НАУЧНА КОНФЕРЕНЦИЯ

СЪВРЕМЕННИЯТ ТУРИЗЪМ – ПРЕОСМИСЛЯНЕ НА ВЪЗМОЖНОСТИ И МОДЕЛИ ЗА РАЗВИТИЕ

посветена на 60-годишнината от основаването на Колеж по туризъм при Икономически университет – Варна

Сборник с доклади

SCIENTIFIC CONFERENCE

TOURISM TODAY – RETHINKING OPPORTUNITIES AND MODELS OF DEVELOPMENT

---

dedicated to the 60th anniversary of the founding of College of Tourism at University of Economics – Varna

Conference proceedings

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ – ВАРНА
КОЛЕЖ ПО ТУРИЗЪМ – ВАРНА

НАУЧНА КОНФЕРЕНЦИЯ

СЪВРЕМЕННИЯТ ТУРИЗЪМ – ПРЕОСМИСЛЯНЕ НА ВЪЗМОЖНОСТИ И МОДЕЛИ ЗА РАЗВИТИЕ

Посветена на 60-годишнината от основаването на Колеж по туризъм при Икономически университет – Варна

Сборник с доклади

SCIENTIFIC CONFERENCE

TOURISM TODAY – RETHINKING OPPORTUNITIES AND MODELS OF DEVELOPMENT

dedicated to the 60th anniversary of the founding of College of Tourism at University of Economics – Varna

Conference proceedings

2023
Издателство „Наука и икономика“
Publishing house „Science and Economics“

Сборник с доклади от Международна научна конференция на тема „Съвременният туризъм – преосмисляне на възможности и модели за развитие“, посветена на 60-годишнината от основаването на Колеж по туризъм при Икономически университет – Варна.

Научният форум е финансиран със средства на целевата субсидия за наука от държавния бюджет по проект № НПК-326/2023 г.

Докладите са обект на авторско право. Разрешение за ползване на докладите или на част от тях може да се получи от издателство „Наука и икономика“ (izdatel@ue-varna.bg).

This work is subject to copyright. All rights are reserved, whether the whole or part of the material is concerned, specifically the rights of translation, reprinting, reuse of illustrations, recitation, broadcasting, reproduction on microfilms or in any other way, and storage in data banks. Permission for use must always be obtained from University publishing house „Science and economics“. Please contact izdatel@ue-varna.bg.

Публикуваните доклади не са редактирани. Авторите носят пълна отговорност за съдържанието на материалите, изразените мнения, използваните данни, цитираните източници, както и за езиковото оформление на текстовете.

The published reports have not been edited. The authors are solely responsible for the content, originality and errors of their own fault.

© Издателство „Наука и икономика“, 2023.
© Publishing house „Science and Economics“ , 2023.

ISBN 978-954-21-1161-0

ОРГАНИЗАЦИОНЕН КОМИТЕТ

Председатели:

- проф. д-р Велина Казанджиева
- доц. д-р Генка Рафаилова

Заместник-председатели:

- доц. д-р Гинка Димитрова
- Людмила Ненкова, съпредседател на Варненска туристическа камара

Членове:

- доц. д-р Станислав Пляков
- доц. д-р Снежина Кадиева
- ст. преп. д-р Светла Недева
- гл. ас. д-р Златка Тодорова-Хамдан
- гл. ас. д-р Христина Филипова
- ас. Николай Николов
- ас. Желязко Каракашев
- Севдалина Чакърова, главен секретар на Варненска туристическа камара

Технически секретар:

Гергана Нешкова

Техническа поддръжка и уеб дизайн:

Антонио Хаджиколев

НАУЧЕН СЪВЕТ

Председател:

проф. д-р Стоян Маринов

Заместник-председател:

проф. д-р Велина Казанджиева

Членове:

- доц. д-р Генка Рафаилова
- доц. д-р Гинка Димитрова
- доц. д-р Станислав Пляков
- доц. д-р Георгина Луканова
- гл. ас. д-р Златка Тодорова-Хамдан
- гл. ас. д-р Христина Филипова
- ст. преп. д-р Биляна Павлова
- гл. ас. д-р Красимира Янчева
- гл. ас. д-р Тодор Дянков

ORGANIZING COMMITTEE

Chairpersons:

- Prof. Velina Kazandzhieva, PhD
- Assoc. Prof. Genka Rafailova, PhD

Vice-chairpersons:

Assoc. Prof. Ginka Dimitrova, PhD
Liudmila Nenkova, co-chair of Varna Chamber of Tourism

Members:

- Assoc. Prof. Stanislav Plyakov, PhD
- Assoc. Prof. Snezhina Kadieva, PhD
- Senior Lecturer Svetla Nedeva, PhD
- Chief Assist. Prof. Zlatka Todorova, PhD
- Chief Assist. Prof. Hristina Philipova, PhD
- Assist. Prof. Nikolay Nikolov
- Assist. Prof. Zhelyazko Karakashev
- Sevdalina Chakarova, chief secretary of Varna Chamber of Tourism

Technical secretary:

Gergana Neshkova

Technical support and web design:

Antonio Hadzhikolev

SCIENTIFIC BOARD

Chairperson:

Prof. Stoyan Marinov, PhD

Vice-chairperson:

Prof. Velina Kazandzhieva, PhD

Members:

- Assoc. Prof. Genka Rafailova, PhD
- Assoc. Prof. Ginka Dimitrova, PhD
- Assoc. Prof. Stanislav Plyakov, PhD
- Assoc. Prof. Georgina Lukanova, PhD
- Chief Assist. Prof. Zlatka Todorova, PhD
- Chief Assist. Prof. Hristina Philipova, PhD
- Senior Lecturer Bilyana Pavlova, PhD
- Chief Assist. Prof. Krasimira Yancheva, PhD
- Chief Assist. Prof. Todor Dyankov, PhD

СЪДЪРЖАНИЕ[1]

ТЕМАТИЧНО НАПРАВЛЕНИЕ
„ТУРИЗЪМ, УПРАВЛЕНИЕ И ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО”

ПРОФ. Д-Р СВЕТЛА РАКАДЖИЙСКА
БАВНИЯТ (SLOW) ТУРИЗЪМ – ВЪЗМОЖНА ПРОДУКТОВА НИША ЗА ЦЕНИТЕЛИ.....23

ПРОФ. Д-Р МАРИАНА ЯНЕВА,
Д-Р РАЛИЦА ГЕОРГИЕВА
THE MODERN TOURISM. TOURISM REGIONS – MODEL FOR DEVELOPMENT 40

ПРОФ. Д-Р МАРИАНА ЯНЕВА,
ДОКТ. ПАТРИСИЯ ЦАНКОВА
ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА РАЗВИТИЕ НА ПАКЕТНИ КРУИЗНИ ПРОДУКТИ ОТ БЪЛГАРСКИТЕ ТУРОПЕРАТОРИ В СЪВРЕМЕННИЯ ТУРИЗЪМ 41

ДОЦ. Д-Р ГЕОРГИНА ЛУКАНОВА,
ГЛ. АС. Д-Р КРАСИМИРА ЯНЧЕВА
THE TRAVELING SEMINARS IN SUPPORT OF TRAINING IN THE SPECIALTY „TOURISM“ AT THE UNIVERSITY OF ECONOMICS – VARNA.....53

Д-Р ЛИЛЯНА БЪРДУКОВА,
ДОЦ. Д-Р СВЕТЛОЗАР СТЕФАНОВ
ИЗМЕРВАНЕ НА ФИНАНСОВО ИКОНОМИЧЕСКИТЕ ЕФЕКТИ ОТ ДЕЙНОСТТА НА БИЗНЕС ХОТЕЛИ 55

ДОЦ. Д-Р СНЕЖИНА КАДИЕВА
КЪЩИТЕ ЗА ГОСТИ – АТРАКТИВЕН ПРОДУКТ НА СЪВРЕМЕННОТО ХОТЕЛИЕРСТВО.....65

[1] Публикациите, които участват в сборника само с резюме, са включени в пълния си обем в Edited Collection from Conference Proceeding „Contemporary Tourism – Opportunities And Models Of Development In Bulgaria“, Cambridge Scholar Publishing.

ГЛ. АС. Д-Р НИКОЛА ГАЙДАРОВ
ВЛИЯНИЕ НА ТРАНСПОРТНОТО ОБСЛУЖВАНЕ ВЪРХУ РАЗВИТИЕТО НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ДЕСТИНАЦИИ 75

ГЛ. АС. Д-Р ЗЛАТКА ТОДОРОВА-ХАМДАН
ГЕРМАНСКИЯТ ЕМИТИВЕН ПАЗАР. ТЕКУЩИ ТРУДНОСТИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА 83

АС. Д-Р КРИСТИНА ШОПОВА
УПРАВЛЕНИЕТО НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ДЕСТИНАЦИИ В ПОДКРЕПА НА РЕГИОНАЛНОТО РАЗВИТИЕ 96

АС. Д-Р КАТИНА ПОПОВА,
Д-Р ЛИЛЯНА БЪРДУКОВА
THE CONTEMPORARY INTELLIGENT HOTEL MANAGER: A SYNERGY BETWEEN TRADITIONS AND INNOVATIONS 109

СТ. ПРЕП. Д-Р ДИМИТЪР ДИМИТРОВ
SPORTS TOURISM AND ITS PLACE IN DESTINATION MANAGEMENT 110

АС. ЖЕЛЯЗКО КАРАКАШЕВ
ВЪЗМОЖНОСТИ И ПОТЕНЦИАЛ ЗА РАЗВИТИЕ “НА КУЛИНАРНИЯ ТУРИЗЪМ В БЪЛГАРИЯ 120

ДОКТ. ВИКТОРИЯ КОЛАРОВА
СЪВРЕМЕННИЯТ ТУРИЗЪМ – ПРЕОСМИСЛЯНЕ НА ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА РАЗВИТИЕ НА ПРИКЛЮЧЕНСКИЯ ТУРИЗЪМ 129

