-C01 „Развитие капацитета на студентите, докторантите, постдокторантите и младите учени от Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – гр. Свищов за провеждане на иновативни научно-практически изследвания в областта на икономиката, администрацията и управлението“

В проучването са заложени за посещение 22 общини от 7 области в България и една област в съседна Румъния, като набирането на данните се осъществява по метода на пряко интервю по предварително съставен въпросник.

Проучването е проведено през периода септември 2018 г. – февруари 2019 г. Набрани са общо 94 анкетни карти от 16 общини на 7 области, с което е реализирано покритие на ниво община от 72,7%, а на ниво област покритие от 87,5%. Средния брой попълнени въпросници на община е 4,3, а средния брой въпросници на област е 11,8. Това не позволява детайлизиране на информацията на ниво област или община и обуславя извършването на обобщен анализ на данните в рамките на дунавския регион като цяло.

Проучването представя мнението на респондентите – представители на общинската администрация, бизнеса, обществени и неправителствени организации по редица въпроси, свързани със социално-икономическото развитие на отделните общини. Обобщаването на данните дава картина за отношението на респондентите към състоянието и развитието на общините в поречието на Долен Дунав в областите: пазар на труда, селско и горско стопанство, образование, транспорт, туризъм, индустрия, инвестиции, информационни и комуникационни технологии, здравеопазване и социално дело. В конкретния доклад ще насочим вниманието върху въпросите, които касаят раздел „Индустрия“.

2. Раздел

По данни на НСИ 28% от БВП се пада на индустрията, т. е. почти една трета, именно затова попитахме нашите респонденти какво е тяхното мнение относно работните места в индустрията през следващите години (Фиг. 1)? По-малко от една трета (28,7 %) смятат, че работните позиции в индустриалните предприятия ще нарастват. В значителна степен това се дължи на факта, че никъде в тези общини не се очаква строежа на големи предприятия в близък период от време. Напротив една четвърт от отговорилите посочват, че дори тези работни места ще намаляват за в бъдеще. Други 15% смятат индустриалната продукция да се увеличи спрямо сегашното си равнище, но 12,8% са на обратното мнение. Статистиката сочи, че само една област, в която индустрията е с приоритет в създадената добавена стойност (от общо четири за България), е позиционирана в изследвания регион, а именно (Софийска 61%, Стара Загора 66%, Враца 50%, Габрово 50%). Естествено област Враца попада в тази класация заради община Козлодуй и нейната АЕЦ.



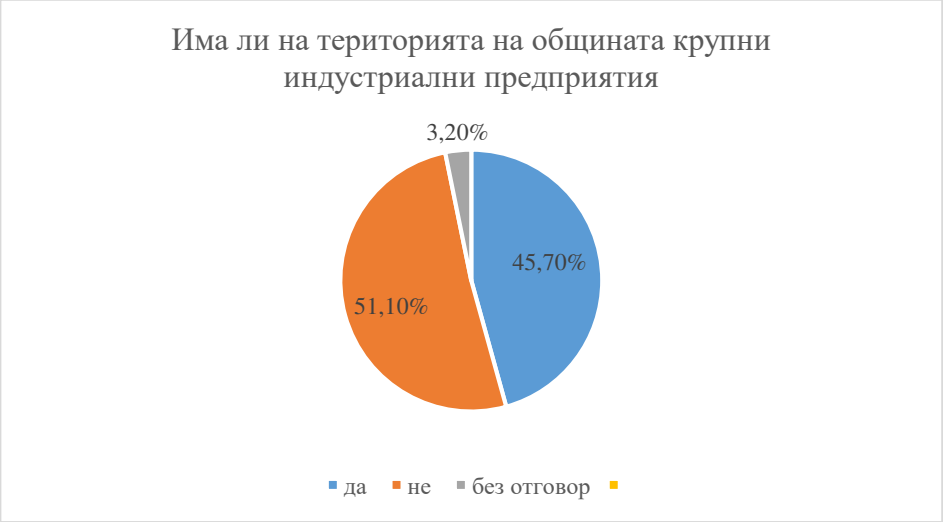
Фиг. 1. Работни места и продукция в индустриалния сектор

По отношение на следващия въпрос дали на територията на общината има крупни предприятия повече от половината (51.1%) отговарят, че няма такива (Фиг. 2), но също така немалък процент (45,7%) от респондентите посочват, че имат голямо предприятие. Малкият брой на тези предприятия е една от причините общините от крайдунавският регион да не са с изявен индустриален облик. Не е тайна, че в индустрията преобладават микропредприятията 382 742 при 752 големи предприятия. Това ни дава основание да смятаме, че именно микро и малките фирми не намират подходящи условия за развитие в тези региони. Причините могат да се търсят в различни посоки, но като определящи може да посочим:

- недостигът на подходящи кадри;
- лошата инфраструктура;
- неплатежоспособно търсене;
- тежката бюрокрация;
- нелоялната конкуренция;
- корупцията и др.

Показателно е, че според 42,6% общото състояние на индустрията е незадоволително (Фиг. 3), а само 3,2% посочват като отговор - много добро. Проблемите в изследвания регион са свързани предимно с обезлюдяването и невъзможността на младите хора да намерят поле за реализация, което ги принуждава да напуснат родните си места в

търсене на по-добри условия за реализация. Следователно едното е следствие на другото, а с годините броят на обезлюдените населени места нараства. Това е първото, което прави впечатление при провеждането на теренното проучване в изследваните общини, към които спада и община Свищов. Интересен е фактът, че над 53% определят състоянието на индустрията в тяхната община като задоволително и добро.



Фиг. 2. Крупни предприятия



Фиг. 3. Състояние на индустрията

Както се очакваше почти половината от респондентите (46,8%) посочват, че на територията на съответната община оперират предприятия от преработващата промишленост, 22,3% отбелязват строителните компании да извършват дейност, 10,6% от отговорите са за енергетиката и само 5.3 за друго.



Фиг. 4. Профил на индустрията

Заключение

От направеното изследване може да заключим, че социално-икономическото състояние (в частност индустриалния сектор) на изследвания регион е в незадоволително положение. Наблюдава се обезлюдяване на цели общини, тази тенденция ще се задълбочи и в бъдеще, тъй като възможностите за реализация пред младите хора са силно ограничени. Следователно такива общини са непривлекателни за потенциалните инвеститори, поради липсата на кадри. Държавата трябва да насочи своите усилия преди всичко за задържане на малкото останали млади и на средна възраст жители на тези общини чрез различни стимули, а след това и насочване на инвестиции в този регион.

ЛИТЕРАТУРА

Национален статистически институт, справочник 2019
https://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/bulgaria/2019/08/08/3948921
_industrialnoto_proizvodstvo_pada_s_36_prez_juni/
http://www.nsi.bg/bg/content/8212/брой-на-предприятията
https://nakratko.bg/category/26/170690/

СЕЛСКИЯТ ТУРИЗЪМ В БЪЛГАРИЯ - ЕДНА РАЗЛИЧНА ГЛЕДНА ТОЧКА

Докторант Иво Балевски
Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов

Резюме: *В настоящият доклад е направена кратка историческа ретроспекция на развитието на селския туризъм в Европа и България – неговото състояние и развитие. Разгледани са основните предпоставки за утвърждаването му като алтернативна форма на туризъм в България, а именно: автентичната селска среда, богатството от природни ресурси, запазените бит и традиции, богатото културно и историческо наследство. Показано е, че селският туризъм играе изключителна роля за социално-икономическото развитие на селските райони. Акцента е върху липсата на целенасочена политика и национална стратегия за устойчиво развитие на селския туризъм. Докладът е критичен към отношението на държавата и местните власти към маркетинга и рекламата в страната и чужбина, лошата инфраструктура в селските райони, невъзможността за развитие на бранда „България“ на международните пазари, неправилното позициониране на конкурентните предимства на страната ни в условията на конкуренция с основните ни конкуренти на туристическия пазар в Европа. Авторът извежда някой свои виждания, касаещи издигането на селския туризъм, като алтернативна форма на туризъм в приоритет за държавата.*

Ключови думи: *селски туризъм, селски райони, конкурентна среда, стратегия, развитие, България*

След края на Втората световна война за туристическия бизнес в световен мащаб се разкриват изключително благоприятни условия за развитие. През седемдесетте години на миналия век туристическата индустрия прави огромен скок. Това се оказва възможно благодарение на стабилизираната международна обстановка.

Южноевропейските страни, благоприятсвани от топлия си средиземноморски климат, чистите плажове с кристални води, чистия алпийски въздух и богатото културно-историческо наследство се превръщат в топ дестинации. Франция, Испания, Швейцария, Италия и Португалия се превръщат в най-атрактивния туристически район на

Земята, а в днешно време заедно със страните от Балканския полуостров, сред които и България формират най-посещавания туристически регион на планетата.

В условията на висока конкуренция между регионите, опитвайки се да привлече туристическия поток към себе си туристическото предлагане се разнообразява с нови туристически услуги и нови туристически атракции. И докато през 70-те и 80-те години на 20-ти век туризма се свързва основно с ходене на море, планина и посещаване на минерални бани, то днес това съвсем не е така.

От началото на новото хилядолетие особено динамично и с бързи темпове на развитие се отличават алтернативните форми на туризъм където най-съществено място заема селския туризъм. Той също възниква след края на войната. Първоначално в Западна Европа, а в последствие и в страните от Източна Европа и Балканския полуостров след индустриализацията и нарастването на градовете животът на хората все повече се отдалечава от природата и селото. Голяма част от населението мигрира в големите градове, където живота е динамичен, а околната среда изключително замърсена. Селата остават едни от малкото непроменени места, околната среда е натурална, културата и традициите са запазени, а селският начин на живот става все по-примамлив. Така пред селата се разкриват нови възможности за развитието на селския туризъм.

В България селската среда е изключително натурална за разлика от повечето страни в Европа, а българските села са може би местата, които са най-слабо засегнати от урбанизацията. Животът на хората в българското село не се е променил особено. С навлизането на новите технологии се създадоха и допълнителни удобства, което разширява възможностите за развитието на този вид туризъм.

Докато страните от Западна и Южна Европа са популярни дестинации за селски туризъм, то България все още е безизвестна и много туристи не знаят какво точно ще видят идвайки в българското село.

У нас от 265 общини 232 отговарят на определението за *селски район* и заемат 81% от територията на страната, а в същото време в Бюджета на Министерството на туризма за 2019 година терминът *селски туризъм* се споменава само веднъж, а в Стратегията на Министерството на туризма изобщо липсва ключовата дума „селски туризъм“.

В Националната стратегия за туризма няма ясна концепция за инвестиции в обновяване, маркетиране и рекламиране на архитектур-

ните и природни забележителности в селата у нас, а те са основният фактор за привличане на туристите.

Рекламата в областта на селския туризъм от страна на държавата е слаба. Практически липсва национална и чуждестранна реклама на селския туризъм. По данни на Асоциацията на българските села за реклама на териториално най-разпространения тип туризъм в България, държавата не отделя никакво внимяние. В същото време селският туризъм има съществена роля за социалното и икономическо развитие на тези региони.

Успоредно с това за развитието на селският туризъм е необходимо да се правят и допълнителни обществени разходи от една страна за подобряване и развитие на инфраструктурата и от друга за различни форми на финансово стимулиране.

В повечето европейски страни съществува целенасочена политика на стимулиране на селския туризъм. Това е постигнато чрез разработени стратегии и програми за развитие на алтернативните форми на туризъм и фондове за стимулиране на регионалното развитие.

В свое интервю председателят на Асоциацията за алтернативен туризъм в България Любомир Попйорданов коментира, че страната ни е единствената страна в Европейския съюз, която е туристическа дестинация без работещ туристически информационен портал. „Имаме някаква страница, която министерството не може да управлява. Това е невероятно. Реално в тази страница би трябвало туристите да намират тази информация, а не в социалните мрежи. Ако някой турист намира все пак нещо, това е в пътеводители и блогове на хора, които пътуват“, коментира Попйорданов пред „Хоризонт“. Той също отчита, че държавата не подкрепя развитието на селския туризъм, и че за да се привлече интереса на туристите към алтернативните форми на туризъм е необходимо да се създаде добър туристически информационен портал.

По отношение на Програмата за развитие на селските райони - ПРСР 2014-2020 и възможностите за финансиране по мярка 6.4. „Инвестиционна подкрепа за неземеделски дейности“, която подкрепя с европейски субсидии инвестициите в селски туризъм, липсва ясна координация и публичност между Министерството на туризма и Управляващия орган по ПРСР, които да приложат ефективни механизми срещу фиктивното усвояване на европейски средства. Все още не е ясно как ще се проконтролира и предотврати дублирането на лошата практика от предходния програмен период, когато средствата за селски туризъм послужиха за построяване и ремонти на частни къщи и

вили. Към средата на 2019 година бюджета предвиден за подпомагане на алтернативните форми на туризъм в селските райони по ПРСР е блокиран и няма обявен прием на проекти.

Интересно е да се отбележи, че през 2018 ръста на заетостта в обектите за селски туризъм е 7 %, 5 от които се дължат на организирането на фестивали и други инициативи, свързани с изкуство и концерти в селата, което бележи устойчива тенденция в последните години. Хората не търсят само основните туристически продукти като настаняване и консумация на храна. Когато отиват на село туристите търсят активна почивка, съпътствана с допълнителни атракции повишаващи вътрешните им изживявания. В тази връзка тук държавата също е абдикирала, а общините с ограничените си бюджети не могат да отделят средства за подпомагане подобен вид инициативи.

Инфраструктурата е съставна част от икономическото развитие на всяка страна. Тя не създава продукт, а само стимулира материалното, духовното и екологично развитие на регионите. В днешно време, инфраструктурата се явява изключително важен фактор за социално – икономическото развитие както на микро, така и на макро ниво. За успешното развитие на алтернативните форми на туризъм от особено важно значение е пътната инфраструктура.

В селските райони на България пътната инфраструктура е в критично състояние. По данни на НСИ и Доклад на камарата на строителите в България Републиканската пътна мрежа Трета категория е 12172 километра към 31.12.2018 година и 21485 километра четвъртокласна пътна мрежа, която се стопанисва от общините. В последните десетилетия държавата и общините не са в състояние да отделят необходимите средства за основен ремонт на пътната мрежа, а се правят частични кърпежи на отделни участъци.

Въпреки заложените принципи в Стратегията за развитие на пътната инфраструктура в Република България за достъпност, свързаност и устойчивост, привлечените и усвоени средства от ЕС за пътища трета и четвърта категория са нищожни. По ОП „Региони в растеж“ Ос 7 „Регионална пътна инфраструктура“ в периода 2014 - 2020 са ремонтирани общо 430 километра пътна мрежа от които 236 километра третокласни пътища, което представлява 0,02% от третокласната мрежа. За четвъртокласните пътища към момента няма изнесени точни данни за дължината на ремонтираните отсечки, но като се има предвид, че към 28.08.2017 година само 31 проектни предложения са получили одобрение по подмярка 7.2 „Инвестиции в създаването, подобряването или разширяването на всички видове малка по мащаби

инфраструктура“ от ПРСР 2014-2020 едва ли ще има съществен различие.

Иначе казано ръстът, който се наблюдава в развитието на подсектора „Селски туризъм“ през последните години не се дължи на държавата и на вложените средства от Европейския съюз, тъй като по европейските фондове се направиха различни схеми и облагодетелстване по-скоро на частни лица, които се възползваха от пробойните в Европейските програми. Истинският ръст се дължи на усилията и инициатива на частния сектор, и използването на потенциала на регионите.

Световната асоциация за приключенски туризъм определя България като една страна с много добри възможности за развитието на селски туризъм - със запазена природа, автентична архитектура, запазени бит и традиции в селата, екологична и вкусна храна. България е разглеждана като перспективна, но не и като развита страна, т.е. имаме много перспективи, които обаче не можем да използваме пълноценно, не съумяваме да развием бранда България, а това трябва да е основен ангажимент на държавата.

В момента на международните пазари стратегията на държавата и на туристическите организации е ориентирана към привличането на масовия туристически поток. Това според мен е крайно погрешна и нецелесъобразна стратегия. В условията на създадената конкуренция в сферата на масовия летен туризъм с Турция, Гърция и Испания, и на масовия зимен туризъм с Франция, Швейцария, Италия и Австрия е ясно, че възможностите на страната ни спрямо тях са ограничени и недостатъчни по отношение на природни ресурси и материална база. Конкурентните предимства на България са непокътнатите природни дадености, съчетани със самобитния ни бит и култура. Необходима е преориентация в тази посока на националната стратегия, такава че акцентът да се постави върху привличането на един по-специфичен туристически поток от платежоспособни посетители. Да бъдат създадени условия за задържане на тези туристи чрез подобряване на материалната база, чрез подобряване на инфраструктурата, чрез повишаване на културата на обслужване. При така насочен акцент моята прогноза е, че масовите зимен и летен туристически потоци ще се запазят на сегашните нива дори с тенденция леко да се увеличат.

Обобщавайки може да бъдат изведени основните приоритети, върху които трябва да акцентират централната и местните власти за

превръщането на селския туризъм в конкурентоспособен на европейския пазар:

1. Създаване на координирана политика между институциите на национално и местно ниво с основен приоритет популяризиране на природните ресурси, културата, бита и традициите на страната ни поставяйки селския туризъм на по-конкурентно ниво на националния и международните туристически пазари.

2. Подкрепа в областта на маркетинга на селския туризъм от страна на местната и централната власт.

3. Създаване на Национална стратегия за устойчив селски туризъм, приоритезираща го като важен сегмент от развитието на туризма като цяло.

3. Подобряване на техническата и пътна инфраструктура в планинските и селските райони с цел улесняване достъпа до средствата за настаняване.

4. Засилване на рекламно-информационната дейност касаеща селския туризъм с основна цел привличане на по-платежоспособен туристически поток.

5. Материално стимулиране от страна на държавата и общините под формата на субсидии и данъчни облекчения. Идеално стимулиране под формата на организиране на курсове за обучение, консултантска дейност, пазарни проучвания и подпомагане на дейността на туристическите организации. Тук може да се отбележи опита на някой западни европейски държави и да се даде превес на идеалното стимулиране.

6. В следващия програмен период да се насочат повече средства по „Програмата за развитие на селските райони“ за публичния сектор с две основни цели: Подобряване на инфраструктурата в селските райони; Маркетинг и реклама на селските райони.

Извод: Въз основа на краткия анализ на проблемите на селския туризъм в България може да се направи извода, че неговото развитие е необходимо и възможно, но се изисква прилагането на целенасочена политика от страна на централната и местните власти.