ДОКТ. ВЕЛИЧКА ПОПОВА
ОСИГУРЯВАНЕ НА ЦЯЛОСТНО УПРАВЛЕНИЕ НА КАЧЕСТВОТО В ТУРИСТИЧЕСКАТА ФИРМА 141

ВЕСЕЛИН КЮРАНОВ, СТУДЕНТ
БАЛАНСИРАНЕ НА ПРЕДПРИЕМАЧЕСКИТЕ ИНТЕРЕСИ И ЕТИКА В ТУРИЗМА 149

ИВАЙЛО ГЕОРГИЕВ, СТУДЕНТ
ХАЗАРТЕН ТУРИЗЪМ 159

ТЕМАТИЧНО НАПРАВЛЕНИЕ
„ИНТЕЛИГЕНТЕН ТУРИЗЪМ”

ДОЦ. Д-Р ИНЖ. МИНЧО ПОЛИМЕНОВ
ВЪЗМОЖНОСТИ НА ИНОВАЦИИТЕ ЗА УСЪВЪРШЕНСТВАНЕ НА ОПЕРАЦИОННИЯ МЕНИДЖМЪНТ В ТУРИСТИЧЕСКАТА ИНДУСТРИЯ 171

ДОЦ. Д-Р СТАНИСЛАВ ПЛЯКОВ
ФИЗИЧЕСКОТО ВЪЗПИТАНИЕ И СПОРТЪТ ВЪВ ВИСШИТЕ УЧИЛИЩА КАТО СРЕДСТВО ЗА ПОВИШАВАНЕ НА ЖИЗНЕНИЯ ТОНУС НА МЛАДИТЕ ХОРА 181

ГЛ. АС. Д-Р ЕЛЕНА ИЛИЕВА
ПРОУЧВАНЕ НА ПЛАТФОРМИТЕ ЗА СПОДЕЛЕНОТО НАСТАНЯВАНЕ В БЪЛГАРСКИТЕ ЧЕРНОМОРСКИ ТУРИСТИЧЕСКИ РАЙОНИ 196

ГЛ. АС. Д-Р ПАВЛИН ПАВЛОВ
ИНОВАТИВНИ АСПЕКТИ НА СЪВРЕМЕННИЯ ТУРИСТИЧЕСКИ БИЗНЕС 209

ДОКТ. ГАБРИЕЛА ЛЕБЕШКОВСКА
РОЛЯТА НА АНАЛИЗА НА ДАННИ В МАРКЕТИНГОВИЯ МЕНИДЖМЪНТ ЗА ИНОВАЦИИ В ТУРИЗМА: ПРЕГЛЕД НА НАЙ-ДОБРИТЕ ПРАКТИКИ И БЪДЕЩИТЕ ТЕНДЕНЦИИ..... 222

ДОКТ. ЛИЛИ СТАНОЕВА
ОБЗОР НА ИДЕИТЕ ЗА УСТОЙЧИВОСТ И ОТГОВОРНОСТ В ТУРИЗМА 231

ДОКТ. НАТАЛИЯ СИЛИЧЕВА
PROCESSES OF TOURIST CLUSTERING, DIFFICULTIES AND PROSPECTS FOR IMPLEMENTATION (BY THE EXAMPLE OF BULGARIA AND UKRAINE) 242

АТАНАС АТАНАСОВ, ТЕМЕНУЖКА КОЛЕВА, СТУДЕНТИ
ИНОВАЦИИ В РЕСТОРАНТЬОРСКОТО МЕНЮ З А ПОТРЕБИТЕЛИ С НАРУШЕНО ЗРЕНИЕ 252

ТЕМАТИЧНО НАПРАВЛЕНИЕ
„МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМА, КРЕАТИВНОСТ И ИНТЕЛИГЕНТНИ РЕШЕНИЯ”

ПРОФ. Д. Н. ТАНЯ ПАРУШЕВА
СЪВРЕМЕННИ ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИЕТО НА УСТОЙЧИВ КУЛТУРЕН ТУРИЗЪМ 265

ПРОФ. Д-Р ЕЛЕНИТА ВЕЛИКОВА
УЕЛНЕС ТУРИЗМЪТ В БЪЛГАРИЯ – КОНЦЕПТУАЛНИ РАЗЛИЧИЯ И АКТУАЛНО СЪСТОЯНИЕ 276

ПРОФ. Д-Р ГЕОРГИ ГЕОРГИЕВ
БИОСФЕРНИТЕ ПАРКОВЕ/РЕЗЕРВАТИ ОТ СЕВИЛСКИ ТИП В БЪЛГАРИЯ И РАЗВИТИЕТО НА ТУРИЗМА 287

ПРОФ. Д-Р ВЕЛИНА КАЗАНДЖИЕВА
ТУРИЗЪМ И КРЕАТИВНИ ИНДУСТРИИ: ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ И ЕФЕКТИ ЗА ДЕСТИНАЦИИТЕ 303

ДОЦ. Д-Р ХРИСТИНА МИХАЛЕВА,
ДОЦ. Д-Р СИМЕОНКА ПЕТРОВА
STUDY OF CONSUMER BEHAVIOR IN THE ONLINE SHOPPING OF TOURIST PRODUCTS IN BULGARIA 315

ДОЦ. Д-Р ПЕТЯ ИВАНОВА,
ДОКТ. ГАЛЯ МОНЕВА
СЪБИТИЯТА В РЕСТОРАНТА В КОНТЕКСТА НА УПРАВЛЕНИЕ НА ПРИХОДИТЕ 316

ДОЦ. Д-Р ГЕНКА РАФАИЛОВА,
ГЛ. АС. Д-Р ЗЛАТКА ТОДОРОВА-ХАМДАН,
ГЛ. АС. Д-Р ХРИСТИНА ФИЛИПОВА
USING RESIDENTS ASSESSMENT AND VIEW FOR DEVELOPING THEIR CITY AS A SMART SUSTAINABLE TOURISM DESTINATION (ON THE EXAMPLE OF VARNA, BULGARIA) 327

ГЛ. АС. Д-Р СВЕТОСЛАВ КАЛЕЙЧЕВ
ВДЪХНОВЯВАЩАТА ДИГИТАЛНА ИСТОРИЯ КАТО ИНСТРУМЕНТ ЗА ЕФЕКТИВЕН ТУРИСТИЧЕСКИ БРАНДИНГ 329

ГЛ. АС. Д-Р ГАЛИНА ИЛИЕВА,
ДОКТ. ДИЯНА БОТЕВА
ONLINE STAR RATING VS ONLINE REVIEWS AS DRIVERS OF CUSTOMERS' BEHAVIOR: WHICH ONE HAS GREATER IMPACT ON TRAVELLERS' DECISION-MAKING 339

АС. Д-Р СВЕТЛА АТАНАСОВА
THE HOLISTIC APPROACH TO MARKETING IN CRUISE TOURISM: THEORY AND PRACTICE 340

АС. Д-Р ВЕРОНИКА ДЕНИЗОВА
DIVERSIFICATION OF THE TOURISM PRODUCT: THE CASE OF THE REGION OF WESTERN MACEDONIA IN GREECE 341

АС. НИКОЛАЙ НИКОЛОВ
ВЪЗМОЖНОСТИ И МОДЕЛИ ЗА РАЗВИТИЕ НА ВИНЕН ТУРИЗЪМ В БЪЛГАРИЯ 342

ДОКТ. СИМОНА МАДЖАРОВА
ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА РАЗВИТИЕ НА СВАТБЕН ТУРИЗЪМ В ГРАДСКАТА СРЕДА НА БЪЛГАРИЯ 352

ДОКТ. ДЕСИСЛАВА АЛЕКСАНДРОВА
СЪВРЕМЕННИЯТ ТУРИЗЪМ – ПРЕОСМИСЛЯНЕ НА ВЪЗМОЖНОСТИТЕ ЗА РАЗВИТИЕ НА ДЕСТИНАЦИИТЕ ЗА МЕДИЦИНСКИ ТУРИЗЪМ 366

ДОКТ. РАДОСТИНА ПРОДАНОВА
THE IMPACT OF HOTEL'S OPERATING PERIOD ON CUSTOMER SATISFACTION 374

ДОКТ. РАДОСТИНА НИКОЛОВА
МАРКЕТИНГ НА СОЦИАЛНИТЕ МЕДИИ В ПОЛЗА НА ТУРИЗМА В ЕРАТА НА ДИГИТАЛИЗАЦИЯ 376

ДОКТ. СЕВГИ СЕИД
ЗНАЧЕНИЕ НА СОЦИАЛНИТЕ МЕДИИ ЗА РЕАЛИЗАЦИЯ НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ ПРОДУКТ 385

ТЕМАТИЧНО НАПРАВЛЕНИЕ
„ИНТЕРКУЛТУРНИЯТ ДИАЛОГ В ТУРИЗМА”

ПРОФ. Д-Р БРАТОЙ КОПРИНАРОВ
СРЕДНОВЕКОВНИЯТ ЧОВЕК – ОТ ПОКЛОННИЧЕСТВО КЪМ КУЛТУРНА ГЛОБАЛИЗАЦИЯ 399

ДОЦ. Д-Р БОРИС БОРИСОВ
ДИНАМИКА НА КОМУНИКАЦИЯТА В СЪВРЕМЕННАТА ИНФОРМАЦИОННА СРЕДА 411

ДОЦ. Д-Р ПЕЛО МИХАЙЛОВ
БЪЛГАРСКА ТУРИСТИЧЕСКА ФИЛАТЕЛИЯ. ЧАСТ I: САНАТОРИУМИ И БАНИ 419

ДОЦ. Д-Р ГИНКА ДИМИТРОВА
ПОДХОДИ ЗА ПРЕПОДАВАНЕ И ОБУЧЕНИЕ С ЦЕЛ ИЗГРАЖДАНЕ НА ИНТЕРКУЛТУРНА КОМПЕТЕНТНОСТ НА КАДРИТЕ В ТУРИСТИЧЕСКИЯ СЕКТОР 435