ЛИТЕРАТУРА

Стамов, Ст., К. Никовска. Специализирани видове туризъм; II част Спортен, Ловен, Екологичен, Селски, Кулинарен. Издателство „Кота”. 2011;

Грозева, М. Условия и възможности за развитие на туризъм в селските територии на Северозападния район за планиране. Проблеми на географията 1-2. БАН. 2017;
Ишев, Я. Пътищата на България. Вестник Строител ЕАД 2016;
Национален стратегически план за развитие на селските райони 2007 – 2013;
Актуализирана Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България 2014 - 2030 г.;
Българската асоциация за алтернативен туризъм (БААТ);
Интернет-сайтове: http://www.dfz.bg; http://www.api.bg; http://bnr.bg; www.nsi.bg; https://capman.bg; www.baatbg.org; www.tourism.government.bg; http://www.bgregion.eu

„ДОБРИ ПРАКТИКИ В „ЗЕЛЕНА“ ПОЛИТИКА В ХОТЕЛИЕРСТВОТО“

Владо Божилов, Докторант
Факултет „Икономика на инфраструктурата“
Катедра „Икономика на туризма“ към УНСС

Резюме: *Изследването на добрите практики в зелената политика е извършено посредством разглеждане на предлаганите туристически продукти и съотносимостта им със зелените политики в световен мащаб.*

Изследването на ползите от прилагането на зелените политика в областта на хотелиерството и постигането на добри резултати в опазването на околната среда посредством използването на щадящи природата дейности.

Докладът ще засегне изследването и анализа на добрите практики включващи ползите за хотелиера, бизнеса, дестинацията и туристите чрез прилагането на зелените политики при популяризирането и експлоатацията на хотелите прилагащи тези политики.

Ще бъде акцентирано върху необходимостта от прилагането на иновативни подходи при предлагането и утвърждаването на туристическия продукт.

Ключови думи: *добри практики, „зелена“ политика, хотелиерство, анализ*

1. Въведение

Настоящия доклад има за цел идентифицирането и прилагането на добри практики в „зелена“ политика в хотелиерството, чрез които хотелиерите могат да приложат мерки щадящи обкръжаващата ги околната среда, намалявайки консумацията на електроенергия с използването на енергийно ефективно осветление и електроуреди, опазване на водните ресурси с намаляване на консумацията на вода и използването на рециклируеми опаковки и материали. Разделното събиране на отпадъците, използването на екологично чисти препарати без аерозоли за почистване и сътрудничеството с доставчици прилагащи „зелена“ политика при работата си.

Засегната тема е особено актуална поради нарастващата тенденция за отговорно и екологично отношение към нашата планета в усло-

вията на постоянно нарастващите се отделяния на въглероден диоксид (CO_2) и стремежа за ограничаването му.

Неустойчивият туризъм в не малка степен оказва своето негативно влияние на природата въз основа на глобализацията, постоянното увеличаване на самолетните полети след навлизането на нискотарифните самолетни компании и постоянно нарастващият интерес към тях от туристите, както е посочено в статия на www.worldatlas.com.

Обект на настоящето изследване са местата за настаняване, прилагащи зелени политики в управлението си. Предмет на изследване са добрите практики в зелената политика. Тезата, която се поставя е, че проучвайки и прилагайки зелени практики в хотелиерството ще се минимизират негативните ефекти в глобален аспект от туризма като ще се стимулира и развитието на екологичния туризъм.

Целта на доклада е да реши задачите, които се предмет на изследването във връзка с прилагането на „зелена“ политика в хотелиерството и позитивното ѝ влияние.

Въз основа на решенията на задачите, докладът представя заключения и насоки към хотелиерите за изработване на концепции за прилагането на добрите практики.

2. Зелени политики

Зелената политика е ангажираността на организация или правителство със законовите, подзаконовите актове и други механизми на политиката, свързани с екологичните въпроси, както я определя Бхуван Унхелкар от Университета на Западен Сидни, Австралия. Тези проблеми обикновено включват въздуха и замърсяването на водите, управлението на отпадъците, управление на екосистемите, запазване на биологичното разнообразие, опазването на природните ресурси, дивите животни и застрашени видове. По отношение на политиката за опазване на околната среда трябва да се подчертае значението на прилагането на екологично ориентирана политика на глобално ниво за справяне с проблемите на глобалното затопляне и промените в климата. Политиките относно енергията или регулирането на токсични вещества, включително пестициди и много видове промишлени отпадъци, са част от политиката за околната среда. Тази политика може да бъде умишлено предприета за насочване и контрол на човешките дейности и по този начин да предотврати вредното въздействие върху биофизичната среда и природните ресурси, както и да се гарантира, че промените в околната среда няма да имат вредно въздействие върху хората.

Политиката за опазване на околната среда включва два основни термина: околна среда и политика. Околната среда се отнася до физическите екосистеми, но може също така да се вземе предвид социалното измерение (качество на живот, здраве) и икономическо измерение (управление на ресурсите, биоразнообразие).

По този начин политиката за опазване на околната среда се фокусира върху проблеми, произтичащи от човешкото въздействие върху околната среда, която реагира обратно на човешкото общество, като има (отрицателно) въздействие върху човешките ценности, като добро здраве или чиста и зелена среда.

Бъдещето на една организация все повече ще зависи от нейната екологична устойчивост, така че е жизненоважно да се обърне внимание на настоящата бизнес среда за опазване на околната среда. Бизнесът трябва да разбира зелените политики, процесите, които създават отпадъци и емисии, осигуряването на ефективно използване на ресурсите, показателите за наблюдение на екологизирането на организацията и прилагането на екологични стратегии. Необходимо е да бъде изготвен консолидиран систематичен подход за редизайн на бизнес предприятията и за формиране на екологично отговорна бизнес стратегия (ERBS).

Зелените политики в съвременния свят през последните години намират своето приложение и перспективи и в хотелиерството.

3. Добрите практики при зелени политики в хотелиерството

Обществото е все по-загрижено за своето здраве и благосъстояние, както и за околната среда, в която се намира. Теми, свързани с устойчивото развитие, стават все по-популярни и много хора залагат на екологични брандове като Kynder, Responsible Travel, Preserve, Bathing culture и други. Това определено е сред топ тенденциите в хотелиерството и бизнес стратегията на хотелите за 2019 година. Много хотели също залагат на еко тенденцията, като използват еко продукти и рециклират материали и ресурси. По този начин се спестяват разходи от енергия, което цялостно подобрява бизнес резултатите.

Умните технологии (SMART-Self-Monitoring Analysis And Reporting Technology или Технология за самоконтрол, анализ и отчитане), което означава технологиите (включващи физически и логически приложения във всички формати), които са в състояние да се адаптират автоматично и да променят поведението, за да отговарят на средата, да работят чрез технологични сензори, това предоставя данни за анализ и достигане до заключения, което води до подобряване на

производителността и предвижданията. Умните устройства в стаите могат да бъдат използвани, само когато е нужно, спестявайки излишна енергия. Светлините могат да бъдат намалявани при дневна светлина, а отоплителната система спирана при достигане на определена температура, или когато в стаята няма никого. Stamford Plaza Sydney Airport Hotel използва соларни панели на покрива на хотела, LED осветление и сензори за движение в публичните части, офисите и паркинга. Carlton City Hotel Singapore пък насърчава своите гости да намалят въглеродния отпечатък и да откажат всекидневната смяна на спално бельо и кърпи, да поддържат препоръчителната температура в стаята си и да намалят отпадъците.

Много туристи са силно заинтересовани от устойчивото пътуване (Sustainable travel). Устойчивото пътуване означава да се намери начин туризмът да се поддържа дългосрочно, без да се навреди на естествената и културната среда. Устойчивото пътуване трябва да сведе до минимум отрицателните въздействия на туризма и в идеалния случай да бъде от полза за района, в който се провежда, което се превръща в устойчива тенденция, според интернет сайта About.com. Гостите в хотела има вероятност да започнат да се интересуват повече дали храната в ресторанта е от местни производители, какви мерки сте предприели относно енергийната ефективност и имате ли политика по отношение на изхвърлянето на храна и рециклирането на продукти. Според проучване на Booking.com, 68% от туристите предпочитат да запазват екологичните места за настаняване, а според Agoda.com близо 40% от пътуващите имат готовност да платят допълнителни $10 на вечер, стига да нощуват в устойчив ризорт, цитирано на Clientric.bg.

Еко-съзнанието е във възхода си в сферата на гостоприемството. Според Световната организация по туризъм (UNWTO), 1.6 милиарда еко-вдъхновени пътувания ще бъдат осъществени до 2020, информация написана на Unwto.org. Гостите търсят устойчиви и автентични изживявания и луксозните хотели започват да прилагат зелени практики не само откъм спестяващи енергия устройства, но и откъм еко дизайн. Най – новите тенденции в дизайна налагат използването на еко продукти и натурални материали, които са благоприятни върху околната среда. Наличието на био козметични продукти в стаите, на пространства с естествена зеленина в лобито, ресторанта или покрива и на вътрешни фонтани са част от добрите практики, които различни хотели прилагат и които доближават госта до природата.

Покривите на някои хотели често се използват за отглеждане на подправки, плодове и зеленчуци, които директно се влагат в ястията в

ресторанта. Това е и благоприятно място за отглеждане на кошери с пчели и производство на собствен мед, поради отсъствието на химикали в градска среда. По-високата температура в градска среда удължава периода на цъфтене и увеличава производството на мед. Тази практика е приложена вече и в България (Hilton Sofia, Grand Hotel Sofia и др).

Тъй като желанието за консумиране на свежа местна храна нараства, много хотели купуват продукти от локални фермери, подпомагайки местното производство и намалявайки въглеродния отпечатък от вредни емисии в природата.

За да бъде един хотел еко, не е нужно да инсталира изцяло нова технология или системи за пречистване на въздуха и водата. Често, просто може да се подобри качеството на вече съществуващата технология в хотела. Истинските еко хотели спазват трите основни елемента на устойчивия туризъм: People, Planet, Profit. Хотелите имат много възможности за предлагане на алтернативна слънчева или вятърна енергия, използване на енерго-спестяващи крушки, рециклиране и освобождаване от пластмасови материали като например Finolhu Villas на Малдивите, Marriott-Lancaster в Пенсилвания, САЩ, Wynn в Лас Вегас, САЩ.

Първата задача на доклада е индикирането на добрите практики при екологичния подход в хотелиерството и насочването на вниманието на хотелиерите към тяхното внедряване.

Все по-често се наблюдава тенденцията хотелите да се стремят към прилагането на „зелена“ политика при функционирането си. Това може да бъде постигнато посредством ангажираност с корпоративни политики както Бхуван Унхелкар пише и добри практики благоприятни за опазване на околната среда. Целта е постигане на екологичен подход в ежедневната дейност на хотела, като се прилагат добрите „зелени” практики. Краткосрочните цели, които хотелиерите трябва да имат амбицията да постигнат са повишаване на съзнанието за необходимостта от екологични политики и практики, насърчаване на работата с доставчици, които прилагат такива политики и практики и осъществяването на мониторинг на процеса на прилагане на екологични практики в ежедневните дейности на хотела.

Както в световен така и в национален мащаб все по-често се наблюдава желанието на хотелиерите за предприемане на мерки за постигане енергийна ефективност и енергоспестяване с цел намаляване на експлоатационните разходи и прилагане на екологичен подход. Тези мерки могат да бъдат постигнати посредством намаля-

ване на загубите на топлинна енергия, подмяната на климатичната техника с по-висок енергиен клас такава, инсталирането на соларни инсталации за подгряване на топла вода, когато е приложимо и използването на енергоспестяващо осветление в хотела.

Неразделна част от зелената политика в хотелиерството трябва да бъде желанието за опазване на водните ресурси, което се постига чрез използването на тоалетни и батерии, които пестят вода. Също така трябва да бъде осигурена възможност на гостите на хотела спалното им бельо да бъде подменяно по тяхно желание, а не на всяка нощувка от престоя им и е необходимо да бъдат стимулирани да участват в програмата за повторна употреба на хавлии.

Рециклирането е много важна част от системния екологичен подход в хотелиерството, което най-общо включва разделното събиране на отпадъците (стъкло, метал и пластмаса) и използването на рециклирана и впоследствие предаването и отново за преработка хартия необходима за административните нужди на хотела.



Фиг. 1. Зеленият символ за рециклиране
Източник: http://lofrev.net

За постигане на тази политика е необходимо внимателно да бъде направен избор на доставчици прилагащи зелени практики и продуктите, които се използват да бъдат екологично чисти като например хигиенните препарати да са без аерозоли.

Не на последно място трябва да бъде поставен и въпроса за вътрешното и външно озеленяване като политика съдваща усещането за близост да природата и нейните компоненти, каквато е зеленината в обкръжаващата ни среда.

Хотелиерите трябва да провеждат дългосрочна корпоративната политика за устойчиво развитие и да продължават да търсят и прилагат нови практики за опазване на околната среда, както и да участват в нови екологични инициативи.

Хотелите е необходимо да бъдат ангажирани с корпоративни политики и практики благоприятни за опазване на околната среда. Целта е постигането на екологично отношение в ежедневната дейност на хотела, като се прилагат добрите „зелени" практики.

4. Изследване и анализ на продуктовата политика в хотелиерството

До голяма степен решенията за дизайна на туристическите продукти определят индиректно на какви цени може да се продава той, къде да бъде предлаган и какви форми на комуникация с клиента са необходими, за да се реализират на пазара и т.н. Поради всички тези причини продуктовата политика е основна в системата на маркетинговия микс и лежи в основата на маркетинговата стратегия и тактика. Поради особеното естество и характеристиките на пътуванията и туристическите услуги темата е особено сложна.

Втората задача на доклада е да изследва отношението на туриста към хотел отдаващ необходимото внимание на екологията.

Добрите практики при прилагането на „зелена" политика в хотела не могат да останат незабелязани от туриста. Те работят в позитивна посока за изграждането на имиджа на конкретния хотел и усещанията и настроенията, които ще останат в съзнанието на туриста и биха могли да проявят своето положително влияние при повторен избор на място за настаняване посещавайки същата дестинация. Гостуването на хотел създаващ възприятие в туриста за по-голяма близост до природата и съпричастност към природощадящ начин на пътуване ще придобива още по-голяма популярност и значимост при вземането на конкретни решения за предпочитанията на конкретен турист.

Тази форма на туризъм е предпочитана за туристите превърнали щадящите природата практики в свое предпочитание и начин на живот, което влияе на избора им.

Както вече беше споменато съсредоточаването на усилията за прилагането на тази политика би могла до доведе само и единствено до позитивни резултати, поради факта, че все повече туристи имат своите предпочитания да бъдат настанявани в екологично съобразни

хотели създаващи позитивни емоции, а от друга страна няма силно изразено негативно отношение или противници на тази политика.

Можем да обобщим, че това са добри практики от политика, която на практика няма своите критици и противници, точно напротив стремежът на всички ангажирани в туризма трябва да бъде насочен в посока към изпълнението им в кратки срокове и създаването на имидж на хотел с отговорно отношение към околната среда.

5. Заключение (Изводи)

Изводите, които можем да направим са в посока на това, че тези добрите практики в „зелена“ политика в хотелиерството могат само да доведат до постигането на добавена стойност, както за хотелиера, така и за туриста.

Хотелиера може да повиши цената на предлаганата услуга обосновавайки се с прилагането на тази политика чрез извършването на не много високи разходи за постигането на поставените цели, а от друга страна трябва непрестанно да търси нови и иновативни методи в тази посока. Хотелите ще насочат усилията си в посока сертифицирането по програми като Green Key, Travelife, GreenLeaders, AAA и LEED, това ще бъде все по-важно, тъй като тези сертификати ще започват все по-често да бъдат изисквани от големите туроператори.

Туристите ще обръщат все по-голямо влияние на своето здраве и на околната среда, в която се намират, което ще бъде сериозен фактор при избора им на хотел.

ЛИТЕРАТУРА

www.worldatlas.com

Bhuvan Unhelkar (University of Western Sydney, Australia) and Bharti Trivedi (University of Western Sydney, Australia) A Framework for Environmentally Responsible Business Strategies, Sydney, Australia, 2011.

About.com.

Unwto.org.

Цонев, Н, Маркетиг в туризма, УНСС, София, 2013.

https://www.grandhotelsofia.bg.

http://lofrev.net.

https://clientric.bg.

ИЗСЛЕДВАНИЯТА И ПРЕПОДАВАНЕТО В ОБЛАСТТА НА ТУРИЗМА

ИССЛЕДОВАНИЯ И ПРЕПОДАВАНИЕ В ОБЛАСТИ ТУРИЗМА

RESEARCH AND TEACHING IN THE FIELD OF TOURISM

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.

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).

МЕТОДЪТ „АНАЛИЗ НА СЛУЧАЙ“ ПРИ ПОДГОТОВКАТА ПО ДИСЦИПЛИНАТА „ЕКОТУРИЗЪМ И ИНФРАСТРУКТУРА“

Доц. д-р Ирена Емилова
Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов

Резюме: *Материалът разглежда методът „Анализ на случай“ при подготовката по дисциплината „Екотуризъм и инфраструктура“ за студентите от специалност „Екомениджмънт“. Отчита се факта, че необходимостта от един по-аналитичен подход и извличане на закономерности и теоретични позиции, съобразени с изискванията на практиката налагат интерактивните методи на обучение. Изключително важно за реализацията на бъдещите мениджъри е обогатяване на знанията и практическата ориентация в динамична среда.*

***Ключови думи**: метод „Анализ на случай“, екотуризъм, учебна дисциплина, подготовка на студенти*

1. Въведение

Използването на интерактивни методи при обучението на студентите дава възможност за обогатяване на знанията и практическата ориентация в една сложна и непредвидима среда. Това е изключително важно за реализацията на бъдещи мениджъри.

Целта на настоящия материал е да разгледа метода „Анализ на случай“ при обучението по дисциплината „Екотуризъм и инфраструктура“ и по този начин да се докаже неговата определяща и важна роля при подготовката.

2. „Екотуризъм и инфраструктура“ за специалност „Екомениджмънт“

Съдържанието на учебната дисциплина „Екотуризъм и инфраструктура” е формирано от теми, включващи характеристика на екотуризма и неговата инфраструктура. Идентифицират се същността и особеностите на екотуризма и се предлага разграничаване на формите на алтернативен туризъм. Разглеждат се и основните характеристики на туристическите потребители и се търси връзка с детерминантите в тяхното поведение. С изучаването на тази дисциплината студентите придобиват необходимите теоретични и практически знания, за да

могат да дефинират основните понятия, свързани с екотуризма и инфраструктурата.

Дисциплината „Екотуризъм и инфраструктура“ развива компетенции и умения за приложението на теоретическите познания в практиката и възможности за разграничаване на формите на алтернативен туризъм и познаване същността и особеностите на екотуризма и инфраструктурата.