ДОЦ. Д-Р ГИНКА ДИМИТРОВА
МОБИЛНО ПРИЛОЖЕНИЕ, ПРЕДСТАВЯЩО КУЛТУРНИТЕ ОСОБЕНОСТИ НА БЪЛГАРИЯ (ИДЕЕН ПРОЕКТ) 447

ДОЦ. Д-Р ЗАХАРИЙ ДЕЧЕВ
ТЕОРЕТИЧНИ СПЕЦИФИКИ НА ВИДОВЕТЕ СРАВНИТЕЛНО ЕКСКУРЗОВОДСКО ИЗСЛЕДВАНЕ В ТУРИЗМА 454

ДОКТ. ЯНА ДОНЕВА
ИЗГРАЖДАНЕ ИЛИ СПЛОТЯВАНЕ НА ЕКИП 465

ДОКТ. ТАНЯ ЙОНЧЕВА
ТУРИСТИЧЕСКИТЕ СДРУЖЕНИЯ – ПРАВЕН РЕЖИМ И РОЛЯ ЗА РАЗВИТИЕТО НА ТУРИЗМА В БЪЛГАРИЯ 476

СТ. ПРЕП. ГАЛИНА ПЕТРОВА,
СТ. ПРЕП. ВАНЯ ГЕОРГИЕВА,
СТ. ПРЕП. Д-Р БИЛЯНА ПАВЛОВА
КОМПЕТЕНТНОСТНИЯТ ПОДХОД В СЪЗДАВАНЕТО НА УЧЕБНО ПОМАГАЛО ПО НЕМСКИ ЕЗИК 486

CONTENTS[1]

CONFERENCE SECTION
„TOURISM, MANAGEMENT AND ENTREPRENEURSHIP"

PROF. SVETLA RAKADZHIYSKA, PhD
SLOW TOURISM – POSSIBLE PRODUCT NICHE
FOR CONNOISSEURS 23

PROF. MARIANA IANEVA, PhD,
RALITSA GEORGIEVA, PhD
THE MODERN TOURISM. TOURISM REGIONS – MODEL
FOR DEVELOPMENT 40

PROF. MARIANA IANEVA, PhD,
PATRISIA TSANKOVA, PhD STUDENT
OPPORTUNITIES FOR DEVELOPMENT OF PACKAGED
CRUISE PRODUCTS BY BULGARIAN TOUR OPERATORS
IN MODERN TOURISM 41

ASSOC. PROF. GEORGINA LUKANOVA, PhD,
CHIEF ASSIST. PROF. KRASIMIRA YANCHEVA, PhD
THE TRAVELING SEMINARS IN SUPPORT OF TRAINING
IN THE SPECIALTY „TOURISM" AT THE UNIVERSITY
OF ECONOMICS – VARNA 53

LILYANA BARDUKOVA, PhD,
ASSOC. PROF. SVETLOZAR STEFANOV, PhD
MEASUREMENT OF THE FINANCIAL AND ECONOMIC
EFFECTS OF THE ACTIVITIES OF BUSINESS HOTELS 55

ASSOC. PROF. SNEZHINA KADIEVA, PhD
GUEST HOUSES – AN ATTRACTIVE PRODUCT
OF THE CONTEMPORARY HOSPITALITY 65

[1] The full text of the publications participating in this collection with only an abstract is included in the Edited Collection from Conference Proceeding "Contemporary Tourism – Opportunities and Models of Development in Bulgaria", Cambridge Scholar Publishing.

CHIEF ASSIST. PROF. NIKOLA GAYDAROV, PhD
IMPACT OF TRANSPORT SERVICE ON THE DEVELOPMENT OF TOURIST DESTINATIONS.....75

CHIEF ASSIST. PROF. ZLATKA TODOROVA-HAMDAN, PhD
THE GERMAN EMISSIVE MARKET. CURRENT DIFFICULTIES AND CHALLENGES.....83

ASSIST. PROF. KRISTINA SHOPOVA, PhD
TOURISM DESTINATION MANAGEMENT IN SUPPORT OF REGIONAL DEVELOPMENT.....96

ASSIST. PROF. KATINA POPOVA, PhD,
LILYANA BARDUKOVA, PhD
THE CONTEMPORARY INTELLIGENT HOTEL MANAGER: A SYNERGY BETWEEN TRADITIONS AND INNOVATIONS 109

SENIOR LECTURER DIMITAR DIMITROV, PhD
SPORTS TOURISM AND ITS PLACE IN DESTINATION MANAGEMENT.....110

ASSIST. PROF. ZHELYAZKO KARAKASHEV
OPPORTUNITIES AND POTENTIAL FOR THE DEVELOPMENT OF CULINARY TOURISM IN BULGARIA.....120

VIKTORIYA KOLAROVA, PhD STUDENT
MODERN TOURISM – RETHINKING POSSIBILITIES FOR THE DEVELOPMENT OF ADVENTURE TOURISM.....129

VELICHKA POPOVA, PhD STUDENT
ENSURING TOTAL QUALITY MANAGEMENT IN THE TOURISM COMPANY 141

VESELIN KYURANOV, STUDENT
BALANCING ENTREPRENEURIAL INTERESTS AND ETHICS IN TOURISM 149

IVAYLO GEORGIEV, STUDENT
GAMBLING TOURISM 159

CONFERENCE SECTION
„SMART TOURISM"

ASSOC. PROF. ENG. MINCHO POLIMENOV, PhD
INNOVATION OPPORTUNITIES FOR IMPROVING OPERATIONAL MANAGEMENT IN THE TOURISM INDUSTRY 171

ASSOC. PROF. STANISLAV PLYAKOV, PhD
PHYSICAL EDUCATION AND SPORT IN HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS AS A MEANS OF INCREASING THE VITALITY OF YOUNG PEOPLE..... 181

CHIEF ASSIST. PROF. ELENA ILIEVA, PhD
STUDY OF THE P2P-ACCOMMODATION PLATFORMS IN THE BULGARIAN BLACK SEA TOURIST REGIONS 196

CHIEF ASSIST. PROF. PAVLIN PAVLOV, PhD
INNOVATIVE ASPECTS OF MODERN TOURISM BUSINESS..... 209

GABRIELA LEBESHKOVSKA, PhD STUDENT
THE ROLE OF DATA ANALYTICS IN MARKETING MANAGEMENT FOR TOURISM INNOVATION: A REVIEW OF BEST PRACTICES AND FUTURE TRENDS 222

LILLY STANOEVA, PhD STUDENT
OVERVIEW OF THE IDEAS OF SUSTAINABILITY AND RESPONSIBILITY IN TOURISM 231

NATALIIA SILICHEVA, PhD STUDENT
PROCESSES OF TOURIST CLUSTERING, DIFFICULTIES AND PROSPECTS FOR IMPLEMENTATION (BY THE EXAMPLE OF BULGARIA AND UKRAINE)..... 242

ATANAS ATANASOV, TEMENUZHKA KOLEVA, STUDENTS
RESTAURANT MENU INNOVATIONS FOR VISUALLY IMPAIRED CONSUMERS 252

CONFERENCE SECTION
„MARKETING IN TOURISM, CREATIVITY AND SMART DECISIONS"

PROF. D. SC. TANYA PARUSHEVA
MODERN TRENDS IN DEVELOPMENT OF SUSTAINABLE CULTURAL TOURISM 265

PROF. ELENITA VELIKOVA, PhD
WELLNESS TOURISM IN BULGARIA – CONCEPTUAL DIFFERENCES AND CURRENT SITUATION 276

PROF. GEORGI GEORGIEV, PhD
SEVILLE-TYPE BIOSPHERE PARKS/RESERVES IN BULGARIA AND THE DEVELOPMENT OF TOURISM..... 287

PROF. VELINA KAZANDZHIEVA, PhD
TOURISM AND CREATIVE INDUSTRIES: INTERACTIONS AND EFFECTS FOR THE DESTINATIONS 303

ASSOC. PROF. HRISTINA MIHALEVA, PhD,
ASSOC. PROF. SIMEONKA PETROVA, PhD
STUDY OF CONSUMER BEHAVIOR IN THE ONLINE SHOPPING OF TOURIST PRODUCTS IN BULGARIA..... 315

ASSOC. PROF. PETYA IVANOVA, PhD,
GALYA MONEVA, PhD STUDENT
RESTAURANT EVENTS IN THE CONTEXT OF REVENUE MANAGEMENT 316

ASSOC PROF. GENKA RAFAILOVA, PhD,
CHIEF ASSIST. PROF. ZLATKA TODOROVA-HAMDAN, PhD,
CHIEF ASSIST. PROF. HRISTINA FILIPOVA, PhD
USING RESIDENTS ASSESSMENT AND VIEW FOR DEVELOPING THEIR CITY AS A SMART SUSTAINABLE TOURISM DESTINATION (ON THE EXAMPLE OF VARNA, BULGARIA) 327

CHIEF ASSIST. PROF. SVETOSLAV KALEYCHEV, PhD
THE INSPIRING DIGITAL STORY AS A TOOL FOR EFFECTIVE TOURISM BRANDING..... 329

CHIEF ASSIST. PROF. GALINA ILIEVA, PhD,
DIYANA BOTEVA, PhD STUDENT
ONLINE STAR RATING VS ONLINE REVIEWS AS DRIVERS OF CUSTOMERS' BEHAVIOR: WHICH ONE HAS GREATER IMPACT ON TRAVELLERS' DECISION-MAKING 339

ASSIST. PROF. SVETLA ATANASOVA, PhD
THE HOLISTIC APPROACH TO MARKETING IN CRUISE TOURISM: THEORY AND PRACTICE 340

ASSIST. PROF. VERONIKA DENIZOVA, PhD
DIVERSIFICATION OF THE TOURISM PRODUCT: THE CASE OF THE REGION OF WESTERN MACEDONIA IN GREECE 341