Студентите от специалност „Екомениджмънт“ при Стопанска академия „Д. А. Ценов“, гр. Свищов изучават „Екомениджмънт и инфраструктура“ през първия семестър на трети курс. Това е профилираща дисциплина в подготовката на бъдещите мениджъри. В тази връзка е необходимо нейната адекватност да бъде съобразена със стратегическата цел на висшето образование в нашата страна.

Засилва се необходимостта от един по-аналитичен подход и извличане на закономерности и теоретични позиции, съобразени с изискванията на практиката.

При предварителна подготовка на различни ситуации от практиката, които се предоставят на студентите се спазват следните отправни точки за дефиниране на екотуризма: (Рибов, 2007)

- Екотуризмът задължително включва пътуване до природни дестинации като те често са отдалечени и защитени райони от национално и международно значение;

- Той минимизира вредните въздействия, причинявани от хотелите, транспорта и инфраструктурата като цяло, чрез използване на възобновими енергийни ресурси, рециклиране на отпадъците и създаване на архитектурен дизайн, който да е в хармония с обкръжаващата среда. Намаляването на вредните въздействия изисква също и упражняване на контрол върху броя на туристите и тяхното поведение с цел да се гарантира, че присъствието им няма да навреди на екосистемата;

- Екотуризмът трябва да създава чувство на отговорност към обкръжаващата среда. Това се постига чрез обучение както на туристите, така и на населението в близост до екотуристическата дестинация. Преди отпътуването на екотуристите туроператорите също са длъжни да ги снабдят с необходимата информация за страната, нейната природа и населението. Необходимо е още да се осигурят добре обучени, владеещи няколко езика местни водачи с познания в областта на природата и културната история. Проектите за екотуризъм трябва да ангажират и местните общности в страната домакин и да осигурят тяхното обучение;

- Екотуризмът трябва да осигурява директни финансови постъпления, които да се използват за съхраняване на околната среда. По този начин се осигуряват средства не само за защита на природата, но и за проучвания и обучение в областта на екотуризма, като тези средства се набират главно от входни такси за парковете, от летищни, хотелски и транспортни такси и от доброволни дарения;

- Той гарантира финансова печалба и за местните жители. Местното население, трябва да взема участие и да получава доход от защитените територии и туристическите съоръжения към тях. За целта средствата за настаняване, ресторантите и екскурзоводските услуги трябва да се управляват съвместно с общностите, населяващи конкретната туристическа дестинация;

- Екотуризмът трябва да се отнася с необходимото уважение към местната култура. Той да се практикува така, че да оказва минимален ефект върху природната среда и местните жители домакини. Това условие е особено трудно за изпълнение, тъй като екотуризмът обикновено се изразява в пътуване до изолирани райони, където местните общности имат много малък опит в общуването с чужденци. За да преодолее тази бариера, отговорният екотурист е длъжен предварително да се запознае с местните обичаи и традиции и да ги уважава, като се стреми да не се натрапва и да оказва минимален ефект върху местните жители;

- Екотуризмът трябва да уважава човешките права и да подкрепя демократичните движения. Причина за това условие е фактът, че в много развиващи се страни местното селско население, живеещо в близост до националните паркове и останалите екотуристически атракции, се намира в постоянен конфликт с правителството и международните компании заради контрола върху туристическите съоръжения и приходите от тях.

Отчита се още, че този вид туризъм има следните характеристики: (Рибов, 2007)

- минимизиране на негативните въздействия върху природата и културата, които могат да нанесат вреди на дадена дестинация;

- информиране на пътуващия за необходимостта от съхраняване на околната среда;

- подчертаване важността на отговорния бизнес, който трябва да протича в сътрудничество с местните власти и населението, с цел задоволяване на местните потребности и извличане на максимална изгода за съхраняването на околната среда;

- насочване на постъпленията за опазване и управление на природните и защитените територии и биологичното разнообразие в тях;

- подчертаване на необходимостта от регионално туристическо зониране и от управленско планиране на посещенията както за регионите, така и за природните територии, които предстоят да бъдат включени в списъка на екодестинациите;

- извършване на фундаментални изследвания в областта на околната и социалната среда, както и разработване на дългосрочни програми за мониторинг с цел оценка и минимизиране на вредните въздействия;

- максимизиране на икономическите облаги за приемащата страна, местния бизнес и население и особено за хората, живеещи в близост до или в природните и защитените територии;

- икономическа подкрепа за общностите посредством обучение и наемане на работа на местни жители, закупуване на стоки от местно производство и насърчаване инициативите за придобиване на собственост от местното население или участието му в съвместни начинания с външни бизнес партньори или неправителствени организации;

- гарантиране на това, че развитието на туризма не надвишава установените социални лимити с възможни промени, определени от изследователите в сътрудничество с местното население;

- използване на инфраструктурата, създадена в хармония с обкръжаващата среда; намаляване употребата на вредни горива, съхраняване на местната флора и фауна и сливане с природната и културната среда.

Технологията по използването на метода „Анализ на случай“ позволява: (Игнатов, 2012)

- формиране на компетенции в конкретна сфера на дейност;

- повишаване на мотивацията за учене и активиране на самостоятелната работа;

- актуализиране на текущи знания, необходими в процеса на разрешаване на проблеми;

- установяване на навици за използване на съвременни източници на информация;

- развиване на аналитични способности, навици за критично мислене и обективно оценяване на различни мнения;

- развиване на способности за избор на оптимално решение;

- възможност за аргументиране на собствена позиция;

- възпитаване на уважение към мнението на другите, поемане на отговорност за взетите решения

- развиване на умения, не само да оценява, но и да се цени труда на другите.

Методът „Анализ на случай“ като форма на професионална подготовка и способ за вземане на управленски решения спомага за изпълнението на следните задачи: (Казанцев, Подлесных, & Серова, 2001)

- стимулиране професионалния интерес на студентите към учебния процес;
- нагледно представяне на определена ситуация и възможните стратегии на поведението на организацията при динамично променящите се условия;
- отработване в имитационен режим на взаимната връзка между основни елементи на определена система;
- придобиване на навици за интелектуална конкуренция.

Заключение

В заключение може да се каже, че методът „Анализ на случай“ при подготовката по дисциплината „Екотуризъм и инфраструктура“ за студентите от специалност „Екомениджмънт“ има роля и при възпитаване на екологично съзнание и отговорност. Наблюденията ни от прилагането на такива активни методи за обучение показват, че те позволяват на студентите да опознават сами себе си, развиват комуникативните умения и умения за работа в екип, разкриват характерологични особености.

ЛИТЕРАТУРА

Игнатов, С. Б. (2012). *Использование технологии «кейс-стади» в формировании екологической компетенции обучающихся* (Том 3). Образование и наука.

Казанцев, А. К., Подлесных, В. И., & Серова, Л. С. (2001). *Практический менеджмент: В деловых играх, хозяйственных ситуациях, задачах и тестах. Учебное пособие,* Москва: ИНФРА-М.

Рибов, М. (2007). *Основи на туризма* (Първа част). София: УИ “Стопанство”.

РАЗРАБОТВАНЕ НА МЕТОДОЛОГИЧНА РАМКА ЗА АНАЛИЗ НА МАКРОУПРАВЛЕНИЕТО НА ЗДРАВНИЯ ТУРИЗЪМ В БЪЛГАРИЯ

Докторант Стилияна Басмаджиева
Икономика на туризма, УНСС

Резюме: *България е сред предпочитаните дестинации в световен мащаб за практикуване на здравен туризъм и профилактика, не отстъпваща по отношение на традиции и ресурси на световни лидери в областта. В настоящия доклад се поставят основи за анализи и оценка на маркетинговото управление на здравния туризъм в страната. За целта в него са изведени общи теоретични постановки относно различните методи на маркетингово проучване и статистическа обработка на данни, изследвани са добрите практики в областта, изградена е методологична рамка за анализ на макроуправлението на здравния туризъм в страната ни, на база на което могат да бъдат дадени препоръки и насоки за нейното подобряване в бъдеще.*

Ключови думи: *маркетингово управление, проучвания, анализ, здравен туризъм, макроуправление*

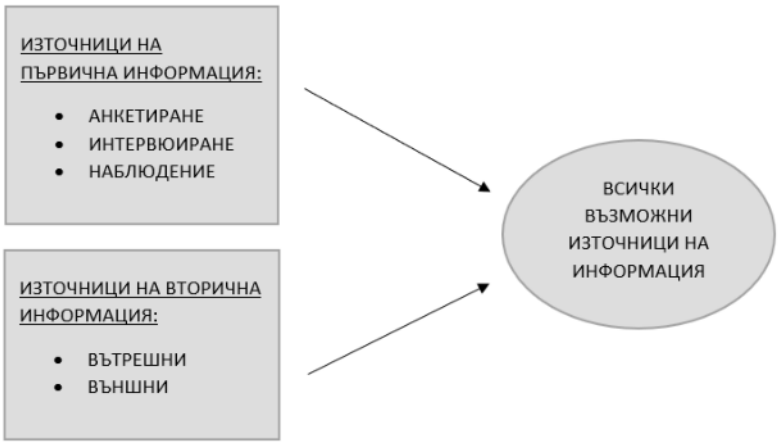
1. Въведение

В световен мащаб повечето развити и развиващи се държави, приемат туризма като един от основните приоритети в правителствената си политика. Важността на туризма не се ограничава само в откриване на нови работни места и увеличаване на държавните приходи от туризъм. В наши дни туризмът се счита за един от най-важните източници на приходи в икономиката. **Обект** на настоящия доклад е макроуправлението на здравния туризъм в България, **предмет** е създаването на методологична рамка за анализ на макроуправлението на здравния туризъм в страната ни, а **целта** на доклада е създаване на методологична рамка за проучване, анализ и оценка на здравния туризъм в България и неговото развитие, на база на което да бъдат изведени препоръки за по-целенасоченото му макроуправление.

2. Методи на маркетингови проучвания – теоретични постановки

Маркетинговите проучвания се основават на набиране и на първична информация на място, като с настоящия доклад целим цялостни проучвания в сферата на здравния туризъм в България като туристическа дестинация.

При първичните маркетингови проучвания резултатите са важни за маркетинговите мениджъри и експерти на национално ниво, с цел взимане на стратегически, тактически и оперативни решения. Поради значимостта на този вид набиране на информация е необходимо на теоретично ниво да се изведат маркетинговите методи и средства за набиране на първична информация:



Фиг. 1. Източници на маркетингова информация (Благоев, 2014)

От така представените на Фигура 1 източници на макроравнище най-приложими са анкетирането към мениджъри и експерти в сферата на здравния туризъм, интервюирането на експерти в туризма, както и вътрешни източници на вторична информация – нормативната база на туризма, а също така и външни вторични източници – анализ на проучвания на световни добри практики.

Целта на проучването е необходимо да съответства на необходимостта и възможностите за развитието на съответните видове и подвидове туризъм в България обусловени от ресурсния потенциал, както и от приоритетите й в макроуправлението на отрасъла. Съществуват три по-основни въпроси, които трябва да решат маркетинговите специалисти, които от своя страна определят типа на проучването:

• конюнктурно проучване – при необходимост от проучване на съответната конюнктура с цел инвестиции за нови продукти, за които има търсене;

• пазарно проучване – при него се изяснява каква е поглъщаемостта на пазара – какви фактори определя тенденцията в развитието му, има ли ограничителни условия, има ли фактори и условия, които правят навлизането му необходимо;

• маркетингово проучване – поставя за цел реализирането на определен обем продажби, достигането на съответен пазарен дял, създаване и въвеждане на нов продукт, усъвършенстване на определен вид политика и други.

Проучванията могат да бъдат класифицирани и въз основа на източниците на информация. Те могат да бъдат три вида – от мястото (кабинетно), на място и съчетани.

Проучванията могат да бъдат и според обекта и обхвата, в зависимост от това, дали се оценяват възможностите на конкретен пазар, ефективността на стратегията, маркетинговия план и различните кампании или специфичните изисквания на определена група потребители към различните здравни продукти и други, могат да се обособят десетки видове проучвания.

За набиране на първична информация в маркетинговите проучвания, както вече споменахме, се използват **три основни метода:** на наблюдението, на интервюирането и на експеримента.

Методът на наблюдението е от съществено значение и голямо приложение в туристическата практика. Чрез него се регистрира поведението на потребителите в туристическите обекти, техните реакциите и действия. Това е най-базовият подход за набиране на първична информация, който в много от случаите е много ефикасен и е достъпен за всяко предприятие. Този вид проучване не е особено приложим на макроравнище.

Интервюирането също е популярен метод и то може да се осъществява лично, по телефона, с фокус групи, по пощата, в социалните мрежи и в специализирани уеб сайтове. С развитието на технологиите съвременният маркетинг често използва електронната поща, социалните мрежи и специализираните уеб сайтове.

Анкетирането е най-популярният метод за набирането на първична информация в туризма от потенциални и реални потребители, както и от експерти, както при проучвания на фирми, така и при проучвания на институции, поради което за целите на настоящето проучване, този метод е най-приложим. (Благоев, 2014).

Съществуват **три нови метода за анкетиране** – по електронна поща до избрани от списъка потенциални, реални потребители и експерти. Последващата обработка на получените попълнени анкети може да се извърши по няколко начина – с обработка в SPSS; обработка в Microsoft Excel; с автоматична обработка в специализиран личен уебсайт, създаден специално за съответното изследване или през Google.

Статистическата обработка на данни при маркетинговите проучвания се осъществява с помощта на корелационния, регресионния анализ и факторния анализ, като при настоящето изследване ще бъдат използвани корелационният и регресионният анализ.

Често в практиката биват разглеждани две величини X и Y от генерална съвкупност не само с цел изучаване на всяка от тях, но и намиране на зависимост между тях, ако съществува такава. Могат да бъдат различени два вида зависимости: статистическа (стохастична) зависимост или реална причинно-следствена (функционална) зависимост между случайни величини. Изследването на взаимовръзката между определени фактори и конкретен признак се извършва със следните статистически методи: корелационен и регресионен анализ.

Корелационната зависимост (корелацията) представлява зависимост от статистически тип. При наличие на корелация, при промени на стойностите на една величина съответстват промени и в стойностите на друга величина.

Статистическите закономерности могат да се проявят единствено при голям брой наблюдавани единици, тоест при наличие на масов процес. При този тип закономерности на конкретна стойност на зависимата променлива би могла да отговаря цяла редица стойности на независимата променлива. На всяка стойност на независимата променлива съответно отговаря определена функция на разпределение на зависимата. Поради факта, че стойностите на зависимата променлива са случайно разсеяни, не е възможно те да се предскажат с конкретика, а се оценяват с определена вероятност. Този процес се свързва с ***регресионният анализ***, който изучава зависимостите между две непрекъснати величини X о У като, за разлика от вече разгледания корелационен анализ, се прилага при изучаване на зависимости, близки до функционалните или иначе казано: когато една величина се влияе от стойностите на друга величина.

След като разгледахме различните методи на маркетингови проучвания и статистическа обработка на данни на теоретично ниво и посочихме най-приложимите за текущото изследване, следва да се

спрем и на добрите световни практики в областта на здравния туризъм, с цел по-нататъшен сравнителен анализ на текущото маркетингово управление на здравния туризъм в България.

3. Добри практики в областта на здравния туризъм в световен мащаб

Повечето развити и развиващи се държави, приемат туризма като един от основните си приоритети в правителствената си политика. В наши дни туризмът се счита за един от най-важните източници на приходи в икономиката. Това налага необходимостта да се изследва управлението на туризма на различни равнища (макро, мезо и микро) и възможностите за устойчивото му развитие, като се анализират различните концепции и добри практики по отношение на макро равнището в тази посока. ***Добрите практики*** *в развитието на здравния туризъм е необходимо да бъдат изследвани и анализирани с цел прилагане на конкретни мерки в маркетинговото управление и в България.*

В настоящото изложение сме се спрели на Китай, Тайланд, Тайван, Индия, Колумбия, Гренладния, Израел, Иран, Македония, Куба, Малайзия, Турция и Дубай. Една от **задачите**, които си поставяме за разглеждане на следващ етап, на база на информацията в текущото изследване, е да бъде установено дали държавата може да предприеме коригиращи мерки в своята политика, с цел повишаване на конкурентоспособността на българския туристически пазар.

Добър пример относно успешната намеса на правителството при развитието и популяризирането на здравния туризъм е **правителството на Тайван**. През 2010г. то интернационализира сектора на здравеопазването. Стратегията му не само разшири пазарния обем на тайванското здравеопазване, но и разпространи неговото присъствие в международен мащаб.

При разработването на тази стратегия за развитие на здравеопазването са установени две фази, които включват следните стъпки: промоциране на количеството и качеството на международния туризъм и създаване на международен парк на здравната индустрия. (Kuo-Ting Ho, 2015).

Здравният туризъм в световен мащаб е изключително популярна тема и предоставя множество възможности за инвестиции и развитие на малък и среден бизнес. Той е един от най-развитите специализирани видове туризъм и има множество дестинации, които са

еталон за някои от подвидовете му. Политиките на световно утвърдените дестинации за здравен туризъм, както и иновациите, които прокарват, могат да бъдат пример за местната ни политика в сектора.

На тази тема е и една от последната класация на Lonely Planet- 10-те топ дестинации за здравен туризъм. Тази класация обявява 10-те дестинации с най-развит здравен туризъм и акцентира върху това с какво са известни те:

- **Индия -** очна хирургия;
- **Банког, Тайланд -** операции за смяна на пола;
- **Пекин, Китай -** седалище на международния център по акупунктура където се обучават и практикуват и множество чуждестранни лекари;
- **Колумбия –** хирургия; операции на очи и естетична хирургия;
- **Нуук, Гренландия -** една от най-добрите болници за специални операции на травми, включително при замръзвания;
- **Израел -** тук се работи върху целия спектър заболявания – от безплодие до рак;
- **Техеран, Иран -** пластична хирургия, и специално в областта на операции на носа;
- **Скопие, Македония -** център на достъпно и висококачествено зъболечение;
- **Куба -** клиники за лечение на зависимости и рехабилитация;
- **Малайзия –** пластична хирургия и по-конкретно корекции и увеличаване на бюста. Тези процедури се предлагат в пакет с почивка от тур агенциите.

От така представената класация може да се изведе, че пряк конкурент на България, и то в областта на зъболечението е Македония. По отношение на разработването на планове и програми за развитието на здравния туризъм, следва да се намери какво конкурентно предимство може да се предложи страната на пациентите, какви допълнителни услуги могат да бъдат предложени в комбинация с медицинските услуги и как бихме могли да спечелим по-добри позиции в тази посока.

Освен поглед над цялостната политика на популярните в сферата на здравния туризъм дестинации и взимането на пример за подобрение и промяна нашата политика, могат да бъдат посочени, според проучване на Цонев и Басмаджиева (2017), и ***конкретни иновации*** *в някои от страните:*

• **Турция** - Държавната политика е свързана с програма за разрушаване на стари болници, на чието място е предвидено да бъдат построени медицински заведения, предназначени приоритетно за чуждестранни туристи, пътуващи с цел лечение.

• **Тайланд** - това е страна с множество иновации в областта на пластична хирургия. Единствено в Тайланд е възможна операция за смяна на пола, което спомага за увеличаването на приходите на страната. Освен това, страната е иноватор в областта на спа и уелнеса - тук са създадени множество процедури за разкрасяване и подмладяване, които през последните години се прилагат и на Запад.

• **Индия** - Една от най-големите иновации и най-широко търсена от туристи и чужденци е алтернативната медицина Аюрведа, която представлява процедури за природна и холистична медицина и започва да придобива популярност и на територията на нашата страна.

• **Дубай** - Известна и интересна е с големите инвестиции, вложени в построяване на "изцяло медицинска зона".

България има капацитета, базата и ресурсите да посрещне нуждите на пациенти от чужбина в различни сфери на здравеопазването, черпейки от опита на световните лидери в браншa. Има налична подходяща ресурсна база за разработване на програми за рекреативен и медицински туризъм на пациенти от други държави, което освен, че би повишило приходите и инвестициите в страната, но и би популяризирало и утвърдило държавата ни на световната туристическа карта. (Басмаджиева, 2017). За тази цел следва да бъде разработена методологична рамка за анализ на текущото маркетингово управление на здравния туризъм на макроравнище в страната.

4. Методологична рамка за анализ на макроуправлението на здравния туризъм в България

При изследване на маркетинговото управление на здравния туризъм на макроравнище бихме могли да изведем примери за корелационна зависимост и регресионна зависимост, което да послужи за база на изследването:

• При увеличение на възрастта на потенциалните потребители, увеличава ли се потреблението на здравни туристически продукти (линейна корелация).

• При увеличаване на цената, намалява ли се потреблението. (обратна пропорционалност в корелацията)

• При повишаване на степента на образование, увеличава ли се потреблението на здравни туристически услуги. (Липса на функционална зависимост)

• При увеличаване на номенклатурата в даден обект на здравен туризъм, увеличава ли се потреблението.

• Изчисляване на средна стойност на продадени стаи в спа хотели спрямо възрастта на индивида.

• Какъв е средният брой посещения на балнеообекти спрямо температурата на минералната вода.

• Какво е количество продадени уелнес и разкрасителни процедури спрямо възрастта.

• Какво е количество продадени медицински продукти спрямо туристическия район.

Смисълът на използването на регресионния анализ е да даде инструмент, с помощта на който могат да се предвидят очакваните стойности на зависимата променлива (например брой нощувки, потребление на уелнес продукти), ако са известни или достъпни само съответните стойности на независимата променлива (например възрастова група на потребителите, туристически район, със съответното ниво на специализация по здравен туризъм).

Въз основа на текущото развитие на туризма в страната, и в частност здравния, както и на редица вътрешни и външни фактори, ще се потърсят възможностите за проучване и анализ на приложението на маркетинговите инструменти с цел подобряване на маркетинговото управление на туризма в страната на макроравнище. Вземайки предвид, както и нормативната уредба в туризма следва да се обособят определени критерии и показатели за оценка на маркетинговото управление на здравния туризъм на макроравнище.

За извеждане на методологичната рамка на изследване чрез селектиране на система от критерии и показатели за анализ и оценка на маркетинговото управление на здравния туризъм прилагаме разнообразие от инструменти, обособени в критерии. (Рибов, 2005)

В тази връзка извеждаме критериалната система за проучване и анализ, а именно:

• ***Външните фактори,*** които влияят върху маркетинговото управление на здравния туризъм в България, а именно политически и икономически фактори и околна среда.

• ***Нормативната уредба***, регламентираща туризма в България и в частност здравния туризъм, включваща: Стратегия за развитие на

туризма и други нормативни актове; Закон за туризма в частта му, касаеща специализираните видове туризъм; Наредба № 2 за условията и реда за сертифициране на „балнеолечебен (медикъл спа) център“, „спа център“, „уелнес център“ и „таласотерапевтичен център“.

- ***Външният маркетинг*** на дестинация България, касаещ здравния туризъм, включващ уеб маркетинг, събития, конференции, фестивали, програми за сътрудничество, търговски изложения, реклама, опознавателни обиколки (турове), публикации и брошури.
- ***Вътрешните фактори***, влияещи върху развитието на здравния туризъм в страната, включващи инфраструктура (летища, интернет и пътна инфраструктура); суперструктура (хотелиерска, ресторантьорска, посредническа и търговска, както и наличните транспортни средства и съоръжения); специализираната суперструктура в сферата на здравния туризъм, включваща медицински центрове, спа и уелнес центрове, балнеологични и теласотерапевтични комплекси.
- ***Имиджът и възприеманете*** на България за дестинация за здравен туризъм, което включва разпознаваемост на бранд България като туристическа дестинация за здравен туризъм; съотношението цена/качество на здравните туристически продукти/услуги; както и имиджът и възприятието на туристическото място.
- ***Вътрешният маркетинг***, включващ образованието и квалификацията на човешките ресурси, заети в здравния туризъм в страната, както и специализираните знания и умения, придобити в практиката.

При оценка на маркетинговото управление на здравния туризъм могат да бъдат използвани измерими и неизмерими показатели в техните абсолютни стойности. Тези стойности обаче не ни дават никаква информация, дали маркетинговото управление на здравния туризъм е добро или лошо. За да получим отговор на този въпрос, е необходимо абсолютната стойност на показателя да се сравни с неговата базова стойност. Използваният **базов образец** се характеризира с реално постижимата съвкупност от оптимални стойности на показателите. Към базовия образец биха могли да се отнесат държавите лидери и добрите практики, вече разгледани в предходната част на изложението.

С цел анализ на макроуправлението на здравния туризъм в България, в методологичната рамка в настоящия доклад бе заложена система от критерии и показатели, на база на която да се проведе на следващ етап анкетно проучване, реализирано чрез конкретни отворени и затворени въпроси, последвано от статистическа обработка на данните и техният анализ по посочените в настоящето изложение методи.

Заключение

В заключение на настоящата разработка могат да бъдат направени **изводи** относно това, какво е необходимо за изграждане на методологична рамка за анализ на маркетинговото управление на здравния туризъм на макроравнище в България:

- Най-популярният метод за набирането на първична информация в туризма е анкетирането, а статистическата обработка на данни се извършва чрез корелационния и регресионния анализ.
- С цел сравнителен анализ на макроуправлението на здравния туризъм в страната следва да се използва базов образец, като за такъв може да случи някоя от държавите лидери в областта на здравния туризъм, сред които са Тайланд, Тайван, Индия и Македония.
- Държавата може да предприеме коригиращи мерки в своята политика, с цел повишаване на конкурентоспособността на българския туристически пазар, като за тази цел първо следва първо да оцени и анализира текущото състояние на макроуправлението на здравния туризъм на база предварително подбрани критерии и показатели.

ЛИТЕРАТУРА

Басмаджиева, С. „МОНА ЛИЗА МЕДИКЪЛ ТУР", http://www.monaliza.bg/

Благоев, В,, Новият Маркетинг, Real Vision, София, 2015г., стр. 14-16

Рибов, М., Туризъм без граници. Конкурентни предимства в туризма, Нова звезда, София, 2005 г., стр. 102

Цонев, Н., Басмаджиева, С., "Възможности за развитие на медицинския туризъм в България", "Търговският и туристическият бизнес в условия на интелигентен, устойчив и приобщаващ растеж", УНСС, Академично издателство "Ценов" - София, 2017г.

Journal of the Formosan Medical Association, 2015, p 99-101

http://www.lonelyplanet.com/

К ВОПРОСУ ОБ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ЗНАЧЕНИИ ЭКСКУРСИИ

К. п. н. доц. Юлия Жилкова, эксперт по независимой оценке квалификаций Совета по профессиональным квалификациям в индустрии гостеприимства, Москва, Россия
К. п. н. доц. Зоя Макаренко, эксперт по независимой оценке квалификаций Совета по профессиональным квалификациям в индустрии гостеприимства, кандидат педагогических наук, Москва, Россия

Аннотация: *В статье рассматривается взаимосвязь между запросом рынка труда в сфере туризма России и методикой подготовки кадров в течении двадцати лет на примере исследований Жилковой Ю.В. и Макаренко З.В. В статье показано важнейшее значение экскурсии и ее значение в образовательном процессе подготовки кадров для сферы туризма.*

Ключевые слова*: концепция, профессиональное туристское образование, экскурсия, метод проектов, модульное построение практического обучения, профессиональные стандарты.*

1. Введение

В концепции Федеральной целевой программы "Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019 - 2025 годы)" (далее Концепция) подчеркивается, что «туризм вносит существенный вклад в обеспечение устойчивого социально-экономического развития и социальной стабильности, эта отрасль важна для развития малых форм бизнеса и микропредприятий, создания рабочих мест, а также способствует самозанятости населения.

Туристская отрасль развивается, опережая среднемировые темп роста, стимулирует развитие смежных отраслей экономики. Сегодня туризм формирует 3,4 процента валового внутреннего продукта страны, влияя на 53 смежные отрасли. Создание одного рабочего места в сфере туризма влечет создание до 5 рабочих мест в смежных отраслях» (Правительства Российской Федерации, 20018, pp. 2-3).

Мероприятия Программы будут развивать доступную и комфортную туристскую среду, способствовать конкурентоспособности российского внутреннего и въездного туристского продукта, способствовать повышению качеству услуг. Стоит задача обеспечить условия

для стимулирования предпринимательских и общественных инициатив в сфере туризма от среднего и малого бизнеса.

Мероприятия Программы будут развивать доступную и комфортную туристскую среду, способствовать конкурентоспособности российского внутреннего и въездного туристского продукта, способствовать повышению качеству услуг. Стоит задача обеспечить условия для стимулирования предпринимательских и общественных инициатив в сфере туризма от среднего и малого бизнеса.

2. Образовательном значении экскурсии

Концепция ФЦП "Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019 - 2025 годы)" разработана с учетом следующих документов:

на базе организационно-методических основ и результатов реализации ФЦП "Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 - 2018 годы)";

с учетом стратегических направлений Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года;

со Стратегией развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года;

с государственной программой Российской Федерации "Развитие культуры и туризма на 2013 - 2020 годы".

Порядок формирования мероприятий, отраженных в ФЦП "Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019 - 2025 годы)" соответствует Федеральному закону "О стратегическом планировании в Российской Федерации".

Проводя анализ ФЦП "Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 - 2018 годы) было выявлено, что за период 2011 - 2017 годов некоторые проблемы, негативно влияющие на туристско-рекреационный комплекс России и развития внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации, удалось решить. Одной из таких проблем является недостаточное качество обслуживания во всех секторах туристской индустрии вследствие недостатка профессиональных кадров.

Решению этой проблемы способствовала миссия высшего профессионального образования в области туризма - способствовать поступательной профессионализации туристских кадров и укреплению позитивных взаимодействий органов государственной власти, работодателей и высших учебных заведений.

Экскурсионное обслуживание туристов и экскурсантов является неотъемлемой частью туристской индустрии. Важная роль при этом отводится подготовке экскурсоводов, организаторов экскурсий, управляющих и менеджеров экскурсионных бюро и музейных экскурсионных отделов. Особое внимание необходимо уделять качественной разработке самой экскурсии, освоению методики, техники ее проведения, работе с экскурсантами, а также вопросам стратегического планирования экскурсионных программ, выявление целевой аудитории для создания актуальной коммуникации и выбору каналов продвижения.

Актуализация знаний, умений и навыков студентов по теории и практики экскурсоведения, а также педагогические исследования методов практического обучения начинается Жилковой (Киримовой) Ю. В. в 1997 году. Был проведен анализ научно-методической литературы по вопросам подготовки кадров для экскурсионной деятельности, места экскурсии в туристском продукте, возможности обучения и воспитания туристов и экскурсантов во время экскурсии. Разрабатывается методика применения метода проектов как средства профессиональной подготовки и обучения в малых группах. Метод проектов позволил студентам создавать свои экскурсионные проекты, проводить анализ экскурсионных проектов Москвы, самостоятельно составлять документацию к экскурсии.

В 1998 году начинается проведение эксперимента по апробации разработанной методики на базе лицейских классов школ № 9, 112, 124 города Москвы и студенческих групп по специальности «Менеджмент» профиль «Туризм и путешествия» дневных и вечерних отделений Московского филиала информационных технологий в туризме Российской международной академии туризма (далее РМАТ) и продолжалась до 2000 года.

Студенты самостоятельно выбирали тему экскурсионного проекта, изучали литературу по теме экскурсии, составляли документацию экскурсии: карточки объектов, план-схему маршрута, методическую разработку экскурсии, писали индвидуальный текст экскурсии, разрабатывали технологию ведения экскурсии на маршруте, готовили материалы «Портфеля экскурсовода». Завершением студенческого экскурсионного проекта была сдача проекта экскурсии на маршруте Жилковой Ю.В., как ведущему педагогу дисциплины «Основы экскурсионной деятельности».

В рамках исследования по разработке и внедрению методики использования метода проектов при изучении экскурсионной теории и

практики студентов проводилось наблюдение за развитием познавательной деятельности студентов во время этапов подготовки экскурсионных проектов, сравнение результатов их практических работ студентов до, вовремя и после сдачи экскурсии на маршруте.

Апробация алгоритма выполнения студенческих экскурсионных проектов с помощью эксперимента и ее результаты стали основой для диссертации Жилковой Ю.В. на соискании ученой степени кандидата педагогических наук на тему «Метод проектов как средство профессиональной подготовки студентов туристского вуза» (на примере курса «Основы экскурсионной деятельности») (Киримова Ю. , 2001).

В тоже время в 2000-е годы профессиональное туристское образование все больше входит в проблемное поле педагогических исследований. Среди них правомерно отметить: теорию становления и развития системы непрерывного профессионального туристского образования (В. А. Квартальнов, И. В. Зорин); концепцию профессионального образования и содержания обучения на различных ступенях многоуровневой подготовки специалистов (И. В. Зорин, Е. Н. Ильина, В. А. Кальней, В. А. Квартальнов, В. С. Леднев, А. М. Новиков, А. И. Селкин, С. Е. Шишов); исследования по проблеме преемственности между общеобразовательной, средней и высшей профессиональной школой (Г. И. Зорина, В. Э. Тамарин и др.); концептуальные основы педагогической технологии (В. П. Беспалько, В. М. Коротов, В. Ю. Питюков, Н. Е. Щуркова и др.); исследование уровней и ступеней профессионального туристского образования (Г. И. Зорина, С. И. Лукьянченко, Л. В. Ляшева и др.); изучение профессионально-значимых качеств специалиста в сфере туризма (Е. А. Алилуйко, Г. И. Бабий, Е. Н. Гаранина и др.); труды, посвященные профессионально-педагогическим функциям детско-юношеского туризма (И. А. Дрогов, А. А. Остапец-Свешников, Ю. С. Константинов и др.); анализ процесса интенсификации обучения в системе профессионального туристского образования (В. В. Васильев, Е. Н. Ильина, В. И. Звонников и др.); систему подготовки кадров туризма по основным специальностям (Д. В. Ермилова, Т. Н. Ефремцева, А. В. Квартальнов, Ю. В. Киримова, Л. В. Курило и др.).

В 2001 году были оформлены результаты исследования и прошла успешная защита диссертации.

В последующие годы исследование продолжилось и захватило другие дисциплины по истории, культуре народов; традиций, обычаев, языков, Особое внимание стало уделяться туристским ресурсам стран и регионов России, страноведческого анализа территорий, что привело

к актуализации проектирования туристского продукта в целом, где экскурсия была определяющей услугой экскурсионного тура. Более того с развитием туризма в Росси и в мире в 2000-е годы и востребованостью кадров сферы гостеприимства возникает необходимость включения в учебные планы дисциплины «Экскурсоведения», которая не только давала основы экскскурсионной деятельности, но и актуализировала и значительно увеличила знаниевую компоненту. Данная дисциплина стала включать разделы «Экскурсионной методики», «Методического обеспечения экскурсии», «Техники ведения экскурсий» и др.

Дисциплина возросла по своей продолжительности до полутора лет ее изучения студентами. Возросло значение межпредметных связей с дисциплинам, которые помогали решать таким важные вопросы как страноведческий анализ, национальное и мировое культурное наследие Запада и Востока, создание транспортной логистики и инфраструктуры для развития экскурсионного обслуживания в дестинации, создание новых коллективных средств размещения, относительно востребованных экскурсионных объектов, вопросы организации питания на маршруте, межкультурные коммуникации с местными жителями и администрацией музеев, парков, усадеб и др.

Таким образом, возникает потребность выделить в учебном плане практические модули для оптимизации обучения в сфере туризма, в связи с возрастающей значимостью практиконаправленной составляющей профессионального обучения.

Начиная с 2001 года Макаренко (Киримова) З. В. начинает проводить анализ создавшейся ситуации по практическому обучению студентов сферы туризма и гостеприимства. В связи с этим начинается изучение через интервью, анкетирование и устные опросы преподавателей вузов туристской направленности, директоров и менеджеров туристских организаций Москвы, выпускников Московского филиала РМАТ по вопросам содержания и методики преподавания специальных дисциплин и практического обучения.

Параллельно Макаренко З.В. проводит анализ научно-методической литературы по вопросам характеристики и применения модульной технологии в высшей школе. Исследователем было выявлено, что модульный подход – оптимизирующий ее структуры, содержание, методы, формы, особенно в части построения практического обучения может стать эффективным направлением профессиональной туристкой

подготовки является. Анализ показал, что исследований по применению модульного подхода в профессиональном туристском образовании ко всему времени обучения студента в вузе найти не удалось.

С 2003 года Макаренко З. В. работает над кандидатской диссертацией на соискание степени кандидата педагогических наук на тему «Модульное построение практического обучения студентов туристского вуза». Руководит исследованием доктор педагогических наук, профессор И. В. Зорин - ректор Российской международной академии туризма, крупный ученый с мировым именем в сфере туристского образования.

С 2004 по 2008 годы автор продолжала работать. Она изучала методику и опыт практической подготовки в вузах туристского профиля в России и за рубежом; разработала этапы и модель модульного построения практического обучения студентов; изучила возможности формирования профессиональных компетенций в практических модулях для студентов; провела эксперимент по включению в педагогическую деятельность Московского филиала Российской международной академии туризма модульного построения практического обучения студентов.

Данная работа позволила Макаренко З. В. уточнить и проверить гипотезу, выявить принципы и условия реализации модели практического обучения.