ASSIST. PROF. NIKOLAY NIKOLOV
OPPORTUNITIES AND MODELS FOR DEVELOPMENT OF WINE TOURISM IN BULGARIA 342

SIMONA MADZHAROVA, PhD STUDENT
OPPORTUNITIES FOR THE DEVELOPMENT OF WEDDING TOURISM IN THE URBAN ENVIRONMENT OF BULGARIA 352

DESISLAVA ALEKSANDROVA, PhD STUDENT
MODERN TOURISM – RETHINKING THE DEVELOPMENT OPPORTUNITIES OF MEDICAL TOURISM DESTINATIONS 366

RADOSTINA PRODANOVA, PhD STUDENT
THE IMPACT OF HOTEL'S OPERATING PERIOD ON CUSTOMER SATISFACTION 374

RADOSTINA NIKOLOVA, PhD STUDENT
SOCIAL MEDIA MARKETING IN FAVOUR OF TOURISM IN THE DIGITAL ERA 376

SEVGI SEID, PhD STUDENT
IMPORTANCE OF SOCIAL MEDIA FOR REALIZING THE TOURISM PRODUCT 385

CONFERENCE SECTION
„THE INTERCULTURAL DISCOURSE IN TOURISM“

PROF. BRATOI KOPRINAROV, PhD
THE MEDIEVAL MAN – FROM PILGRIMAGE TO CULTURAL GLOBALIZATION.....399

ASSOC. PROF. BORIS BORISOFF, PhD
DYNAMICS OF COMMUNICATION IN THE MODERN INFORMATION ENVIRONMENT.....411

ASSOC. PROF. PELO MIHAYLOV, PhD
BULGARIAN TOURIST PHILATELY. PART I: SANATORIUMS AND BATHS.....419

ASSOC. PROF. GINKA DIMITROVA, PhD
TEACHING AND TRAINING APPROACHES IN DEVELOPING INTERCULTURAL COMPETENCE OF FUTURE SPECIALISTS IN THE TOURISM SECTOR.....435

ASSOC. PROF. GINKA DIMITROVA, PhD
MOBILE APPLICATION PRESENTING THE CULTURAL CHARACTERISTICS OF BULGARIA (CONCEPTUAL PROJECT)....447

ASSOC. PROF. ZAHARIY DECHEV, PhD
THEORETICAL SPECIFICS OF THE TYPES OF COMPARATIVE TOUR GUIDING RESEARCH IN TOURISM.....454

YANA DONEVA, PhD STUDENT
TEAM BUILDING OR TEAM BONDING.....465

TANYA YONCHEVA, PhD STUDENT
TOURIST ASSOCIATIONS – LEGAL REGIME AND ROLE IN THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN BULGARIA.....476

SENIOR LECTURER GALINA PETROVA,
SENIOR LECTURER WANYA GEORGIEWA,
SENIOR LECTURER BILYANA PAVLOVA, PhD
THE COMPETENCY-BASED APPROACH IN THE DEVELOPMENT OF A GERMAN LANGUAGE TEXTBOOK.....486

ТЕМАТИЧНО НАПРАВЛЕНИЕ „ТУРИЗЪМ, УПРАВЛЕНИЕ И ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО“

БАВНИЯТ (SLOW) ТУРИЗЪМ – ВЪЗМОЖНА ПРОДУКТОВА НИША ЗА ЦЕНИТЕЛИ

SLOW TOURISM – POSSIBLE PRODUCT NICHE FOR CONNOISSEURS

Светла Ракаджийска,
Икономически университет – Варна[1]**,** svetlar@ue-varna.bg

Svetla Rakadzhiyska,
University of Economics – Varna, svetlar@ue-varna.bg

„Чух и забравих.
Видях и запомних.
Преживях и разбрах.“
Конфуций

Резюме*: Като се базира на основни теоретични позиции за “бавен туризъм“, настоящото изследване е опит да се обосноват и открият възможностите за неговото развитие в дестинация България.*

Ключови думи*: “бавен туризъм“, “бавни туристи“ пазарни сегменти, креативност, специфичен продукт, политики*

Abstract: *using base theoretical issues about “slow tourism”, this research paper is an attempt to show some possibilities for its implementation in Bulgaria*

Keywords: *“slow tourism”, ”slow tourists”, market segments, creativity, special products, politics*

Въведение

Туризмът във всички негови проявления е неизменна част от амалгамата на съвременното битие на човечеството. Доказват го позитивите и негативите от неговото развитие в социален, икономиче-

[1] Хон. професор, д-р, катедра „Икономика и организация на туризма“ (Emeritus prof., “ Department of Tourism“, PHD)

ски, културен и здравен аспект както за отделния индивид така и за различните национални и интернационални взаимоотношения между държавите и различните човешки общности. Според Талеб Рифаи, бивш председател на Световната туристическа организация към ООН, "...туризмът е единствения обединител в разделения свят, само чрез туризма различните хора се срещат, вслушват се, опознават се, разбират се и се поздравяват един с друг."[2] В съвременната рискова геополитическа и икономическа среда, хората все по-често търсят туристическото пътуване като възможност да се откъснат макар и за кратко от стресиращото ежедневие и чрез развлечение и забава да задоволят хоби интереси, да възстановят сили и здравен статус в различна, предразполагаща комфортно пребиваване среда извън постоянното място на живеене. Преди четиристотин години, геният Блез Паскал (1623-1662) пише: "Животът нямаше да бъде поносим, ако ги нямаше развлеченията... Развлечението е всичко, чиято"тръпка"ни отклонява от мисълта за нашата участ.Тъкмо то оцветява и разкрасява дните ни."[3] Когато развлечението, забавата е чрез предприето туристическо пътуване, се поставят определени етични изисквания към homo festivus (забавляващият се човек) – да пътува, да се забавлява, но и да уважава културата, нравите, битието, природната и социалната среда на местните общности в избраната дестинация.Тези изисквания са в унисон с поставените цели за устойчиво развитие на туризма, с общите дългосрочни цели на ООН и нейните специализирани организации за намаляване на отрицателните въздействия от човешки действия и поведение, които влошават условията за живот както на днешните, така и на бъдещите поколения. В този контекст, като алтернатива на наложилия се стандартен масов туризъм, се появява концепцията „бавен туризъм". През осемдесетте години на миналия век вече са се зародили теориите и движенията "бавен живот" (slow live), "бавна храна" (slow food), "бавни градове" (slow towns) „бавно вино"[4] (slow wine) и др. за противодействие на живота на бързи обороти, нанасящи поражения върху природата, локалните исторически, културни и етични правила чрез растеж на количе-

[2] Талеб Рифаи, Слово при откриване на церемонията за честване на Международния ден на туризма 27.09.2017, Доха, Катар

[3] Цит. по Владимир Градев, "Ужасяващ гений", сп. "Култура", бр. 6, юни, 2023, с. 5, с. 9

[4] сертифициране на вината, за да се избягва фалшифицирането им

ството, тип "Макдоналдс" за сметка на качеството и ценността на резултатите от случващото се за хората**. Вниманието се насочва към качеството на живот.** Актуалността на проблематиката за „бавен туризъм" е свързана с грижата за намаляване на негативите, пораждани от масовия туризъм относно опазването на туристическите ресурси, гарантиране на качествени промени в задоволяване интересите на туристите и на местните общности. Подемат се инициативи с цел възприемане на разбирането, че „**най-доброто преживяване е бавното удоволствие.**"[5]

Цел и методология на изследването

Целта на настоящото изследване е да се обосноват някои политики и действия за прилагане на концепцията „бавен туризъм" в дестинация България като средство за подобряване статуса на дестинацията по отношение на нейните емитивни пазари и създаване на предпоставки за цялостно подобряване на резултатите от развитието на туризма. С помощта на теоретичен анализ и синтез се открояват важните характеристики на явлението „бавен туризъм". На тази основа се очертават хипотези за поведение на отговорните фактори за създаването на условия за развитие на „бавен туризъм" в дестинация България.

1. Концептуални аспекти и определения за така наречения "бавен туризъм"

Прегледът на различни научни публикации по въпросите на „бавния(slow) туризъм" дава възможност да се изведат основните постулати, върху които се базира концепцията за него. За целта на настоящото изследване ще се позовем на по-важните от тях.

За да се добие представа за интереса към проблематиката ще цитираме изследването на Bartola Mavric, OGretenglu M., Akova O., (2021)"Bibliometric Analysis of Slow Tourism". В него, на базата на най-голям брой цитирания на съответна публикация, са изредени в низходящ ред девет автори и техните произведения в периода 1975-

[5] Linenbeauty-Slow-Living-Guide-1.pdf;Latlia-Best Enjoyed Slowly

2020 г.[6] Най-използваните понятия в цитираните публикации са „бавен туризъм“, устойчивост, алтернативен туризъм. Като се позовават на B. Pecsek (2014, 2018), авторите отбелязват, че “четири крайъгълни камъка определят параметрите на „бавния туризъм“– **локалност, устойчивост, социално благоденствие и фокус върху надграждане на придобития опит.“**

В дисертацията “Slow Tourism: A means-end Approach to the Motivations of Slow Travelers”, авторът **Eunkyeong Jung** (2021) се позовава на определенията[7] за „бавен туризъм“ на: 1.**Molz** (2009): “бавното пътуване“ се свързва с туристи, които предпочитат една локация, отказвайки въздушен и автомобилен транспорт в полза на ходенето пеша или колоезденето; 2. **Dickinson and Lumsdon** (2010): “бавният туризъм“е концептуална рамка, която включва хора, обикалящи продължително територията на избраната дестинация, ползват местния транспорт, локалната храна и напитки, опознават историята и културата на мястото, проявяват грижа към природата; 3. **Timms and Conway** (2012): **“бавният туризъм“ е алтернативен модел,** който има връзка с екотуризма и устойчивостта на околната среда, съотнася се към социалната и културната устойчивост на интересите на местната общност, подпомага икономическата устойчивост на съответната общност, например чрез по-често практикуване на агротуризъм; 4**. Moore** (2012); „бавният туризъм“намалява чувството за липса на време в стресова среда и обогатява личността като я отказва от“бързия туризъм“; 5**. Oh et al**. (2016): „бавният туризъм“означава пътуване или поредица от пътувания, предприети от субективно, смислено определени, осъзнати, последователни, забавени действия за осъществяване на мотивации и цели, специфични за всяко пътуване; 6**. Kienesberger et al.** (2020**): “бавното пътуване“е стил на живот и на пътуване,** отговарящо на принципите за устойчивост, при което пътуващите остават за по-дълъг период и прилагат подход на бавно опознаване на локалната култура и се наслаждават на природата.