Начиная с 2004 Макаренко З. В. как заведующая кафедрой практического туризма и маркетинга Московского филиала Российской международной академии начинает организацию и проведение практических модулей:

модуль зарубежных стажировок по изучению сферы гостеприимства на базе отелей и ресторанно-гостиничных комплексов: Чехии (2005), Кипра (2006), и Испании (2005 - 2008);

модуль мастер-классов по изучению туристской индустрии Москвы: от топ-менеджера «Star Travel» об особенностях студенческих стажировок в США», «Мастер-класс от менеджера по найму персонала для работы в анимационных командах для отелей туроператора «Tez tour» (Турция) и др.

модуль экскурсионных индивидуальных проектов: проекты экскурсии по Москве и Санкт-Петербургу в рамках познавательного туризма, разработаны экскурсии по улицам Волхонке, Арбату, Тверской, дворцово-парковым ансамблям Кусково, Царицыно, заповедникам Коломенское, Измайлово и др.

модуль практических тренингов по специальным дисциплинам представлен модулем «Процесс бронирования гостиниц» на базе ООО «Ларуссия». Модуль был освещен в дипломной работе «Современные тенденции развития высшего образования и разработка практических занятий по дисциплине «Основы гостеприимства» для студентов Московского филиала РМАТ» студенткой Протасовой Н. В. в 2009 году, руководитель Киримова З. В. Работа получила высокую оценку комиссии на защите диплома.

модуль стажировок: был рассмотрен в дипломной работе выпускницы филиала 2009 года Васильевой Н. В., по исследования была освещена тема «Зарубежная стажировка, как необходимый элемент стратегического развития компетенций студентов Московского филиала РМАТ», руководителем работы была Макаренко З. В. Работа получила высокую оценку комиссии.

модуль практических тренингов: «Выставочная деятельность, как продвижение турпродукта на примере операторской компании «S7 Tour» был представлен в дипломной работе 2009 года Клеминой А.В., руководителем диплома была Макаренко З.В., а консультантом выступила к.п.н. Жилкова Ю.В. Диплом получил высокую оценку государственной комиссии и студентке предложили продолжить обучение в аспирантуре РМАТ.

модуль учебно-практических семинаров «Малые города России – туризм и рекреация» по маршрутам: Ярославль-Кострома (2003,2004), Углич – Мышкин – Мартыново (2006, 2007).

модуль учебно-практического семинара «Изучение культурно-познавательного и туристского потенциала Санкт-Петербурга» (2003-2008). Он оказался наиболее продолжительным и показательным по результатам, полученным в ходе эксперимента. Модуль включал изучение отелей, туристских компаний и ведущих музеев Санкт-Петербурга, Петродворца, Царского Села, Павловска, Гатчины, Кронштадта. На базе музеев Санкт-Петербурга (Эрмитаж, Русский музей, Этнографический музей) были проведены экскурсии как экскурсионного проекта студентами Московского филиала РМАТ.

Проведя анализ проведенных модулей Макаренко З. В. и Жилковой Ю. В. совместно разработали практические задания для программы модуля *учебно-практического семинара «Изучение культурно-познавательного и туристского потенциала Санкт-Петербурга»,* где были предусмотрены вопросы и задания по тем объектам, которые будут включены в туристско-экскурсионное обслуживание.

Была выявлена актуальная структура учебно-практического семинара, которая зависит от содержания формируемых профессиональных компетенций и, в конечном счете, должна обеспечивать целостную подготовку кадров туризма к профессиональной деятельности, то есть выполнению основных профессиональных функций согласно квалификационной характеристике.

Были составлены опросные листы по изучению ресторанно-гостиничных комплексов, экскурсионных и туристских фирм Санкт-Петербурга и Ленинградской области. Проведен музейный практикум «Шедевры Эрмитажа» по отделам музея: «Первобытная культура», «Культура и искусство античного мира», «Западноевропейское искусство», «Культура и искусство зарубежного Востока», «Нумизматика», «Русская культура». Подготовлены тесты и практические задания по культурно-познавательному потенциалу Павловска, Царского Села, Петродворца. Вопросы к обзорной экскурсии «Шедевры Северной столицы». Тексты на английском языке по достопримечательностям Санкт-Петербурга XVIII-XX вв., после которого студенты необходимо было найти их местонахождение, поехать и сфотографировать объект. Тесты по культурно-познавательному потенциалу Санкт–Петербурга. Практические задания по теме «Невский проспект»

Одним из важных результатов модуля стало написание Макаренко З.В. методического пособия «Формирование профессиональных компетенций у студентов туристского вуза в заданиях практического модуля – выездного учебно-практического семинара в Санкт-Петербург», где заметное место уделяется практическим заданиям по экскурсионной методике и технике проведения экскурсий (Киримова З. В., Формирование профессиональных компетенций у студентов туристского вуза в заданиях практического модуля – выездного учебно-практического семинара в Санкт-Петербург, 2009, стр. 36).

Макаренко З.В. исследовала различные по форме практические модули, фиксировали и анализировала результаты каждого исследования. Например, проводилась оценка каждого результата обучения в процедуре итогового контроля экскурсионного проекта. Дидактические средства оценки разрабатывались на основе критериев оценки результата и требований к объекту оценки спецификации модуля. При проведении оценивания, кроме традиционных, целесообразно использовать и такие методы как: метод проектов, портфолио, метод экспертной оценки.

На завершающем этапе в 2010 году прошла оценка экспериментальной работы и внедрения результатов исследования в учебный

процесс Московского филиала РМАТ и в целом академии. В опытно-экспериментальной проверке исследования в нем приняли участие 257 студентов факультета Инновационного менеджмента. В ходе эксперимента были изучены группы студентов – контрольная (74 чел.) – это студенты, обучавшиеся по образовательной программе вуза в Москве, и экспериментальная (183 чел.), это студенты, которые участвовали в практическом модуле по программе данного семинара в Санкт-Петербурге

По итогам формирующего эксперимента были осуществлены контрольные срезы сформированности блоков профессиональных компетенций студентов при помощи письменного контрольного среза знаний, умений и навыков экспериментальной группы: анкетирование, тестирование, письменные опросы и др. Оценка работ осуществлялась по 5-бальной шкале.

Для определения критериев по оценке освоенности уровня профессиональных компетенций студентов нами были привлечены менеджеры туристских фирм, отелей и преподаватели высших учебных заведений Москвы и Санкт-Петербурга.

Результаты исследования, представлены в диссертации Макаренко (Киримовой) З. В. на тему «Модульное построение практического обучения студентов туристского вуза». Исследование позволило сделать вывод о том, что в результате внедрения в учебный процесс туристского вуза разработанной автором методики модульного построения практического обучения повысился уровень освоения профессиональных компетенций в экспериментальной группе студентов. Данные эксперимента показывают, что модульное построение практического обучения позволяет студентам не только овладеть базовыми общепрофессиональными компетенциями, рыночно-ориентированными, полифункциональными личностно значимыми компетенциями, но и повышать уровень данных компетенций (Киримова З. В., Модульное построение практического обучения студентов туристского вуза, 2010).

С введением стандартов третьего поколения в 2015-2016 гг. перед высшей школой и сферой туризма и гостеприимства, был открыт путь активизации профессионального образования через изучение и освоение профильных дисциплин в условиях, приближенных к реальной практике туристской деятельности.

Макаренко З. В. и Жилкова Ю. В. продолжили вести работу по внедрению метода проекта и модульного подхода к построению практического обучения студентов туристского вуза в таких вузах как ФГБОУ ВО «Российский государственный университет физической

культуры, спорта, молодежи и туризма» на кафедре «Туризма и сервиса» (2009-2015), Институт туризма и гостеприимства ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса» (2015-2017) на кафедре «Туризма и гостиничного дела», ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» (Финансовый университет) на факультете Международного туризма, спорта и гостиничного бизнеса.

В 2016 году Жилкова Ю. В. и Макареко З. В. стали экспертами, по независимой оценке, кадров в индустрии гостеприимства от Совета по профессиональным квалификациям в индустрии гостеприимства (СПК). («Ассоциация рестораторов и отельеров "Федерация Рестораторов и Отельеров" (АРО "ФРиО"). Даная организация наделена полномочиями формирования и поддержкии функционирования системы профессиональных квалификаций в индустрии гостеприимства и сервисе. Председателем Совета является Президент ФРиО, член Президиума «Опоры России», декан факультета Гостиничного и ресторанного бизнеса Института отраслевого менеджмента РАНХиГС Бухаров И.О. В Состав совета вошли представители ведущих объединений профессионалов индустрии гостеприимства, а также представители образовательных учреждений (ФРиО, 2019).

За время работы СПК с 2013 года были разработаны профессиональные стандарты для сферы гостеприимства, которые были утверждены Минтруда России:

1. ПС «Экскурсовод (гид)» (Приказ № 33924 от 01.09.2014);
2. ПС «Руководитель/управляющий гостиничного комплекса/сети гостиниц» (Приказ № 282н от 07.05.2015);
3. ПС «Повар (Приказ № 610н от 08.09.2015)
4. ПС «Официант / бармен» (Приказ № 910н от 01.12.2015);
5. ПС «Руководитель предприятия питания» (Приказ №281н от 07.05.2015);
6. ПС «Сомелье/кавист» (Приказ № 283н от 07.05.2015);
7. ПС «Кондитер» (Приказ № 597н от 07.09.2015);
8. ПС «Пекарь» (Приказ № 914н от 01.12.2015);
9. ПС «Горничная» (Приказ № 657н от 05.09.2017);
10. ПС «Работник по приему и размещению гостей» (Приказ № 659н от 05.09.2017);
11. ПС «Инструктор-проводник» (приказ от 29.09.2017 г. № 702н) (Кадры ФРиО, 2019).

Как мы видим, что профессиональный стандарт «Экскурсовод (гид)» стал первым, разработанный Советом по профессиональным

квалификациям в индустрии гостеприимства в Российской Федерации. Основной целью вида профессиональной деятельности является оказание экскурсионных услуг.

Введение профессионального стандарта «Экскурсовод (гид)» послужило актуализацией педагогических приемов в высшем учебном заведении по направлению подготовки «Туризм» (уровень бакалавриата) по формированию профессиональных компетенций, знаний и умений студентов к практической экскурсионной деятельности.

Введение системы Профессиональных стандартов в Российской Федерации и их последующее обязательное внедрение в профессиональную деятельность всех работающих в индустрии, в том числе и работающих экскурсоводов, и менеджеров экскурсионных бюро, музеев, информационных центров и др., потребовало дальнейшего изучения педагогических методов и технологий обучения взрослых в сфере туризма и гостеприимства. Что породило новое поле для исследований.

Заключение

Развитие туризма актуализирует проблему подготовки кадров в системе профессионального туристского образования. В качестве основного дидактического принципа в профессиональном туристском образовании выделяют освоение: опыта эффективной практической деятельности; познавательного опыта (методов и результатов постижения туристских квалификаций, специализаций и специальностей); опыта корпоративного туристского взаимодействия в процессе развития целей туризма; нравственно-этического опыта туристской деятельности, отраженного в культурно-историческом наследии и российской самобытности; духовно-культурного опыта туризма (Зорин, 2012).

Выявление новых возможностей для дидактического обеспечения модульного построения практического обучения студентов в сфере профессиональной туристской деятельности не один год является проблематикой наших исследований. Рассматривая существенные связи и отношения между субъектом, объектом и предметом туризма, представляя туристику как область знаний о туризме, которая имеет собственный объект, предмет изучения и гносеологическую модель.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Зорин, А. И. (2012). *Дидактико-квалификационный комплекс профессионального туристского образования* . Москва.

Кадры ФРиО. (06 04 2019 г.). *Утвержденные профессиональные стандарты*. Извлечено от кадры ФРиО: ttps://kadryfrio.ru/spk/profession-standards/approved/

Киримова, З. В. (2009). *Формирование профессиональных компетенций у студентов туристского вуза в заданиях практического модуля – выездного учебно-практического семинара в Санкт-Петербург.* Москва: РМАТ.

Киримова, З. В. (2010). *Модульное построение практического обучения студентов туристского вуза.* Москва.

Киримова, Ю. (2001). *Метод проектов как средство профессиональной подготовки студентов туристского вуза (на примере курса «Основы экскурсионной деятельности»).* Москва.

Правительства Российской Федерации. (5 05 20018 г.). *Концепция федеральной целевой программы "Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019 - 2025 годы)" № 872-р. Распоряжение Правительства от 5 мая 2018 г.* Извлечено от https://www.russiatourism.ru

ФРиО, К. (05 04 2019 г.). *О совете по профессиональным квалификациям в индустрии гостеприимства*. Извлечено от Кадры ФРиО: https://kadryfrio.ru/spk/about

СТУДЕНТСКИ НАУЧНИ ДОКЛАДИ

СТУДЕНЧЕСКИЕ НАУЧНЫЕ ДОКЛАДЫ

STUDENT'S SCIENTIFIC REPORTS

МУЗЕИТЕ НА ВЕЛИКО ТЪРНОВО - ОТ МИНАЛОТО ДО НОВОТО ХИЛЯДОЛЕТИЕ

Невена Руменова Ляскова
Студент в МП Икономика и мениджмънт на туризма, редовна форма на обучение

Резюме: *Град Велико Търново се намира в централна, северна България и бил нейна столица през периода 1878 – 1879 г. Със своите 70 000 жители той е туристически и културен център за множество туристи и гости на града. В туристическия му календар са вписани много събития които се осъществяват целогодишно. Старопрестолният град Търново пази уникални съкровища, символи на историческата българска памет които чакат своя шанс да се разкрият пред всеки посетител. Той е богат на много музейни обекти, паметници на културата и експозиции с национално и международно значение.*

Ключови думи*: град Велико Търново; туризъм; туристопоток; културно-историческото наследство; музейна структура; културни забележителности; мобилен екскурзовод;*

I. Въведение

1. Общи данни за град Велико Търново

Град Велико Търново е разположен в централната част на Северна България, център на едноименната област както и на Северен централен регион. Градът е столица на Втората българска държава и на Княжество България в периода 1878 – 1879 г. През Средновековието носи името Търновград, като постепенно става известен с наименованието Търново. През 1963 г. пред него е добавено „Велико“ в чест на предишната слава на града.

Според данни от 15 декември 2015 г. градът е на 16-то място по население със своите 70 000 жители по настоящ адрес и един от четирите града в България с положителен естествен прираст от 2006 до 2014 г. Разположен между Дунавската равнина и Стара планина, върху първите възвишения на Предбалкана, Търново е основен административен, индустриален и образователен център на региона. Градът е разположен на площ от 20 километра , неговото землище е на площ от

30 км. Стои на 222 километра от София, на 105 километра от Русе и на 198 километра от Варна.

В туристическия отрасъл, понякога определян като „туристическа индустрия“, настъпват динамични структурни промени. Основен дял на туризма продължава да бъде рекреативният и познавателният туризъм, но с много по-сложна и динамично променяща се конфигурация на търсените видове туризъм и с огромно разнообразие на свързаните с тях дейности и услуги.

В общината е налице една от най-големите концентрации на културно-исторически паметници в страната. Устойчивото развитие на този вид туризъм има възможността да съживи изостаналите части на територията на Общината и да ги превърне в добро място за живот.

2. Туристопоток

През последните години нараства броя на туристи от Германия, Франция, Англия, Израел, Холандия, САЩ, Скандинавските страни и Япония, посетили Великотърновски регион. Бяха създадени редица агенции, семейни хотели, къщи за гости и спортни клубове, предоставящи услуги в тази сфера. Купуването на имоти в населените места се превръща в мода за гражданите на Европа. За съжаление успешното развитие на туризма и алтернативните му форми е сериозно застрашено от презастрояването на централните части на града, както и липсата на свободни за достъп за туристите парко места в старата част.

Велико Търново е желана дестинация за туристи от целия свят, от екзотични държави, но основно най-много са румънците, защото те идват на уикенд туризъм. На второ място със 17-20 хил. туристи са американците, което се дължи на обслужвания поток от две големи туроператорски фирми с круизни кораби. В рамките на един ден туристите се трансферират от Русе до Велико Търново и посещават църквите в Арбанаси и Царевец. Следват руснаците, които са около 14-15 хил., които в 99% са индивидуални посетители, не с организирани групи. Това е тенденция, която върви от години, каза още директорът на Регионалния исторически музей. Той припомни, че в миналото старата столица е била желана дестинация от много французи и японци, но сега германците холандците, белгийците са преобладаващи, има дори смесени групи, които не са от една държава. Увеличава се интересът от китайски туристи. За миналата година почти 3000 китайци са посетили Велико Търново. През 2015 г. те са били 1200, а до преди 7-8 години въобще градът не е посещаван от китайски туристи. Увеличение се наблюдава и при турските туристи,

чиято бройка от 50-60 на година се е увеличила и в момента е около 700-800. Преобладаващи са индивидуалните посещения, но понякога има и организирани групи. Голям спад има при японските туристи. През миналото десетилетие сме имали между 10 и 13 хил. японци, сега са около 1000, каза още д-р Иван Църов и допълни, че това се отчита като резултат от цялостен спад на интереса им към България, които в минали години са били силно привлечени от розобера и празника на розата в Казанлък. От екзотичните държави неотдавна е имало туристи от Аржентина и Бурунди, от Индонезия, което се дължи на добрите контакти на община Велико Търново с индонезийското посолство.

II. Изложение

3. Сравнителен анализ - Музеите от миналото и новото хилядолетие до днес

Музейната структура на града включва музейни обекти и експозиции с национално и международно значение. На територията на Община Велико Търново има 1087 бр. паметници на културата, събрани в резервати, ансамбли, комплекси, групови обекти и 1515 единични. Според историческия период, към който принадлежат, те са праисторически, антични, средновековни и възрожденски, а в съответствие с научно-културната специфика – археологически, исторически, архитектурно-строителни, художествени, етнографски.

3.1. Многообразни символи на културно-историческото наследство на града, подчертани като обект на туристическия интерес, поддържащи своето развитие и функциониране от миналото хилядолетие и до днес са:

- Хълмът Царевец, който е бил главната крепост на средновековната столица, а днес е впечатляващ музей на открито в който са експонирани останките от дворцовите и патриаршеските комплекси на Второто българско царство (12 – 14 век). Излъчващия се аудио-визуален спектакъл „Звук и светлина“ върху крепостните стени на хълмът Царевец е уникална атракция за Европа. Подобни спектакли има на не повече от три места по света. Драматична музика, разноцветни светлини, лазери и църковни камбани, събрани в едно, разказват славната и трагична история на Второто Българско Царство (1185 — 1393 г.) Спектакълът е уникална атракция и част от магията на Царевград Търнов. Първото шоу е през 1985 г. в чест на 800-та годишнина от въстанието на братята Асен и Петър. Стотиците цветни светлини,

трите лазерни лъча, представят моменти от българската история, битките срещу османските орди, годините на турското иго, революционното движение и Освобождение.

- Хълмът Трапезица е съсредоточие на голям брой църкви от същия период. При археологическите проучвания са разкрити останките на 14 храма с богата вътрешна и външна декоративна украса. Като цяло Трапезица е комплекс с много възможности за бъдещи археологически проучвания. На 18 км от Велико Търново са разкрити останки на основания от император Траян през 102 година римски град Никополис ад Иструм.
- Регионален исторически музей – част от Стоте национални туристически обекта на Българския туристически съюз, създаден през 1871 г. Днес в него работят научни сътрудници, уредници, екскурзоводи, реставратори и др. специалисти в следните отдели: Археология, Етнография, Християнско изкуство, Българските земи през XV–XIX в., Нова и най-нова история, Фондове и научен архив, Културно-просветен, Лаборатория за реставрация и консервация, Административно-финансов и стопански, Фотоателие и фотолаборатория, Компютърна обработка на фондовете и издателска дейност, Библиотеки и Недвижими паметници на културата.
- Къща музей на Петко Рачов Славейков
- Къща музей на Емилиян Станев
- Археологически музей
- Музей „Затвор“
- Музей „Сарафкина къща“
- Културно-етнографски обект резервата с. Арбанаси. Неговите църкви съхраняват изящни образци на българската иконописна и резбарска школа, както и старата част на гр. В. Търново.

3.2. Музеи и културни забележителности от новото хилядолетие. Развитие на технологиите и мобилния екскурзовод на новото време „България на длан“

През 2013 година бе отворен **Мултимедиен посетителски център „Царевград Търнов“**. Музеят пресъздава важни събития от бита и културата на Царевград от XII и XIII век, от времето на българските царе. Състои се от два етажа и съдържа 29 скулптурни фигури изработени от восък на знакови исторически личности. Сред тях се открояват цар Иван Асен II и съпругата му Ирина Комнина, а също и цар Калоян. На обща площ от 870 кв. м. оживяват още Балдуин

Фландърски в сцена с неговото пленяване, знатни боляри в техните жилища, патриарси, занаятчии. Битът е отразен в експозицията на грънчарска работилница, монетарница, оръжейна, амбразура и др. С пищна украса и стенописи е тронната зала на българските царе. В две композиции е представен цар Калоян – коронацията на владетеля от папския кардинал Лъв и битката при Адрианопол през 1205 г, както и много други исторически сцени възстановки на бита от онова време. До всяка една експозиция е поставено електронно информационно табло, предлагащо множество функции с цел обогатяване на знанията по детайли от историята на дадената сцена на 4 езика, както и беседи за незрящи туристи отново на различни езици.

Във Велико Търново е и първият по рода си в България **парк с миниатюри „Търновград – духът на хилядолетна България“** с напълно реални миниатюри на знакови забележителности и обекти от цялата страната. Той се простира на площ около 15 декара в непосредствена близост до крепостта Царевец, под Балдуиновата кула. Изградени са 80 макета в мащаб 1:25 на знакови исторически и природни забележителности от България. Сред тях са крепостта Царевец и Паметникът на Асеневци във Велико Търново, храм-паметникът „Александър Невски“ и сградата на Народното събрание в София, Античният театър в Пловдив, крепостта Баба Вида и др. Мястото е подбрано внимателно, тъй като се намира в близост до единствения паркинг за автобуси, откъдето ще минава и целият туристопоток за в бъдеще.

[1] В България съществува услуга т нар. **мобилен екскурзовод „България на длан“**. При избиране на определен за конкретния ресурс номер може да се чуе записана от професионални актьори екскурзоводска беседа, придружена с музикален фон. Положителните страни на този тип обслужване са изборът на подходящо време за изслушване на беседата, независимост от група, а основните недостатъци са: липсата на двустранна връзка, невъзможност да се задават въпроси и осъществи общуване, частично покриване на функциите и задачите на екскурзовода.

III. Заключение

1. Перспективи за развитие на музейната структура на град Велико Търново

Велико Търново е една модерна община, която се опитва да съхрани традициите на миналото и да ги свърже с бъдещето. Редица

[1] Божинова, М. Павлов, П. – Организация на алтернативния туризъм. Свищов. 2017.

музеи, галерии, изложбени зали и църкви представят богатото културно и историческо наследство на Общината. Уникалната архитектура и екологично чистата околна среда утвърждават Общината като забележителен исторически, културен и туристически център.

Като цели за развитие в Музейната структура от миналото хилядолетие могат да се посочат: Поддържането на материалната база, запазване на целостта и духа на старото хилядолетие с цел обогатяване на знанията на българския народ и предаване на историята на младите поколения.

Като перспектива за състоянието на туризма на новото хилядолетие и развитието на технологиите в музеите могат да се посочат: Развитие на нови интересни, иновативни и интерактивни музеи, привличащи младите хора.

ЛИТЕРАТУРА

Божинова, М. Павлов, П. – Организация на алтернативния туризъм. Свищов. 2017.

Официален Туристически портал на България - http://www.bulgariatravel.org/

Официален сайт на министерството на туризма - http://www.tourism.government.bg

Официален сайт на община Велико Търново – https://www.veliko-tarnovo.bg

Официален сайта на туристически информационен център град Велико Търново - http://www.velikoturnovo.info

РАЗКРИВАНЕ НА ПОТЕНЦИАЛ ЗА ТУРИСТИЧЕСКИ АТРАКЦИИ В ПРИРОДНО-КЛИМАТИЧНИТЕ И КУЛТУРНО-ИСТОРИЧЕСКИ ДАДЕНОСТИ НА ГРАД СВИЩОВ

Бакалавър, Анжелина Василева
Специалност „Икономика на туризма“
Стопанска академия “Д. А. Ценов“ - Свищов

Резюме: *Поради богатите възможности,които предлагат природно-климатичните и културно-историческите дадености на гр. Свищов е възможно да се развиват различни видове туризъм.В помощ тук са новооткрития Туристически информационен център, Община Свищов,организатори на различни прояви (СА “Д. А. Ценов гр. Свищов), хотелиери, ресторантьори и други. Освен това нови възможности за бъдещи туристически продукти дава перспективата за изграждане на Дунав мост при Свищов.*

Ключови думи: *туристически продукт, балнео туризъм, културен туризъм, паневритмия, кохерентност, музеи, обичаи*

1. Въведение.

Създаването на успешен туристически продукт, притежаващ висока степен на търсене е свързано с максимално изчерпателното разкриване на подходящи диверсифицирани туристически аткрактори[1]. Такива могат да се очертаят в богатите възможности, които предлагат природно-климатичните и културно - исторически дадености на град Свищов.

Тенденциите за застаряване на европейското население от една страна обуславят все повече търсенето на услугите на здравния туризъм, а от друга по-достъпните цени на тези услуги са благоприятни фактори за развитие на здравния и културния туризъм в град Свищов.

Формирането на диверсифицирани туристически продукти за различни видове туризъм като здравен туризъм, балнео туризъм, културен туризъм,здравни ефекти получени чрез балнеолечение и динамична медитация, преживявания на други цивилизации чрез възста-

[1] Аткрактор- „чувствителност към началните условия“.Примери за подобни системи са:атмосферата,турбулентните потоци,биологичните популации и икономическите системи.

новки на антични или съвременни фолклорни обичаи, дори придобиване на езикови умения за онази част от тях, която желае да научи българския език.

2. Възможности за туризъм, видове и реализация.

Наличието на термални минерални извори в град Свищов е оценено от местното население, което от десетилетия ползва качествата на тези води в един от разкритите извори в местността „Блатото“ край града. С минимални възможности функционира обществено „джакузи“, което предоставя достъп на гражданите до топлия минерален извор. Балнеолечението с неговите води решава успешно проблеми на храносмилателната система, на черния и белите дробове, на панкреаса, ракови, неврологични и двигателни заболявания, диабет, пародонтоза, подагра и затлъстяване (плюс множество други заболявания). Чрез създаване на подходяща инфраструктура Свищов може да се превърне в идеалното място за практикуване на здравен туризъм.

Разположението на града на най-южната точка на река Дунав го прави подходящ за създаване на база за здравно-възстановителен туризъм. Съществуващите туристически потоци от Австрия и централна Европа са потенциални потребители на Термалните минерални извори и йонните им разтвори са естествено помагащи природни средства за хората да се възстановяват и да възвръщат силите си.

Според проведените анализи, по своите качества водата напълно съответства на най-големият и известен с лечебния ефект на горещите си минерални извори балнео курорт в Чехия Карлови Вари.

Съвременният туристически поток по река Дунав преминава край град Свищов, съставен от предимно възрастни туристи, които биха се възползвали от лечебния ефект, съчетавайки го с туристическа обиколка на града и околностите. Съществува леглова база както в самия град, така и в неговата западна покрайнина, където стои неизползвана сградата на бившия профилакториум на „Свилоза“ АД.

Необходимо е да се построи, сертифицира и финансира използването на този природо-климатичен фактор чрез един проект за балнеолечебен комплекс с подходящ капацитет в Свищов.

Благоприятното съчетание на културно-исторически и природо-климатични дадености е предпоставка за създаване на съвременно балнеолечебно заведение в рамките на държавните санаториуми или като съвместен проект с публично-частно партньорство.

Достатъчният брой разкрити източници позволяват да се черпи дебит и за други съпътстващи ползи като например топлофициране

чрез топлинни помпи на жилищния и обществения сграден фонд, изграждане на оранжерийни комплекси, плувен басейн и/или други полезни цели.

Възможно е да се оформи пакет услуги, които да включват и културно-познавателни преживявания, например посещенията могат да бъдат насочени през дните ,в които се провеждат реенакторския[2] фестивал „Орел на Дунава“, фолклорния фестивал „Фолклорен извор“, традиционните празници „Свищовски лозници“, музикалния фестивал “Звездиците на Лора“, летния фестивал „Реката“ и други. (табл. 1)

Таблица 1. Туристическо посещение и нощувки град Свищов

Година /месеци/	**Количество**	**Посещения**	**Нощувки**
2018г./12 месеца/	бр.	6894	13658
2019г./6 месеца/	бр.	2826	6201
Общо:	бр.	9720	19859

Забележка:Посещенията на туристите не е свързано задължително с нощувки.

Източник: Община Свищов

Сред потенциално заинтересованите могат да бъдат и жители на съседна Румъния.

Перспективата за изграждане на мост между Свищов и Зимнич ще подобри достъпа до тези услуги.

Съчетаването на балнеолечение с други форми, например динамичната медитация Паневритмия, която се практикува в 60 страни по света може да бъде от съществено значение за здравето на съвременния човек .

Паневритмията съчетава компоненти като ритмични движения, музика, заземяване, влияние на слънчевата светлина, поетичен текст, изпълнение сред природата и изпълнение в група.Ритмичните движения в Паневритмията създават ефект на аеробна физическа тренировка изразен в ускоряване на сърдечната дейност, пулса, кръвообращението, задълбочено дишане. Подобряват работата си всички органи на тялото поради подобрената циркулация и оросяването им. Практикуващият може да изпълнява субмаксимални упражнения с по-малко работа на сърцето. Ритмичните движения повлияват централната и периферната нервна система като повишават нивата на някои

[2] Реенактор-възстановчик, пресъздаващ персонаж от определен период по автентичен начин

невроактивни субстанции каквито са ендорфините, наречени „хормони на щастието и на допамина“.

Подобрява се способността на клетките да извличат по-големи количества кислород от кръвта. Увеличава се дихателният и витален капацитет. Нормализира се артериалното налягате. Повишава се нивото на хемоглобина. Нормализира се холестеролът. Ускорява се обмяната на веществата. Запазва се нормалната плътност на костите до по-дълбока възраст, както и гъвкавост на ставите и околоставния апарат. Редовната аеробна работа води до промяна в телосложението. Подобрява съня. Подобрява самочувствието и самооценката. Намалява риска от диабет. Подобрява се връзката между отделните мозъчни структури, подобряват се когнитивните функции на мозъка.

* Влияние на музиката

Музикотерапията води до важни ефекти като:

℘Редуциране на мускулния тонус, подобрена самооценка, намалена тревожност, повишена вербализация, подобрена връзка с околните, повишена мотивация, подобрена емоционална сигурност. Музиката е средство за трансформация на негативни емоционални и умствени състояния. Музиката дадена от автора на Паневритмията Петър Дънов има лечебно въздействие и възстановява вътрешната хармония. Много хора споделят, че тя им въздейства дори само като я слушат, без да изпълняват движенията.

* Заземяване

Паневритмията се играе винаги на открито, когато времето позволява, участниците играят боси. Съществува хипотеза, че когато тялото на човека е заземено, тялото поддържа същия отрицателен потенциал, какъвто има Земята, а потока от свободни електрони намалява възпалителните процеси.

* Влияние на слънчевата светлина

Паневритмията се играе в часовете след изгрев слънце и в сезоните, където слънчевата светлина е най-обилна: от пролетното до есенното равноденствие.Под влияние на слънчевата светлина човешкият организъм си набавя витамин Д, който играе ролята на стероиден хормон, повлияващ около 2000 гена в човешкия организъм. Неговото действие подпомага:

- Поддържането на здравето на костите и зъбите
- Подобрява имунната система, мозъка и нервната система

- Регулира нивата на инсулин и превенция на диабет тип 1 и 2
- Подпомага белодробната функция и здравето на сърцето
- Повлиява върху процесите участващи в развитието на рак

Витамин Д е превантивно средство за автоимунни заболявания като аутизъм, сърдечносъдови заболявания, остеопороза, хронични болки, настинка и др.

∗ Поетичен текст - съчетаването на красива музика, поетичен текст и плавни ритмични движения ежедневно сред природата ние си осигуряваме тази хармонична среда, която ни променя на генетично ниво. Текстът е изпълнен изцяло с положителни утвърждения,природни картини, възхищение пред природата и радост от живота.

∗ Кохерентност-терминът означава съгласуване на мозъчната и сърдечната системи.Радостните емоции, които изпитваме при практикуване на Паневритмия, повлияват работата на мозъка, успокояват мисълта, създават предпоставки за кохерентна работа на двете системи - мозъчна и сърдечно-съдова.

∗ Шуманов резонанс определя електромагнитното поле на планетата Земя. Мозъчните вълни на човека се променят в синхрон с промените в електромагнитното поле на Земята.

Паневритмията е дадена в началото на миналия век, но със своето хармонизиращо и стабилизиращо въздействие върху човека става все по актуална. Тази оригинална българска практика е без аналог поради комплексното въздействие на гореизброените фактори.

Езикови умения в български език за английско и румънско говорещи.

Един пакет на балнеолечебен туризъм може да включи и 10 дневен курс по основите на български език за онези туристи, които желаят да получат ново преживяване и автентично възприятие на българската културна действителност.

За целта е създадена адаптация на световно известния метод на Чарлз Отдън „Бейсик Инглиш“ съответно за изучаване на български и румънски език. Това може да бъде атрактор за румънско говорящи и английско говорящи туристи.

Сред архитектурните дадености на град Свищов потенциални атрактори представляват:

∗Сградата на Държавната търговска гимназия, обявена за най-красивата училищна сграда в страната и построена като модел на виенския университет.

∗Сградата на първото българско читалище „Еленка и Кирил Д. Аврамови, построена от същия архитект като модел на виенския театър.

∗ Съборната църква „Света Троица“ с нейните въртящи колони,
∗ Манастир „Покров Богородичен“ с неговата икона „Троеручица“
∗ Античното селище „Нове“, което е планирано и построено по защитни планове предпазващи обитателите му от вредното въздействие на геопатогенните енергии.
∗ Жилищния комплекс Стоян Ников, построен цялостно по защитните планове на архитект Стефан Лазаров за избягване вредното въздействие на геопатогенните енергии по подобие на античното селище Нове край Свищов.
∗ Историческия резерват Текир дере- преминаване на река Дунав от руските войски през 1877 година край град Свищов
∗ Средно византийската крепост „Калето“
∗ Музеят на градския бит и култура
∗ Етнографския музей
∗ Къщата музей Алеко Константинов
∗ Паметника на дарителите, паметника на Свободата, бюст-паметника на Алеко Константинов, Паметник „100 години от Освобождението“ и местност „Паметниците“
∗ Запазените сгради на методистката мисия в Свищов, където се е обучавал младият Петър Дънов

За бита и обичаите на населението от антични времена до днес дават представа фестивалите „Орел на Дунава“, „Фолклорен извор“, „Звездиците на Лора“.

Сред спортните събития са Футболния турнир Юлиан Манзаров, преплуването на река Дунав, международния поход регата Дунав и др.

Резерват „Стария дъб“ на остров Вардим - български дунавски остров в Община Свищов, трети по големина след Белене и Козлодуй. На него расте специфичен воднолюбив екотип на летния дъб и гнездят много птици, вкл. 21 защитени в България.

Заключение (Изводи)

Благоприятстващата инфраструктура с перспективата за Дунав мост при Свищов, свободните капацитети на заведения за обществено хранене, легловия фонд на местните хотели, безплатния достъп до безжичен интернет услуги е предпоставка за създаване на система от местни туристически атрактори като основа за диверсифицирани туристически продукти насочени към балнео и културния туризъм за предлагане на населението в Европейската общност.

Основния канал,чрез който хората намират информация и избират почивка това са разказите на близки и познати-38%. Специализираните сайтове помагат при избора на 32% от анкетираните българи. А социалните медии играят информационна роля за 32% от респондентите.

Инстинктът да защитаваме е най-силният за човешкия вид затова е обяснимо всяко действие за съхранение на любими кътчета за нас.

ЛИТЕРАТУРА

www.tourism.goverment.bg
www.svishtov.bg
http://beinsadouno.org/
https://brat-bg.com/bg/
https://bialobratstvo.info/

ИКОНОМИКАТА НА ПРЕЖИВЯВАНИЯТА И НЕЙНОТО ВЪЗДЕЙСТВИЕ ВЪРХУ ТУРИЗМА

Студент Петя Костова
III курс, специалност „Икономика на туризма“
Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов

Резюме: *Туризмът като един от най-прогресивните сектори на икономиката е изключително зависим от иновациите, технологиите и динамично променящите се желания на туристите. Настоящата разработка представя еволюцията на потребителското поведение, която ражда нов тип икономика – икономика на преживяванията. Разглежда се и как туристическия бранш се съобразява с тази тенденция, адаптирайки услугите си спрямо модела на мислене на съвременния турист.*

Ключови думи*: Туризъм, еволюция, тенденции, адаптиране икономика на преживяванията.*

Увод

От 60-те години на миналия век и доскоро, за да се продаде даден продукт е било достатъчно да се постави правилно на рафта и да се придружи с реклама. В днешно време, обаче нещата не стоят съвсем по този начин. В условията на ожесточена конкуренция, пазарът диктува на бизнеса да не мисли само как да продава повече, а как да направи живота на потребителите по-вълнуващ. **(Мухаметкалиева)**. Големите компании знаят това и често се стремят да влияят върху емоциите на своите клиенти, стремейки се да спечелят лоялността им към марката. В съвременната икономика почти всеки продукт или услуга обещава ново, различно, уникално изживяване.