В цитирания труд, “бавният туризъм“ се разглежда както от

---

[6] Conway and Timms(84), Matos(39), Oh et al.(30), Heitmann et al.(30), Hall(23), Wilson and Hannam (12), Caffin (12).Цифрите в скоби са броя на цитиранията на съответните публикации.

[7] Българските формулировки на определенията са смислов превод от оригиналния текст на английски език.

позиция на скоростта и мобилността на транспорта при придвижването към и от съответна дестинация, така и от позиция на транспортната активност на туристите в дестинацията. По-специално внимание се отделя на предварително очертаната цел, касаеща **потребителската перспектива** като лично удовлетворение и благосъстояние от предприетото туристическо пътуване. Прави се изводът, че при“бавния туризъм“ **потребителската стойност на пътуването е решаващ фактор**, който определя вида, обема и структурата на туристическото потребление. Търсят се тези услуги и стоки (туристически продукти, респективно оферти), които най-добре отговарят на предварително, съзнателно формулираната цел на пътуването и очакваните от него ефекти. Окончателната полза, ценност на пътуването, е свързана със собствената преценка и съответства на индивидуалните, **личностни стандарти** какво е ценно и какво не е, докато социалната полза/ценност държи сметка и за негативните последици от нанесените щети на ресурсите – природна , социална и икономическа среда.

По проблематиката, свързана с „бавния туризъм“ работят и български автори като К.Илиева[8], М.Полименов[9], В.Казанджиева, М.Нешков[10], Г.Луканова[11]. Тук директно ще цитираме В.Казанджиева (2015), тъй като обобщенията, които тя прави разкриват в пълнота явлението “бавен туризъм**“ : “Бавният туризъм“е нова концепция за създаване на алтернативна форма на туризъм и хармонично развитие на дестинацията,** основана на етични ценности, насочена към пълноценни и индивидуално осмислени туристически пътувания, лишени от стреса и забързания ритъм на масовия туризъм, в неподправена и автентична среда...Уникалността на философията “бавен туризъм“ следва два основни принципа: **доста-**

---

[8] Илиева, К.“Концепцията”Slow Food”-възможности за възраждане на автентичното българско кулинарно наследство“в н.сп.“Инфраструктура и комуникации“, (Тенденции в развитието на глобалния туризъм), кн.9, УНСС, 2014 г., с.173-177

[9] Полименов, М., “Предизвикателства пред ресторантьорската индустрия в глобалния туризъм“в н.сп.“Инфраструктура и комуникации“, (Тенденции и предизвикателства пред глобалния туризъм), кн.10, УНСС, 2015 г., с 164-168

[10] Нешков, М., В.Казанджиева, “Предизвикателства и перспективи пред концепцията“бавен туризъм“ в н.сп.“Инфраструктура и комуникации“(Тенденции и предизвикателства пред глобалния туризъм), кн.10, УНСС, 2015 г. с-24-29

[11] Казанджиева, В., Г.Луканова, “Предимства на концепцията“бавен туризъм“в контекста на трансформациите в туризма“, Научни трудове на Аграрен университет-Пловдив, 60(1), 2016, с.85-92

тъчно време за забавяне на темпото при пътуванията и привързаност към мястото, избрано за посещение и престой...Важна същностна характеристика на „бавния туризъм“ е възможността за интегриране на посетителите в живота на местните хора и за реализиране на спокоен престой чрез опознаване и разбиране на различията...Бавното и осмислено туристическо пътуване е модел на цялостна трансформация, индивидуален опит и преживяване, при който пристигането в туристическото място се приема като начало на комплексен процес на духовно израстване и културно обогатяване на посетителя**...“Бавният туризъм“ възниква като антипод на масовото и стандартизирано туристическо пътуване...“**Бавният туризъм“ притежава собствен специфичен път на развитие, а бавните туристически пътувания привличат точно определени пазарни сегменти.“

От изведените позиции на цитираните по-горе автори, могат да се изведат следните обобщения за явлението“бавен туризъм“:

• антипод на масовия туризъм;

• удължаване на времето на туристическото пътуване, съобразно забавеното темпо на активностите в съответствие с мотивите, които са го породили;

• мащабно и „дълбочинно“ опознаване на избраната дестинация без провокиране на негативни последици за природата, културата и бита на местните общности;

• съзнателно мотивирани цели на туристическото пътуване и потребление с оглед на ценности и резултати, водещи до обогатяване на личностния предишен опит;

• позитивно отношение към усилията на местната общност за устойчиво развитие на избраната дестинация.

Става ясно, че концепцията “бавен туризъм“ се базира основно на осъзната, смислена, ценностна ориентация за туристическо преживяване от индивидите, на ново културно равнище, за разлика от мащабно изразеното имитационно поведение при масовия туризъм (мода; снобизъм, т.е „като някого, на когото държа да приличам“; „селфи“ за показване в социалните мрежи и др.п.).“Бавният турист“ се отличава с изразена индивидуалност на поведението в избраната дестинация, насочва се към развлечения и преживявания, оригинални за посетеното място, които ще му осигурят едновременно физическо, емоционално и духовно-познавателно удовлетворение.Той из-

ползва времето и пространството „да опита“, “да вникне“ във всичко, което го интерисува, да разшири кръгозора, да предизвика лимита на неговите възможности в друга среда, при други условия, в контакт с различни хора от местната общност, а когато постигне желаните резултати е доволен и щастлив**.“Бавният турист“ е ценител.**

Що се отнася до пазарните сегменти, проектът”Med Pearls, Research study on Slow Tourism. International trends and Innovations” (2020) в глава трета“Market Research on Slow Demand“разкрива профила на пазарните сегменти от няколко водещи, европейски емитивни пазари, които практикуват“бавен туризъм“. Поради ограничения обем на публикацията, ще изведем като пример данните за двата, интересни за дестинация България емитивни пазара – Франция и Германия, така, както са представени в проекта.

Според възприетата методика, практикуващите „бавен туризъм“ първоначално са обособени в две големи групи:

1**.пешеходни туристи**, т.е. такива, които предприемат маршрутни пътувания и ги осъществяват основно на собствен ход;

2**.туристи изследователи**, които мотивирано избират да посетят определени места с цел обогатяващи личността преживявания от най-различен характер.

Основните характеристики за **френските пешеходни туристи** включват: **пол**-60%жени, 40%мъже; **мотивация**-откриване на пейзажи, удоволствие от ходене пеша-разхождане; **избор на дестинация**-баланс между природа и климат като планината е водеща-79%, море-31%, провинциална среда-29%, градски посещения-7%; **дейности-**продължителни, бавни разходки-62%, културни занимания-52% и спортни занимания-39%; **групи – с** партньор-44%, семейство-28%, приятели-23%; **настаняване**-хотел-20%, наети апартаменти-20%, нощувка със закуска-16% и къмпинг-16%; **продължителност на престоя**-от един до 7 дни -77%, повече от 8 дни-23% ; **информационни източници** за пътуването-семейство и приятели, карти с маршрути за походи и катерене, туристически офиси; **активни периоди на пътуване**– основно през месеците юли и август(много подходящо време за българските планини-б.а.).

Профилът на **френските туристи-изследователи** разкрива: **пол**-жени-54%, мъже-46%; **възраст**-45 до 54 г.-47%, 65+ – 27%, от 35 до 44г.-12%, от 25 до 34 г.-10% и от16 до 24 г.-4%; **доход** –

малко въздействащ в сравниние с други пазарни сегменти; **житейски статус** -25% имат деца, 69% живеят с друг възрастен, но само 45% с брачен партньор;**групи**-с друг човек-46%, семейство под 5 члена-27%, приятелска компания под 5 човека-11%, сами-9%; **информационниизточници**-семейство, приятели-52%, туристически сайтове -33%, туристически агенции-32**%; предпочитани дестинации** – Испания, Италия, Великобритания, Ирландия, Канада. **Обща характеристика** на френския „бавен турист“-изследовател: зрял, благовъзпитан, деликатен, със силно изразен интерес към култура, природа и история, харесва разнообразието на пътуванията – от море, езера и планини до всякакви благородни дейности. От тези туристи 68% искат уникално преживяване и научаване на нещо ново като за 56% е важно интензивно потапяне в чуждата култура, 53% държат на концепцията за устойчиво развитие на туризма в Европа, 15% са били на екологично пътуване, а 39% заявяват, че ще предприемат такова, 59% предприемат пътуването за отмора и за разтоварване”take it easy”.

Основните характеристики на **германските пешеходни туристи** включват: **пол-**54% жени, 46% мъже; **възраст** –от 18 до 44 г.-56%, от 45+ -44**%; социален статус**-трима от петима са средна класа; **мотивация-**откриване на пейзажи, удоволствие от ходене пеша, разхождане; **избор на дестинация** –прагматично отношение към баланс между природа, климат, цена, настаняване и др.; **настаняване-**хотел-46%, наети апартаменти-22%, нощувка със закуска-13%, къмпинг-11%; **предпочитанията** са за планина-60%, море-37%, провинциална среда-34%, градски посещения-18%; **дейности**-продължителни бавни разходки-75%, културни занимания-64% и спортни занимания-42%; **групи –** с брачен партньор-52%, семейство-30%, с приятели-17%; **основното транспортно средство** за близо 63% е автомобилът; **информационни източници** за пътуването – семейство и приятели, карти с маршрути и туристически офиси.