Целта на доклада е да се разгледат настъпващите промени в търсенето и потребностите на съвременните туристи, както и някои илюстрации на приложението на този тип икономика и в сферата на туризма. **Обект** на разглеждане е туристическият бизнес като цяло, а предмет е икономиката на преживяванията.

Значимостта на темата се открива във все по-глобализираното общество, където новите технологии взимат превес и ако туристическият сектор не може да отговори на това развитие и дигитализация,

той едва ли би бил конкурентен. За това от изключителна важност е всеки работещ в сектора да бъде в течение с новите тенденции и иновации. Във връзка с това се открива значимостта на темата и в работата на туроператорите, които винаги трябва да знаят, кое е най-доброто и по какъв начин да го предложат на своите клиенти.

Актуалността се поражда от факта, че в последните години появяват се един нов тип постмодерни туристи, чието мислене и желания се развиват в друга посока.

1. Теорията за икономиката на преживяванията

Теорията е развита за пръв път през 1999 година от американските маркетолози Joseph Pine и James Gilmor, в книгата: „Икономиката на преживяванията: работата е театър, а всеки бизнес е сцена.“ Тя непрекъснато се доказва в практиката и набира все повече последователи. Според авторите всички масови продукти, които се конкурират само с цена са просто стоки. Традиционните масови услуги са базирани на добре спестеното време, а модерните услуги изповядват принципа на добре прекараното време. **(Копринаров, 2016)**

Те разделят преживяванията на четири типа въз основа на степента на участие и ангажираността, видовете комуникация и ефекта върху потребителите.



Фиг. 1. Четирите области на преживяванията

- *активно участие* – потребителят влияе пряко върху случващото се напр., когато участва в рисуването на картина, така той участва в процеса и създава собствено преживяване;
- *пасивно участие* – не влияе пряко върху случващото се напр., когато гледа любим филм. Не участва в процеса, но създава и остава положителна емоция;
- *абсорбация* – възниква, когато преживяванията се пренесат във вътрешния свят на човек и задържи вниманието му, ако напр. стане зрител случайно, разхождайки се в търговския център;
- *потапяне* – при потапянето, клиентът физически (виртуално) става част от преживяването. Човек, който целенасочено отиде на някакво събитие ще бъде потопен лично в този процес;
- *бягство от реалността (ежедневието, рутината)* - когато напуска реалността, човек е изцяло потопен в процеса и активно участва в него. Пример са фитнес центровете, които предлагат различни видове спорт. Хората спортуват и едновременно с това получават емоция от самия процес;
- *естетика* - човек се потапя в естетическо преживяване, но не е активен в процеса. Като пример може да се даде посещаването на някое приятно кафене или тематичен ресторант, за да се наслади на уютната атмосфера, ароматното кафе поднесено с послание или любимата храна.
- *развлечение* – развлекателният елемент дава възможност на компаниите да съпоставят своят продукт или услуга с нещо положително в съзнанието на потребителя;
- *обучение* – потребителят е напълно погълнат от процеса, извършвайки различни дейности с цел получаване на знания и умения. Ученето може да се прелее и в забавлението. Напр., центрове за обучение, които предлагат разнообразна програма с различни методи (образователни игри). Обучение + забавление = хубаво преживяване; **("Международен научен студентски бюлетин")**

Преживяванията сами по себе си не са продукти. Въпреки това продуктите могат да бъдат проектирани по такъв начин, че да предизвикат преживяване. Дори и без допълнително дефиниране как може да се изрази една потребност от преживяване и в какво се изразява икономиката на преживяването е разбираемо - когато решаваме дали да направим покупка все по-често се ръководим от това с какви емоции ще бъде придружена тя.

2. Мястото и в туризма

Икономиката на преживяванията намира своето място и в сферата на туризма. Винаги ще има туристи, които се интересуват най-вече от отстъпките, промоциите и ниските цени, правейки компромис с качеството, тъй като тяхната основна цел е да спестят време и пари. Съвсем различно е, обаче е при тези, които не искат да пестят времето си и не търсят непременно най-ниската цена. Тези туристи имат желанието да са във фокуса с уникалната си личност, с очакванията да бъдат обгрижвани и доволни от избора на точно тази дестинация, този туристически обект, този обслужващ персонал и пр. Защо е необходимо да се впечатляват туристите и да им се „продават преживявания“? Защото те заплащат с три особено важни ценности: пари, време, внимание. **("Какво е икономика на преживяванията и къде могат да се наблюдават добри практики в България?")** Привличайки тяхното внимание, те биха прекарали добре през свободното си време и не биха съжалили, че са похарчили напразно парите, времето и вниманието си, защото си е заслужавало. Когато са удовлетворени, туристите ще бъдат склонни да споделят с други хора, а с помощта на новите технологии отзвукът е бърз и всеобхватен, което автоматично умножава тези толкова важни ценности.

2.1. Илюстрации за приложението на икономиката на преживяванията в туризма

Примери по света:

- *Атракционни паркове* - пример за продукт на икономиката на преживяванията. Целият парк е озвучен и украсен с цветя, всеки детайл е с дизайн и изважда посетителите от ежедневието, потапяйки ги в тази приказна атмосфера. Малките градове също се възползват от рецептата за успех на увеселителните паркове. Има градове, чиито улици са с тематичен дизайн, а за туристите се организират приключения;
- *Лапландия* – столицата на Коледа е успешен туристически продукт познат на световно ниво;
- *„Седмицата на шоколада в Белгия“* – местните храни и храненето съчетани с преживяване също се явяват основни атракции за някои дестинации:
- *Ресторант на птиче гнездо в Тайланд* – Еко курорта „Soneva Kiri“ в Тайланд е домът на ресторант „Bird’s Nest“, един от най-добрите и уникалните ресторанти в света. Ресторантът е буквално на птиче гнездо – с гнезда на дървета и реални дърве-

та, на 16 фута над земята. За да се достави храната и напитките, сервитьорите използват специално проектирана zip линия: „Soneva Kiri“ се състои от вили и резиденции, които са разположени сред буйни тропически гори и плажове. Освен, че е великолепен „Soneva Kiri“ има специално отношение към опазването на околната среда. Курортът се гордее със своите еко. **("Ресторант като птиче гнездо")**

- Примери в България:
- *Ресторант „Космос*“ – Ресторантът се намира се в София. Има впечатляващ интериор осеян от шестоъгълници. Предлага се авторско меню – гурме интерпретации на български традиционни ястия. Много различни видове коктейли като вниманието е насочено към детайлите;
- *Хотел „Ястребец“ Уелнелс и спа в Боровец* – пример за хотел, който изключително много държи на личното отношение, отправяйки специално послание към гостите;
- *„Арт хотел Нирвана“* – този хотел предлага едно различно преживяване с привкус на Далечния Изток в град Шумен. Съчетава в себе си, неповторима архитектура, бутиков интериор и екзотичен екстериор. Всяка стая е в различен цвят, който носи и различен символ. Например, червената стая на „Арт хотел Нирвана“ символизира кореновата чакра на човешкото тяло, която според източните философии представлява енергийния център в основата на гръбначния стълб и контролира волята за оцеляване, сила за живот, сигурност, стабилност, земност; **("Арт хотел Нирвана")**
- *„Орел на Дунав“ в Свищов* – различните фестивали, напр. „Орел на Дунав“ в гр. Свищов с реенакторите, потапящи туристите в античното римско легионерско ежедневие, битки, празници и кухня; (Фестивалите в България)
- *Фестивал на розата в Казанлък* – известен със своите мероприятия с българска роза. Гостите на града имат възможността да бъдат свидетели на ритуала „Розоварене и розобер“ и конкурсното дефиле – спектакъл „Царица на розата“. Това, което прави фестивала още по-специален е карнавалът, който преминава по улиците на града, изобразявайки различни моменти от историята и културата на Розовата долина; (Фестивалите в България)

- *Фестивал „На източния бряг на Европа“ във Велико Търново* - фестивалът с продуценти се провежда всяка година в рамките на изложението „Културен туризъм“ в град Велико Търново. Представените видеопродукции обхващат всички видове туризъм: спортен, селски, балнео, религиозен, културно-исторически, екстремен, морски, планински, екотузъм и др.; **(Фестивалите в България)**
- *“Dinner in the sky“ във Варна* – звездното събитие *“Dinner in the sky“*, предназначено е за всеки, който иска да превърне вечерята си в запомнящо преживяване.

3. Влияние върху туристическото търсене

След като разгледахме някои примери, трябва да обърнем внимание и върху извода за влиянието им върху туристическото търсене и поведение. Съвременният турист постепенно се насочва към непознати дестинации, интересни култури, традиции и обичаи, излиза от границите на стандартния ваканционен туризъм, комбинирайки отдиха с различни активности. Този тип поведение провокира развитието на туристическото предлагане в нова посока – привличане на потребителите, чрез продажба на преживявания. Можем да кажем че новите ресторанти, хотели и интересните фестивали са с тенденцията да привличат все по-голям туристопоток. Макар привидно тематиката на тези ресторанти, хотели, фестивали да показват че са съсредоточени към определени таргет групи, всъщност те са подходящи за много и разнообразни. Всички тези хора могат да са с различни интереси, но да бъдат водени от една единствена цел, а именно трупането на позитивни емоции и преживявания. Съвременните туристи, които коренно променят вижданията си и искат много повече, не се задържат на едно място, а за да бъде задържано вниманието им трябва да бъдат впечатлявани.

Най-вече така наречените „Milllennials“. Поколението на новото хилядолетие са официално най-голямото поколение в историята. Като най-младото поколение с разполагаем доход, те са си осигурили статута на лидери в транспорта и туризма. Много често представителите на поколението попадат в основата на зараждащите се тенденции в туризма и се стремят да получат точно това, което искат и по начина, по който си го представят. Те са онлайн 24/7 и винаги търсят най-добрата сделка. Когато планират пътуване са свикнали да имат на разположение всякакви възможности, които да са удобни и достъпни за тях. Те искат да бъдат в състояние да проучат и резервират своите

пътувания и екскурзии по всяко време и от всяко едно място. **("Тенденции в туризма")**

4. Заключение

В заключение, туризмът е един от най-бързо развиващите се сектори на икономиката и в перспектива ще продължава своето развитие. Живеем във време, което е почти изцяло дигитализирано и новите технологии и тенденции са чат от живота на всеки и именно за това е важно да се обърне внимание на туристическото търсене и променящите се желания на туристите. Ценни и значими са знанията и уменията на съвременния професионалист, който умее да превръща пътуването в незабравимо изживяване. Преживяванията и алтернативните форми имат търсене, стойност и се продават. Съвсем естествено и разбираемо е, че все още в България доминираща е позицията на масовия морски и планински туризъм, но тенденциите и са към допълването им с атракции и преживявания, които представят Дестинация България като уникална част от света.

ИЗПОЛЗВАНИ ИЗТОЧНИЦИ:

"Арт хотел Нирвана". (n.d.). Retrieved from http://www.hotelnirvana.bg/: http://www.hotelnirvana.bg/.

"Какво е икономика на преживяванията и къде могат да се наблюдават добри практики в България?". (n.d.). Retrieved from Placescases: https://placescases.com/za-placescases/.

"Ресторант като птиче гнездо". (n.d.). Retrieved from http://www.highviewart.com: http://www.highviewart.com.

"Тенденции в туризма". (n.d.). Retrieved from Академия за иновации в туризма "Clientric": https://clientric.bg.

Копринаров, Б. (2016). "Културен туризъм и икономика на прежиявяванията". *Eastern Academic Journal* .

Мухаметкалиева, А. (n.d.). *"Що такое економика впечатлений?"*. Retrieved from "Forbes": https://forbes.kz/finances/markets/chto_takoe_ekonomika_vpechatleniy/.

Фестивалите в България. (n.d.). Retrieved from Fest: https://fest-bg.com.

ПРИЛОЖЕНИЕ НА ДИГИТАЛНИЯ МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМА

Студент Фелия Попова
Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов
специалност „Икономика на туризма“,

Резюме: *Туризмът със своите безгранични приоритети и потенциал за бъдещо развитие е в основата на глобализацията. Този процес води до създаването на глобален туристически пазар, на който дестинациите се конкурират на еднаква основа независимо от географската си локация. Революцията на Информационните и комуникационни технологии (ИКТ) дава възможност на потребителите да намират по-лесно нови дестинации по света. Все по-голям брой потребители по света вече не зависят от туристическите агенции, за набиране на информация и идеи за следващата си почивка. Вместо това, те използват интернет и откриват on-line потенциалната си следваща ваканционна дестинация. Промените в обхвата на туристическия пазар и поведението на туристите налага изследването на възможностите, които предоставят новите технологии за промотиране на туристическата дестинация.*

Ключови думи: *туризъм, дигитален маркетинг, информационни и комуникационни технологии*

Въведение

Интернет драматично промени начина, по който пътуващите, и в частност туристите, общуват помежду си, обменят мнения за пътуванията и преживяванията си, общуват с организациите от туристическата индустрия, организират пътуванията си (преди пътуването) или коментират услугите, предлагани от туристическите компании и в туристическите обекти (по време на пътуване или след пътуване) и др.

Целта на настоящата разработка е да се проучи потенциала, който предоставя дигиталния маркетинг в съвременната пазарна среда за налагане на туристическата дестинация.

За постигане на поставената цел се планира решаването на следните изследователски задачи:

- дефиниране на понятието „дигитален маркетинг“;
- очертаване на средствата за комуникация за дигитален маркетинг;

- представяне на инициативата на Министерството на туризма за маркетингова интерактивна Платформа и мобилно приложение iLoveBulgaria.

1. Роля на дигиталния маркетинг за развитието на туризма

Към настоящия момент маркетингът в глобално отношение претърпява огромна промяна. Традиционните форми за комуникация като телевизия, радио, печат отдавна не притежават удовлетворяваща възвращаемост на инвестицията, тъй като целевата аудитория отделя все по-малко време за тях и води нов начин на живот в онлайн пространството. Живеем в ерата на социалните мрежи, които се оказват най-удобната рекламна платформа и ако преди няколко години маркетингът от уста на уста, PR акциите или традиционната реклама бяха основните маркетингови канали, то днес все повече компании използват интернет и социалните мрежи.

Туристическото предприятие управлява сложни системи от комуникационни връзки (Илиева, 2011, стр. 51). Развитието на технологиите и навлизането им в туризма допълва традиционните средства за комуникация и стимулиране на продажбите в туристическата индустрия. Новите технологии са социално-икономическо явление, което от една страна представлява система за реализация на услугите, а от друга е канал за комуникация с клиентите, в който туристическата индустрия се промотира, а туристите споделят впечатления от получените услуги и посетените дестинации.

За изясняването обхвата на понятието „дигитален маркетинг“ е необходимо да се представят следните дефиниции (Kaur, Vol.5 (Iss.6): June, 2017, стр. 73):

- Интернет маркетинга и онлайн рекламата (наричани още е-маркетинг, уеб маркетинг, онлайн маркетинг) са рекламата на продукти и услуги чрез Интернет.
- Дигиталният маркетинг е прилагане на Интернет и свързаните с него цифрови технологии в съчетание с традиционните комуникации за постигане на маркетинговите цели.
- Интернет маркетинга е маркетинг чрез използване на електронни медии като Интернет, електронна поща, интерактивна телевизия, IPTV и wireless медии за набиране на цифрови данни за характеристиките и поведението на клиентите.
- Интернет маркетингът (известен също като е-маркетинг, уеб маркетинг или дигитален маркетинг) е всеобхватен термин за маркетинг на продукти и/или услуги онлайн.

От представените дефиниции може да се обобщи, **че дигиталният маркетинг е свързан с популяризирането на продукти или марки чрез една или повече дигитални медии, като за разлика от традиционния маркетинг, при него с помощта на функционалните възможности на използваните канали и средства, организацията локализира адресатите на комуникационните съобщения и анализира ефективността на кампанията в реално време.**

Комуникационните средства за дигитален маркетинг могат да се групират в следните разновидности (Pitana, I Gde, Pitanatri, P., 2016, стр. 117-118):

- **Уебсайт**. Компаниите и Организациите управляващи дестинациите, трябва да проектират уеб сайт, който предоставя информация за туристическите ресурси, историята, туристическите обекти и възможностите за достъп до и престой в дестинацията. Основното предизвикателство е да се създаде сайт, който е привлекателен на пръв поглед и достатъчно интересен, за да насърчи повторни посещения.
- **Социална медия**. Организациите, предпочитат социалните медии поради потенциала им за осъществяване на целенасочена двустранна връзка с потребителите. Рекламата в социалните медии дава относително по-високи резултати, поради възможността за тясно насочване на рекламните съобщения към целевата аудитория.
- **Мобилен маркетинг**. Маркетингът чрез мобилните телефони ще става все по-важен. Използването на смарт телефони сред пътуващите нараства в световен мащаб.
- **Специфични за интернет реклами и видеоклипове**. Сайтове с генерирано от потребителите съдържание, като You tube, My space video, потребителите и рекламодателите могат да качват реклами и видеоклипове, които да се споделят от милиони хора.
- **Банери**. Рекламните банери са малки, правоъгълни кутии, съдържащи текст и може би картина, за чието поставяне на съответните уебсайтове компаниите плащат. Колкото по-голяма е аудиторията, толкова по-големи са разходите за поставянето им.
- **Микросайтове**. Микросайтът е ограничена област в интернет, управлявана и заплащана от външен рекламодател / компания. Микросайтовете са индивидуални уеб страници или

групи от страници, които функционират като добавки към основните сайтове.

- **Реклами в търсачки**. Платените реклами или рекламите с плащане на кликване представляват 40% от всички онлайн реклами. 35% от всички търсения са за продукти или услуги. Тези архивни термини служат като заместител на потребителските интереси и предизвикват подходящи връзки към предложения за продукти или услуги заедно с резултатите от търсенето от Google, MSN и Yahoo! Рекламодателите плащат само ако хората кликнат върху връзките.
- **Онлайн групи**. Много компании спонсорират онлайн общности (групи), чиито членове общуват чрез публикации, незабавни съобщения и чат дискусии за специални интереси, свързани с продуктите и марките на компанията.
- **Междинни реклами**. Междинните реклами са реклами, често с видео или анимация, които се появяват между зарежданията в даден уебсайт или приложение.
- **Блогове**. Блоговете обикновено се поддържат от физически лица с редовни коментари, описания на събития или други материали, като графики или видео. Повечето блогове с добро качество са интерактивни; позволявайки на посетителите да оставят коментари и дори да си комуникират.
- **Електронна поща**. Електронната поща е само една малка част, от средствата, които организациите използват за директен маркетинг със своите клиенти.