Профилът на **германските туристи-изследователи** разкрива: **пол**-51% жени, 49% мъже**; възраст**-от 45 до 54 г.-43%, от 65+ -36%, от 35 до 44 г.-11%, от 25 до 34 г.-7%, от16до 24 г.-2%; **доход** –скромни доходи, но с богат опит от далечни дестинации; **житейски статус** – 14% с деца, 83% живеят с друг възрастен, от които 51% с брачния партньор; **групи**-с друг човек-59%, семейство до 5

члена-18%, сами-9%, група до 5 човека-7%; **информационни източници** – семейство, приятели-46%, туристически сайтове, предлагащи "всичко в едно", филми, книги, списания, телевизия-36%; **дейности** – обогатяване на знанията, консумиране на местна храна и напитки особено в селска среда, посещение на паркове, изучаване на културно и историческо наследство, посещение на известни места "икони"; **идеалната ваканция** – всичко да е добре планирано и обосновано; **предпочитани дестинации** – Испания, Италия, Нидерландия, Франция, Швеция, Великобритания. **Обща характеристика** на германския"бавен турист"-изследовател: зрял, силен интерес към култура, изкуства, история, разнообразие на пътуването, благоустроени градове, отморяващи дейности на „въздух", потапяне в локалната култура. За 57% пътуването се предприема за почивка и разтоварване"take it easy", 60% ще купят пътуване в устойчива дестинация, 17% вече са били на екологично пътуване, 59% ще консумират само локална и сезонна храна.

Изводът от представените профили на „бавни туристи"е, че за да се развива „бавен туризъм" на територията на дестинация България трябва да се положат усилия за откриване и привличане на пазарни сегменти, които се интересуват от присъщите на дестинацията характеристики с продуктови оферти, отговарящи на осъзнатите мотиви и цели, определящи избора на всеки потенциален турист.

2. Възможни политики и действия за създаване на условия за прилагане на концепцията "бавен туризъм" в дестинация България

„Бавният туризъм" в дестинация България не е „бяло поле". Има редица стойностни туристически атракции, базирани на характеристиките на нейните ресурси, които привличат туристи със съответните интереси.Тъй като не се намират систематизирани, текущи данни за „бавните туристи"[12] тук ще приложим като пример част от статията на Д. Николов (2017).Той се позовава на информация от туристическия бранш, според която, между 1000 и 2000 чужденци посещават

[12] В рубриката „цел на пътуване", НСИ обработва данни в три разреза: почивка и екскурзия, служебно пътуване и „други", включващи гостуване, транзит и всички останали"други".

България за наблюдение на птици, още толкова за ловен туризъм, поне 2000 идват специално за да яздят, а над 10 000 избират пешеходния туризъм (трекинг). Годишните приходи се оценяват на повече от 26 млн. лева. В таблицата по-долу са представени някои от характеристиките на видовете "бавен туризъм".

Таблица 1

Характеристики на някои видове "бавен туризъм" в дестинация България

Вид туризъм	**Среден престой**	**Среден приход (при 350 евро среден приход от ол инклузив пакет по морето)**	**Преобладаващи туристи по националности (пазарни сегменти)**
Наблюдение на птици	Поне 10 дни	пакетна цена от мин.1100 евро	британци, нидерландци, германци
Лов	7 дни	около 1000 евро. трофеят се заплаща отделно.	германци, французи, италианци, испанци
Конна езда, обикновено в съчетание с друг вид почивка	7дни	между800-900 евро	скандинавци, германци, нидерландци, белгийци, британци, французи
Трекинг	7 дни	от500 до 700 евро	различни националности – от тийнейджъри до 70 годишни
Фотографиране на птици	6 дни–една локация	от 890 до 1000евро	различни националности

Заб. *Таблицата е съставена от автора по данните в посочената статия. Данните са за 2016 г.*

За да могат да се съчетаят двете съществени характеристики на „бавния туризъм", а именно: специфичен потребител (пазарен сегмент) от една страна и специфичен продукт от друга е необходимо:

първо – субектите, които развиват "бавен туризъм" на терито-

рията на конкретната дестинация – държава, район, населено място, курорт, природна и/или културно-историческа забележителност да са оценили възможностите си да го правят.[13]

На държавно равнище за дестинация България водеща е ролята на Министерството на туризма. На сайта на министерството е описана мисията на държавния орган за развитието на туризма в РБългария, част от която се отнася до "позиционирането на България като добре позната и предпочитана целогодишна дестинация с ясно разпознаваема национална идентичност, съхранена култура и природа...развитие на специализирани видове туризъм, повишаване качеството на националния туристически продукт и неговата конкурентоспособност, привличане на повече туристи." В тази посока, от гледна точка на „бавния туризъм" е свършена значителна работа по разработването и предоставянето за ползване от сайта в раздела"Дестинации" на три мащабни тематични информционни банки за: "Културно-исторически дестинации", "Балнео и СПА дестинации", "Дестинации за винено-кулинарен туризъм".Всеки, който се интерисува може да получи ясна представа какъв тип преживяване може да очаква на база "притежанията", т.е. разполагаемите ресурси, на съответните конкретни места. Текстът е на български език, съответно може да се използва от хора, които знаят езика.

Същевременно трябва да се отбележи, че ако някой прояви интерес да посети едно или повече от посочените места, "зад" подадената информация няма как да разбере как да се самоорганизира или как може да получи комплексен туристически продукт от туроператор или туристическа агенция. Няма посочени адреси, на които да се потърсят необходимите услуги. Добре би било ако така разработента полезна информация се обвърже директно с представените също на сайта на Министерството на туризма изключително полезни „Регистър на туристическите атракции",„Регистър на туристическите фестивали и събития" и месечен „Бюлетин-Култура

[13] По думите на арх.Петър Петров, България губи 1, 5 млрд. евро годишно от неразвит културен туризъм.Той смята, че е една от страните, които притежават чудесни образци на модернизма, постмодернизма и брутализма с характерен български почерк и архитектурна традиция, и това я прави много интересна за европейските изследователи и туристи с вкус към културата.Но, това културно наследство трябва да бъде проучено и включено в списъка с недижимите културни паметници преди да бъде унищожено. губим около 400 обекта годишно добавя арх.Петров в интервю пред bgDNES.bg на 20 юни 2023 г.

на фокус“.

Независимо, че дестинация България разполага с привлекателни природни и културно-исторически забележителности, народни традиции, фолклор и богат съвременен културен живот, и че на отделни територии, включително населени места, се предлагат уникални преживявания[14], тя е позната основно като нискобюджетна дестинация[15] за масов олинклузив туризъм. Причините за този статус на дистанцията са комплексни, но две са особено важни – презастрояването, довело до наличие на леглова база, която трудно може да бъде запълнена предвид факторите, влияещи на туристическото търсене и като следствие – поддържане на ниски цени. Втората причина произтича от първата-ниската цена не може да гарантира поддържането на добро качество на предлагания туристически продукт, включително и поради отлив на квалифицирана работна ръка. Промяната на този статус не е лека задача и изисква постоянни и целенасочени усилия за „дозиране“ на съотношението масов, стандартен/“бавен туризъм“ с постепенно увеличаване на дела на „бавния туризъм“.

Ето защо за Министерството на туризма е важно да има изработена ясна визия за политиките за стимулиране на „бавния туризъм“ предвид неговите благоприятни влияния за устойчиво развитие[16] без противопоставяне на масовия ол инклузив туризъм, за който има тър-

---

[14] кукерски празници, кулинарни събори, различни фестивали, надпявания, надиграванията, спортни прояви, лов и риболов, наблюдение и фотографиране на птици, планински походи, алпинизъм, рафтинг и др.п.

[15] В тази връзка ще приведем данни от материал в сп .”Bloomberg Businessweek Bg“, м. март, 2023 г. озаглавен „Добре дошли отново туристи за нула долари“.Критикуват се ол инклузив пакетите за китайските туристи, пътуващи в Азия, основно с автобус. Дава се пример с Виетнам: средната цена за ол инклузив пакет за 5 дни(полет, хотел и храна) е 340$, а в магазини, посочени от туроператорите, допълнително дневно се харчат по 170$, или за 5-те дни – 850$. Така общият среден приход от един китайски турист възлиза на 1190$. Средната цена на индивидуалния турист е с 50% по-висока. Виетнамските туристически власти смятат, че трябва да се провежда политика за привличане на повече индивидуални туристи

[16] Въпреки положителните нагласи за възприемане и бизнес отстояване на концепцията“бавен туризъм“с оглед на по-добрите ефекти както за туристите, така и за бизнеса, трябва да се търси баланс, при който да не се допуска този харесван алтернативен модел на туристическо потребление да генерира негативи както стандартния масов туризъм.Пример: големият интерес към Рилските езера вече е проблем за тяхното опазване; масовото къмпиране на девствени места в планината и на морето, без регламент, води до тяхното непрекъснато замърсяване; липсата на грижа относно опазването на археологическите артефакти чрез специални мероприятия за тяхното социализиране може да доведе до загубата им и т.н.

сене (клиенти) и който генерира значителен по-мащаб бизнес;

второ – да се разработи система, в която да се включват и да поддържат връзка представителите на туристическия бизнес, които могат да предоставят търсените услуги чрез генериране на общодостъпна база данни, например **"Национален регистър за „бавен туризъм"**, позволяваща пряко сътрудничество между различните туристически фирми за задоволяване на специфичните изисквания на „бавните туристи". Към тази информационна банка трябва да се добавят и бизнес субекти или институции извън сферата на туризма, които могат да осигуряват специфични стоки и услуги като велосипеди, автомобили и яхти под наем, специфична екипировка за катерене(алпинизъм) рафтинг, подводно гмуркане, риболов, специалисти от сферата на културата, занаятите, фолклора, науката и др.п. в случай, че се търсят задълбочени познания в определена област и/ или създаване на определени умения. Изискването на туристите, практикуващи „бавен туризъм" към дейности, които им позволяват подробно, задълбочено и постепенно да опознаят и възприемат посетената дестинация с нейните "притежания", в степента, в която те са предизвикали осъзнатия им интерес към нея, поставя на изпитание **креативността на туристическия бизнес** да предоставя очакваните услуги. На първо място, те трябва да са качествени, независимо дали става дума за транспорт, особено локален; за настаняване, дори да е в дома на местен жител, ако представлява интерес и особено за предлаганите атракции. Освен автентични, тези атракции трябва да се реализират професионално, от изпълнители с опит, включително умеещи да въвлекат и туриста като съучастник, особено ако целта на неговото посещение е такава. Ефектът от предоставянето на специфични, качествени услуги освен добър за"бавните туристи" трябва да е добър за бизнеса и местните общности на база по-високата цена на реализация.Необходимостта от постоянна готовност за предоставяне на качествени, в голяма степен персонализирани услуги, налага гъвкаво включване на многобройни оператори, които имат информация за възможностите си и при всеки конкретен случай могат да си сътрудничат;

трето-да се разработи система за маркетингови проучвания, които да „откриват" специфичните пазарни сегменти за "бавен туризъм" на конкретен емитивен пазар за конкретната дестинация. P. Mason (2003), позовавайки се на различни автори, извежда след-

ните мотиви за предприемане на туристическо пътуване: бягство от ежедневието, отмора, забавление, заздравяване на роднински и приятелски отношения, престиж, потребност от социален контакт, потребност от образование, самообогатяване, задоволяване на определено желание и пазаруване. Всеки един от тези мотиви може да бъде приоритет, а останалите да го допълват. Поведението на индивидите при избор на дестинация[17] се определя от привлекателността на пътуването, която се формира комплексно от предварителната представа на индивида за услугите и улесненията, които би получил; създадено доверие в туристическите фирми и в информационните източници; формирана оценка за туристическите ресурси на база на получената информация; елементите на пътуването – разстояние, продължителност, цена, предполагаем риск, очакван ефект. Приведеният пример с профилите на френските и на германските „бавни туристи“ разкрива необходимостта от конкретни проучвания за да може да се създава/ предлага **специфичен за съответния пазарен сегмент продукт**, който е съобразен и с принципите за устойчиво развитие. Използването на социалните мрежи улеснява значително набирането на информация, която потребителите сами съобщават за себе си. Според Б. Костадинов (2022), „46% от потребителите смятат, че отзивчивостта в социалните мрежи различава добрите марки от останалите. Социалното слушане, чрез мониторинг на социалните мрежи, е процес по идентифициране, квалифициране и анализ на това, което потребителите казват за марките, компаниите, продуктите.“ Тази информация може да помогне за обособяване на подходящите“бавни туристи“ за конкретната дестинация.

четвърто-креативността да бъде водещо начало за създаването на търсените от „бавните туристи“ преживявания. В дълбочина и мащабно в рамките на конкретния интерес, който ще породи туристическото пътуване трябва да се разкриват същностните, автентичните характеристики на природната забележителност, на археологическия артефакт, на културно-историческия паметник и/ или факт, на традициите и бита на местната общност, на фестивалната и/или обредната проява и т.н. Абсолютно е необходимо да

[17] Вж. Ракаджийска Св., “Тенденции в развитието на туристическите дестинации“ , н. сп.“Инфраструктура и комуникации“; „Тенденции в развитието на глобалния туризъм“, УНСС, кн.9, 2014, с.36-41

се гарантира лесен и сигурен достъп до всички компоненти, съставляващи специфичния туристически продукт. Да се популяризира практиката за персонализиране на туристическото пътуване, респективно преживяване чрез заявка на неговите параметри от страна на потенциалния турист. Да се поддържа стремеж за непрекъснато комбиниране на различните компоненти на специализирания туристически продукт на базата на обратна връзка с неговите потребители;

пето-да се създаде механизъм за подходяща комуникация със специфичните пазарни сегменти. Отново съвременните информационни технологии осигуряват различни възможности за лесни и бързи технически решения. Преди това обаче трябва да се подобрят значително съдържанието и медийните канали на изпращаните към потенциалните туристи послания[18]. Пред вид нарасналата роля на инфлуенсърството е добре да се повери част от информационните кампании на избрани инфлуенсъри, от националността на потенциалните туристи, разпознаваеми с идентичните си на съответния пазарен сегмент интереси. Ефектът би бил съществен, особено ако те са известни личности в своето амплоа. Такава роля биха могли да изпълняват и известни българи, живеещи в чужбина. За целта е възможно за тях да се организират спонсорирани конкретни туристически пътувания и преживявания, информацията, за които да бъде споделена на базата на добре разработени маркетингови комуникационни послания. Разбира се, връзката със специализирани туроператори и туристически агенции, които работят с клиенти със специфични интереси, практикуващи "бавен туризъм" е изключително полезна за съвместен бизнес.

Значително би се подобрил информационният ефект за дестинацията ако активно се използват държавните канали за пропагандиране на нейните оригинални „притежания" като гаранция за автентичност и качество. Изключително интересна в това отношение е инициативата на редакционната колегия на в."24 часа" да ангажира като "вип" екскурзоводи на страниците на вестника чуждестранни посланици в РБългария за да представят своите страни на българските туристи. Съдържанието на техните информации е структурирано в три части: "5 места, които да посетим; 5 неща, които да правим; 5 ястия, които

[18] Използваният от скоро в телевизионни реклами девиз"Преоткрий България" е изключително добро послание.

да опитаме“.[19] Би било изключително полезно ако българските посланици се ангажират с подобна благородна задача в страните, в които са акредитирани;

шесто: след като не може да се развива „бавен туризъм“ без качествен туристически продукт, въпросът за кадрите[20], техните компетенции и умения, без които качествен продукт няма как да се предостави, отново излиза на преден план. Политиката за подготовка и особено за задържане на квалифицираните туристически кадри в страната трябва да се превърне в неотменен приоритет на всички отговорни фактори за развитието на устойчив туризъм в дестинация България.

Вместо заключение

С разсъжденията и идеите, изведени в настоящото изследване целим да предизвикаме действия за по-мащабно и по-организирано привличане на повече “бавни туристи“ за дестинацията, както български така и чуждестранни. Д. Бюс (2022) пише: “Животът във всяка една страна пулсира с ритъма на годината. Не само със сезоните, а и с фестивалите и обичаите, празниците и традициите, чието съчетание превръща годината в също толкова индивидуална за всяка страна, колкото флагът ѝ.“

РБългария, със своите туристически дадености може да бъде възприемана като уникална от всеки турист ако той получи удовлетворение на неговите желания. Необходимо е отговорните фактори да се ангажират активно с разкриването на материалните, интелектуалните, духовните и емоционални характеристики на локалните общности, отнасящи се до историческото и културното наследство, изкуствата, архитектурата, кулинарията, битовата култура и начина на живот, вярванията и традициите за да могат всички те да се използват за създаването на оригинални, специализирани, туристиче-

[19] в.“24 часа“, 01.06.2023 г. с.22.

[20] Европейски проект под наименование”Gastro-guide”има за цел да разработи платформи за обучение и подготовка на нова професия „гастро-гид“ за съхранение и поддържане на националните кулинарни традиции, основно в селски райони, там където те основно битуват.Партньори в проекта са две организации от Испания, две от Гърция, две от Италия, по една от Полша и Литва. От българска страна партньор е Асоциация кулинарни изкуства и гостоприемство(АКИГ), https: //www.gastro-guide.eu; 2_Newsletter_Gastro_guide_Bulgaria.pdf.

ски оферти. Ефектът може да се очаква в три основни направления: първо – по-добро опазване на националните туристически ресурси; второ – по-добро качество на живот на местните общности и трето – подобряване на икономическите резултати за страната от развитието на туризма на нейна територия.

Използвана литература

Бюс Дикън, "Швейцария – сърцето на Европа", изд."Ера", София, 2022, с.224

Казанджиева, В., "Теоретико-приложни аспекти на концепцията"бавен туризъм", Сб."Туризмът в епохата на трансформации", НИ, Варна, 2015, с.722-729

Костадинов, Б."Първо слушай, после говори", сп."BGlobal", бр. 6, 2022 , с. 77

Николов Др., "Малко, но скъпо", сп."Икономист"от 18 август 2017 г. с.28-30, www.iconomist.bg

ENICBC Med, "Market Research on Slow Tourism Demand", www.enicbcmed.eu>sites>default>files> CHAPTER 3, 25.09.2020, PDF

Eunkyeong Jung, "Slow Tourism: A means-end Approach to the Motivations of Slow Travelers", PhD diss., University of Tennessee, 2021, https: //trace.tennessee.edu/utk_graddiss/6696

Mason P. "Tourism Impacts, Planning and Management", Butterworth Heinemann, Oxford, UK, 2003, p.8

Mavric B., OGretmenglu M., Akova O., (2021)"Bibliometric Analysis of Slow Tourism, in "Advances in Hospitality and Tourism Research, An International Journal of Akdeniz University Tourism Faculty, 9 (1) p.157-178, DOI: 10.30519/ahtr.794656

Pecsek B. (2014), "Gyorsulo ido lassulo tourizmus: a lassu tourizmus modellezese.", Tourizmus Bulletin, 1, 3 -10

Pecsek B. (2018), "Slow tourism as the sustainable alternative for developing urban turism destinations."Retrived, 14 september, 2020 from: https: //low.szie.hu/sites/default/files/Pecsek_brigith/thesis, pdf

THE MODERN TOURISM. TOURISM REGIONS – MODEL FOR DEVELOPMENT

Mariana Ianeva, m_janeva@unwe.bg
Ralitsa Georgieva, r.v.georgieva@unwe.bg
University of National and World Economy

Abstract: *The object of research in the current paper are the registered Tourism Management Organizations in Bulgaria, popular in the world literature as DMOs. According to the Concept of Tourism Zoning, each region has a corresponding product profile in terms of main and extended specialisation.*

The subject is related to the analysis of the marketing management in the tourism regions implemented by the registered DMOs in Bulgaria. The goal is related to the thesis that it is necessary to create an advanced model for management of the tourism regions in order to develop them and to ensure contemporary and sustainable tourism.