Голямото разнообразие от възможности за прилагане на дигиталния маркетинг са свързани с динамичната виртуална среда и способността на Интернет да увлича със своите възможности, тъй като непрекъснато се появяват все по-актуални, по-модерни и по-ефективни услуги.

2. Приложение на дигиталния маркетинг за популяризиране на българския туризъм

Относно ползите от дигиталния маркетинг и вредите, които оказва върху туристическия бизнес може да се дискутира дълго, тъй като преди стартирането на дигиталния маркетинг туристическия бизнес има друга структура. От една страна ангажираните с обслужването на туристите агенти днес са заменени от компютърни приложения, броя на агентите намалява, каналите за реализация на туристическите продукти се скъсяват. От друга страна, чрез Интернет се появяват нови

средства за маркетинг, разнообразяват се предлаганите туристически продукти и услуги, по-лесно се достига до целевите аудитории.

Относно ползите, които има дигиталния маркетинг върху развитието на дестинациите е безспорно. Използвайки предимствата на новите технологии и Интернет маркетинга, при ефективно сътрудничество на локално ниво, се създават предпоставки дестинациите да повишат своята конкурентоспособност, акцентирайки върху уникалността на дестинацията, увеличавайки нейната атрактивност и съответно посещаемостта.

Маркетингът на дестинацията трябва да води до оптимизиране на ефектите от туризма и постигане на стратегическите цели на туристическите организации. Министерството на туризма съвместно с английската технологична компания Horizon Software Solutions създадоха официалната маркетингова интерактивна Платформа и мобилно приложение iLoveBulgaria. Тя предоставя информация както за забележителностите на държавата, така и информация за предложенията на бизнесите свързани с туризма, културата и историята. Благодарение на Платформата се реализира възможността за прилагане на ефективен национален маркетинг на България като целогодишна туристическа дестинация, чрез увеличаване посещенията на туристическите обекти и подпомагане на туристическия бизнес. Целта на тази инициатива е да се стимулира използването от малкия и среден бизнес на интелигентни възможности за реклама чрез новите технологии, като лесни за използване и финансово достъпни ефективни средства за комуникация.

Мобилното приложение iLoveBulgaria предлага на жителите и посетителите на България неповторимо клиентско преживяване посредством атрактивни оферти и разнообразни програми за лоялност. В Платформата е включен пълния списък на 100-те национални туристически обекта. Всеки от тях разполага със специално изработена табела с уникален QR код, която може да се сканира с мобилно устройство. Така туристът ползва информацията за обекта и паралелно с това печели бонус точки, срещу които получава поощрителни награди. iLoveBulgaria предоставя добри възможности и за бизнеса, обединявайки на едно място всички елементи на туристическия продукт (ресурси, материална база, атракции).

Ползите, които отчитат създателите на приложението за популяризиране на българския туризъм чрез дигитален маркетинг са (iLoveBulgaria, 2019):

1. Комплексно маркетингово обслужване за туристическия бизнес

- Промотиране на техните продукти и услуги чрез съвременни технологии, социални медии и ежедневно онлайн присъствие достигащи до стотици хиляди граждани и туристи, в това число:
- Мобилно приложение iLoveBulgaria;
- Фейсбук и Инстаграм профилите на iLoveBulgaria;
- Viber чатбот, който е интегриран с iLoveBulgaria и е един по първите в България.

2. Достигане до нови клиенти и повишаване на тяхната лоялност
   - Чрез собствен план за промоции и реклама;
   - Туристическите обекти се отбелязват на мобилната карта на България и клиентите получават информация за възможностите за достъп до тях.
3. Бързина, интерактивност и насочване към правилните клиенти
   - Туристическия бизнес получава мобилно приложение на 13 езика за техните клиенти;
   - Информацията за туристическите обекти и техните услуги са публикувани денонощно 365 дни в годината;
   - Публикуват се специални промоции и реклами само към хора около туристическите обекти, които биха се възползвали от съответните продукти и услуги;
   - Клиентите получават баркод четец, с който да преглеждат видео реклами за продуктите и услугите на туристическите бизнеси.
4. Бързина, интерактивност и насочване към правилните клиенти
   - Туристическия бизнес получава мобилно приложение на 13 езика за техните клиенти;
   - Информацията за туристическите обекти и техните услуги са публикувани денонощно 365 дни в годината;
   - Публикуват се специални промоции и реклами само към хора около туристическите обекти, които биха се възползвали от съответните продукти и услуги;
   - Клиентите получават баркод четец, с който да преглеждат видео реклами за продуктите и услугите на туристическите бизнеси.

Представените ползи показват, че независимо, че интернет е на потребителския пазар от сравнително скоро, той вече оказва огромно влияние върху съществуващите маркетингови средства и върху създаването на нови, тъй като мрежата притежава уникални комуникационни канали. Все по-очевидно е, че сме в цифровата ера, когато най-

силни ще бъдат тези туристически предприятия и дестинации, които най-добре от всички използват интернет като инструмент за своето популяризиране и налагане. В условията на икономическата криза използването на този инструментариум е оправдан и от гледна точка на намаляване на разходите на туристическия бизнес и реализиране на неизползваните възможности на интернет средата.

Заключение

В заключение може да се каже, че с бързото развитие на Интернет структурата на туристическата индустрия е нарушена изцяло, потребителите купуват онлайн услугите, свързани с туристическото им пътуване, сравняват бизнеси и дестинации от цял свят, а това налага фокусиране върху качеството на предлаганите продукти, адаптиране на дейността на туристическите организации с новата пазарна ситуация и търсене на мерки за отличаване на дестинациите. Предизвикателствата пред маркетинга на дестинацията се свеждат преди всичко до умелата държавна политика за управление и стимулиране на развитието на туризма

ЛИТЕРАТУРА

Илиева, Л. (2011). Съвременни методи за насърчаване на продажбите в туризма. Предизвикателства пред туризма през XXI век (стр. 50-58). София: Авангард Прима.

Kaur, G. (Vol.5 (Iss.6): June, 2017). THE IMPORTANCE OF DIGITAL MARKETING IN THE TOURISM INDUSTRY. International Journal of Research - GRANTHAALAYAH, 72-77.

Pitana, I Gde, Pitanatri, P. (2016). DIGITAL MARKETING IN TOURISM: The More Global, The More Personal. International Tourism Conference: Promoting Cultural and Heritage Tourism (стр. 116-125). Bali: Udayana University.

iLoveBulgaria. (август 2019 г.). iLoveBulgaria - интелигентната реклама за всеки бизнес. Извлечено от iLoveBulgaria: https://ilovebulgaria.eu/za-biznesi/

ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВИ В ТУРИЗМА

Студент Марта Лазарова
Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов

Резюме: *В ерата на свободното движение на туристите, развитите транспорт и технологии и свободния обмен на информация, туризмът на всяка страна и дестинация се влияе не само то локалните, националните, но и глобалните изменения.*

В настоящата разработка се изследват важни тенденции в развитието на обществото и на туристите в глобален и национален мащаб, като се поставя акцент върху промените, които влияят върху българския туризъм. Целта на настоящата разработка е да се очертаят основните тенденции, които имат отражение върху развитието на българския туризъм. За постигането на така поставената цел се извършва проучване на глобалните тенденции и тенденциите на национално ниво, извеждат се перспективите пред развитието на туризма в България.

Ключови думи*: тенденции, перспективи, туризъм*

1. Въведение

Националната политика за сектор „Туризъм“, реализирана от Министерството на туризма, е насочена към устойчивото развитие на туризма. Тя включва осигуряване на облекчен достъп и оптимизирана система за привличане на чуждестранни туристи на територията на България чрез развитие на институционалната и законодателната рамка за управление на туризма, съответстваща на значението му за националната икономика и насоките на Европейската комисия за устойчиво развитие на туризма и туристическите дестинации. Приоритетите в националната стратегия налагат изследването и прогнозирането на измененията в туристическото търсене на ключовите туристически пазари.

Целта на настоящата разработка е да се очертаят основните тенденции, които имат отражение върху развитието на българския туризъм. За постигането на така поставената цел се извършва проучване на глобалните тенденции и тенденциите на национално ниво, извеждат се перспективите пред развитието на туризма в България.

2. Туристически тенденции, влияещи върху българския туризъм

Делът на чуждестранните туристи посещаващи страната ни нараства ежегодно, това налага проучването на протичащите изменения в поведението на туристите и проследяване на световните тенденции в туристическото търсене и предлагане. Българският туристически пазар е възприемчив пазар и идентифицирането на ключови генериращи пазари е необходимо, за да се проучи структурата на туристите - посещаващи България. Свободното движение на граждани на ЕС в рамките на общността е предпоставка за увеличаване на интереса към България като туристическа дестинация. Това изисква позиционирането на България да се извършва в съответствие с европейските приоритети (Ilieva, 2014, p. 29).

Според данни на Министерството на туризма (Министерство на туризма, 2019, стр. 3) през 2017 г. Европа регистрира рекордно увеличение (+ 8%) на международния входящ туризъм, което е четири пъти по-високо от това през 2016 г. и надхвърля растежа в световен мащаб (+ 7%).

Перспективите за европейски туризъм през 2018 г. остават положителни и се очаква да се увеличат с около 3-4% въпреки глобалните предизвикателства през 2017 г. (напр. терористични атаки, геополитически проблеми и т.н.).

Глобалните тенденции, очертани от Световната туристическа организация и оповестени от Министерството на туризма (Министерство на туризма, 2019, стр. 3-10), могат да се очертаят в следните насоки:

- **Демографски и поведенчески промени**. Промяната на демографските данни има голямо въздействие върху търсенето на туристически услуги.

✓ Наблюдава се непрекъснат ръст на броя на световното население – световното население се очаква да нарасне от 7,4 милиарда през 2015 г. на 9,7 милиарда през 2050 г.

✓ продължава ръста на глобалната средна класа и застаряващото население, което означава, че глобалното население като цяло ще бъде по-богато и по-възрастно в следващите десетилетия.

✓ Нараства значението на новите поколения – Милениълс и Поколение Z. Израснали с технологии, предпочитащи мобилността и преживяванията, което води до значителни промени в туристическия пазар, свързани с неговата дигитализация. Поколението X (родените в на-

чалото на 1960-та до края на 1970 г.) не е най-големия пазар, но е поколението, което понастоящем харчи най-много пари за пътуване в сравнение с другите поколения.

- **Промени в емитивните туристически пазари**. През 2017 г. се наблюдава огромно увеличение на изходящите пазари от Изтока, особено на арабския и индийския пазари. До 2020 г. изследователите прогнозират, че арабският пазар ще нарасне с 50%, а UNWTO очаква 50 милиона индийци да пътуват в чужбина.

- **Навлизане на компютърните технологии в туристическата индустрия.** Дигитализацията трансформира радикално туристическата индустрия. Динамичното развитие на новите технологии прави пътуването по-лесно и достъпно. Данните показват, че 60% от туристите с цел „Почивка“ и 41% от бизнестуристите организират пътуванията си през Интернет. Резервациите чрез мобилни устройства са се увеличили с 37% между юли 2016 – юли 2017 г., като това преминаване към мобилни устройства продължава да нараства през 2018 г. 95% от пътуващите с цел „Почивка“ четат най-малко 7 препоръки онлайн, преди да резервират почивката си. 85% от туристите биха предпочели персонализирани маршрути чрез проследяване на цифровия им профил.

- **Промени в начина на пътуване и сигурността.** Бързото нарастване на туризма и въздушния транспорт през последните десетилетия е в отговор на два основни фактора: първият е свързан с по-високи доходи и новопоявяваща се средна класа в нововъзникващите икономики (които насърчават по-големи потребителски разходи, включително за пътувания), а вторият, че пътуванията с въздушен превоз стават по-изгодни. Либерализацията на въздухоплаването стимулира конкуренцията и позволява да се появят нови бизнес модели на авиокомпании като чартърни и нискотарифни превозвачи. Сигурността става основен фактор при избора на дестинация, а граничните мерки са от все по-голямо значение за туристите.

- **Увеличават се изискванията на туристите към преживяванията по време на туристическото си пътуване.** Туристите по света все повече търсят уникални и автентични преживявания. Една от новите тенденции в областта на туризма през следващата година е свързана с постигането на цели по време на пътуването (например, участие в маратон, осъществяване на поход и др.)

Посочените тенденции са важни за определяне на политиката по предлагане на туристически продукти и услуги в страната ни, тъй като основен дял от посещенията, които се реализират от туризъм са от чуждестранни туристи. По данни на НСИ (НСИ, 2019), през 2018 година

общият брой туристически посещения на чужденци в България е 9 273 345. Ръстът спрямо 2017 г. е 4,4%.

Като част от света българските граждани също се променят, както по отношение демографията, дигитализацията, поведението при пътуване. Въпреки това те са специфичен потребителски сегмент за националния туризъм, което налага проучването на тенденциите в поведението и потреблението на национално ниво. При българите особеностите в поведението им от гледна точка на предприемане на туристическо пътуване са по различни: (Пенерлиев, 2016).

- **Планиране и организиране на пътуването.** Те планират обикновено в последния момент, от две седмици до един месец по-рано. За организацията на почивката си българите използват предимно неформални източници на информация. За тях е сравнително слабопопулярна практиката за съчетаване на източниците.
- **Използване на дигиталните технологии.** Интернет е по-популярен като източник на информация за българите през по-слабо активните сезони – пролет и есен, както и зима. Необходими са целенасочени усилия за популяризиране на по-специфични обекти в рамките на страната и за връщане на приключението в почивката в България. Туристическата реклама на България е недостатъчна и непопулярна като информационен източник. Най-голямото предизвикателство е свързано със социалните медии и осъществяването на адекватна връзка между различните комуникационни канали. При начина на организация на почивката, българинът предпочита да направи всичко сам, т.е. за българите би била по-успешна комуникационна кампания, която да достига пряко до потенциалните туристи.
- **Продължителност на престоя**. Регистрирана е тенденция към намаляване на продължителността на престоя. През лятото средната продължителност е 5-6 нощувки, а през останалите сезони – три.

Както става видно от представените тенденции, промените, които настъпват в глобален и национален аспект се проучват и анализиран на национално ниво и се взимат предвид при създаването на стратегически и оперативни документи за развитието на туризма.

3. Перспективи за развитието на българския туризъм

Представените в Актуализираната стратегия за устойчивото развитие на туризма в България **(Актуализирана Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България 2014-2030, 2017)** се очертават добрите перспективи за развие на туристическия потенциал на страната ни. Промените в поведението на потребителите,

икономическото развитие в световен мащаб, глобалната геополитическа обстановка и дори промените в климата, в определени аспекти, могат да бъдат предпоставка за развитието на туризма на страната в желаната посока. Развитието на международното сътрудничество, участията в международни борси и изложения също допринасят за повишаване на потенциала.

Основните възможностите за развитие на дестинацията произтичат от **(Актуализирана Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България 2014-2030, 2017, стр. 80-81**):

- Обвързаност на страната с влиятелни международни туристически организации и възможност за интензивно участие в процесите, свързани с развитието на туризма в световен мащаб, по-добро позициониране като туристическа дестинация и осигуряване на подкрепа за туристическия бранш.
- Пренасочване на туристопотоци от конкурентни дестинации, заради по-високото ниво на сигурност на дестинацията.
- Облекчаване на визовите режими и улесняване на пътуванията.
- Висок ръст на развиващите се икономики и нарастващо значение на държави като Мексико, Бразилия, Русия, Индия и Китай (MBRIC) със значителен ръст в изходящите пътувания.
- Относителна стабилност на глобалната финансова система.
- Благоприятна и относително стабилна икономическа среда за развитие на туризма в световен план.
- Подобряване на икономическото благосъстояние и стандарта на живот на населението.
- Увеличаване на свободното време в отговор на навлизащите нови технологии и промени в стила и начина на живот
- Активизиране на междукултурните връзки и сътрудничество.
- Застаряване на населението и нарастваща популярност на възможностите за развитие на различни форми на здравен туризъм.
- Увеличаване на пътуванията в близост до дома.
- Увеличаване на броя на пътуванията за сметка на продължителността и търсене на нови дестинации.
- Нарастване на броя на хората, свързани с природата и екологичния начин на живот, с изисквания към целесъобразното използване на природните ресурси и практикуване на устойчив туризъм.
- Нарастваща популярност на алтернативните видове туризъм

- Нарастващо предимство на цената при търсене на туристическо пътуване.
- Увеличаващо се влияние на технологиите в развитието на туризма.
- Оттегляне на туристи от традиционно атрактивни дестинации, заради глобалните климатични промени.
- Висока активност и големи бюджети за привличане и задържане на туристи и удължаване на туристическия сезон от страна на основните конкуренти.
- Развитие на сътрудничеството с международните организации в туризма.
- Възможности за привличане на чуждестранни инвестиции, заради икономическа и банкова стабилност.

От очертаните тенденции и перспективи може да се отчете, че Сложната международна обстановка осигурява предимства на България като туристическа дестинация от гледна точка на нейната относителна сигурност, безопасност и политическа стабилност. Членството й в ЕС и възможността за свободно придвижване също я поставят в добри позиции, особено по отношение на пътувания в рамките на Съюза. Сегашната благоприятна ситуация обаче е резултат основно от външни фактори и проблеми в традиционно силни дестинации, а не от значими конкурентни предимства на страната. България трябва да бъде наложена на световния туристически пазар като разпознаваема и предпочитана, сигурна, национално идентична дестинация с имидж, базиран на съхранени, автентични и социализирани природни и културни забележителности и отлично съотношение между цена и качество на туристическия продукт.

Заключение

В заключение може да се отчете, че целта на всички заинтересовани от развитието на туризма е утвърждаването на България като целогодишна туристическа дестинация с добре разпознаваем висококачествен туристически продукт. Това е постижимо чрез следване на световните тенденции и тези, които протичат на ключовите за страната ни туристически пазари. Министерството на туризма работи по изграждането на дългосрочен имидж на България като модерна, сигурна и богата на възможности европейска дестинация чрез микс от маркетинг активности, които водят до увеличаване обема на входящия туристопоток, насърчават вътрешния туризъм и привличат платежоспособни туристи.

ЛИТЕРАТУРА

Пенерлиев, М. (2016). Изследване на туристическото поведение и профила на туристите в България . *Географски аспекти на планирането и използването на територията в условията на глобални промени.* Вършец.

Ilieva, L. (2014). RESEARCH ON THE KEY GENERATING MARKETS FOR DESTINATION «BULGARIA». *Молодий вчений*, 28-32.

Актуализирана Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България 2014-2030 (2017).

Министерство на туризма. (2019). Годишна програма за национална туристическа реклама 2019 година. Retrieved from Министерство на туризма.

НСИ. (2019). Посещения на чужденци в България по цел на пътуването и по страни.