The topicality of the study is conditioned by the need to improve not only the management of the existing DMOs, due to the fact that more of the described activities are not implemented, but also due to the need to create a brand and sub-brands of Bulgaria as a tourism destination.

Keywords: *tourism regions, DMOs, management*

ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА РАЗВИТИЕ НА ПАКЕТНИ КРУИЗНИ ПРОДУКТИ ОТ БЪЛГАРСКИТЕ ТУРОПЕРАТОРИ В СЪВРЕМЕННИЯ ТУРИЗЪМ

OPPORTUNITIES FOR DEVELOPMENT OF PACKAGED CRUISE PRODUCTS BY BULGARIAN TOUR OPERATORS IN MODERN TOURISM

Мариана Янева, m_janeva@unwe.bg
Патрисия Цанкова, patrisia.tsankova@unwe.bg
Университет за национално и световно стопанство – София

Mariana Ianeva, m_janeva@unwe.bg
Patrisia Tsankova, patrisia.tsankova@unwe.bg
University of National and World Economics – Sofia

Резюме: *Все повече круизни компании предлагат круиз и полет до/от дадена дестинация, като водят преговори и сключват допълнителни споразумения и договори с различни авиокомпании, които осъществяват чартърни полети от европейски летища до отдалечени дестинации като Кариби, Южна Америка, Египет, Червено море, Саудитска Арабия, Азия. В текущата разработка за обект се визират крузните пакети, а като предмет – същите, организирани от български туроператори. Целта на изследването е да покаже какви са възможностите пред българските туроператори в предлагането на круизни пакети на българските туристи.*

Ключови думи: *пакети, круизни продукти, български туроператори, круизно пътуване*

Abstract: *More and more cruise companies offer cruise and flight to/from a given destination by negotiating and entering into additional agreements and contracts with various airlines that operate charter flights from European airports to distant destinations such as the Caribbean, South America, Egypt, the Red Sea, Saudi Arabia, Asia. In the current paper, cruise packages are targeted as an object, and as a subject – the same, organized by Bulgarian tour operators. The purpose*

of the research is to show what are the possibilities for Bulgarian tour operators in offering cruise packages to Bulgarian tourists.

Keywords: *packages, cruise products, Bulgarian tour operators, cruise travel*

Въведение

В текущата разработка за **обект** се посочват българските туроператори, които се занимават с организирани круизни програми, а **предметът** на изследване са възможностите за разширяване на подобен тип продукти, предлагани от българските туроператори. **Целта** на доклада е чрез активизиране предлагането чрез съвременни дигитални платформи и канали круизните пакетни продукти да удовлетворят съвременните, променящи се изисквания на потенциалните български туристи, любители на най-висок клас обслужване.

Съвременният туризъм и съвременната туроператорска и турагентска дейност се основават преди всичко на новите технологии, които са изискуеми и очаквани както от съвременните туристи, така и от партньорите в бизнеса. При формирането и пакетирането на круизни туристически продукти от туроператорите, този факт не е изключение. В тази връзка е необходимо да се изведат новите тенденции в съвременния туризъм, след което да се обособят особеностите на съвременните пакетни круизни продукти.

След пандемията от Covid-19 хората се стремят за пътувания и нови приключения. Круизното пътуване може да задоволи всяко тяхно желание, а именно с един куфар и едно пътуване – най много посетени държави и различни дестинации. Тенденцията, която се наблюдава след многото ограничения за пътувания, породени от пандемията и множеството изисквания поставени пред туристите (застраховки, ваксинация, отрицателни тестове за заболяването и т.н.), е че вече все повече хора предпочитат организираното пътуване от туристическа фирма, пред това да пътуват сами и индивидуално. Причините са комплексни, но спокойствието и отговорността, която предлагат туристическите предприятия, занимаващи се с всички необходими документи и изисквания, необходими за круизно пътуване, носи на клиентите увереност и сигурност.

Изложение

1. Съвременен туризъм и съвременна туроператорска и турагентска дейност

Логиката на туризма е съставена от сложна дистрибуторска верига, в която различни туристически предприятия са свързани и всички заедно или по отделно в съвременния туризъм използват силата на информационните технологии и иновации, за да останат свързани помежду си. Едновременно с това новите технологии помагат да се разработват и произвеждат нови продукти, да администрират и управляват дейността си, да ръководят маркетинга и пазарната комуникация, продажбите и резервациите, и да комуникират с партньорите и клиентите си. Връзките туроператор – турагент – транспортьор като авиопревозвач или круизни компании, също са обусловени от подобна логика в комуникациите и са подвластни на информационните технологии и иновациите.

Колкото е важна дигиталната среда за туристическите предприятия, толкова Интернет и новите технологии са използвани от обикновения турист и пътешественик. Смарт устройствата, Интернетът и новите информационни технологии присъстват почти постоянно в нашия живот, работа, свободно време, пътуване, пазаруване и т.н. Със сигурност този факт променя и потребителите на туристически услуги и продукти, тъй като те стават все по-информирани и изискващи. По едно и също време те могат да преглеждат и сравняват различни продукти на круизни компании, директно от техните лични сайтове, като също така могат да проучват и пакетни круизни продукти на туроператори, като сравняват с какво повече е обогатен продукта, създава ли им комфорт от гледна точка на това да спестят време по процеса на търсене на трансферни опции до първата спирка от круизната програма, дава ли им изчерпателна информация за селектирани конкурентни програми, имат ли сигурност и гаранции за отказани програми, поради форсмажор и много други фактори.

Ето защо, е необходимо да се анализират дигиталните тенденции и иновациите, от които туристическите агенции могат да се възползват. Акцентите, на които трябва да обърнат внимание туристическите предприятия са, че съвременния потребител е все по-глобален, все повече използва мобилния си телефон и затова е важно иновати-

ите и дигитализирането на бизнеса да бъде съобразен и адаптиран към този тип устройства, за да може във всеки един момент да бъде близко до потенциалните си клиенти. На преден план в иновативните подходи, които туристическите предприятия трябва да внедрят в маркетинговото си управление трябва да са подчинени на идеята за цялост, възможност за образование и полезност, под формата на геймификация, да предлагат забавление, но същевременно с това да бъдат лесни и достъпни за управление и употреба.

Също така дигитализацията не трябва да бъде за сметка на качеството на обслужване, удобството на клиента, което изпитва, а напротив иновациите само трябва да засилят това усещане. Един от ключовите иновационни елементи в почти всички видове туристически предприятия е начинът на разплащане. Профилът на съвременния турист е силно изменен и той днес търси все по-бързи, удобни и вариативни решения за реализиране на почивката си. Днес масово потребителите са свикнали да пазаруват онлайн, да използват кредитни, дебитни карти за разплащане и онлайн банкирането си, тъй като тези разплащателни методи предполагат спестяване на време от чакане на опашки в банки или в офиси на туристически фирми. Туристическите агенции, използващи повече и по-разнообразни иновативни методи на разплащане, си гарантират по-голяма вероятност за резервация. В тази насока един иновативен подход, който могат да използват, въпреки че в България все още не е широко разпространено, но в близките няколко години се очаква да се появи като тенденция е разплащане посредством криптовалути.

Друг иновативен подход, който е препоръчително да се възприеме от туристическите агенции, ако искат да отговорят на съвременните условия и все по-нарастващото значение на е-туризъм, е да преминат от масовото производство към масовото персонализиране, като се фокусират към маркетингово управление, насочено по персонален начин към клиента, използвайки потенциала на „големите база данни“, като все по-водещо трябва да бъде изграждането на взаимоотношения с потребителите, а не толкова конкретната продажба. Не случайно все повече започват да се внедряват чат-ботове към сайтовете или социалните мрежи на туристическите предприятия, тъй като съвременният клиент има нужда от незабавна комуникация и получаване на информация в реално време. В тази връзка и персонализирането на круизния пакет от туроператор, също е предимство в

съвременния туризъм, както и получаване на допълнителна информация от турагента в реално време, както за самия продукт, така и за спецификата по време на самото пътуване.

Въпреки това, понастоящем в българския туристически пазар, като че ли все още не се възприема в пълна степен необходимостта към персонификация в маркетинговото управление, за да достигнат потребителите до специализираните продукти, предлагани от туристическото предприятие.

Дигитализацията на туристическите дейности в съвременния туризъм е необходимо да обхване всички дейности, за да съществува максимална ефективност на туристическото предприятие – дигитален маркетинг, дигитално управление, електронни финанси, счетоводство, управление на човешки ресурси, резервации, продажби, комуникация, като за целта туристическите предприятия, за да бъдат конкурентноспособни и ефективни, е необходимо да следят световните тенденции за развитие на хардуер и софтуер технологиите, отговарящи на техните нужди и да се направят опити в кратки срокове да бъдат използвани за техните нужди. Но за да се случи това е необходима предприемчивост, находчивост и риск, и поглеждайки философски над това, може да заключим, че най-големият иновационен подход в управлението на туристическите предприятия днес в усложнената геополитическа обстановка, пандемия, непрекъснато развиващи се технологии, е именно предприемчивостта и риска.

Едни от революционните и по-иновативни подходи, които започват да се утвърждават през последните години в туристическите предприятия са създаването на виртуална (VR) и разширена реалност (AR), като именно тази иновация ще набира все по-голяма популярност сред туристическите предприятия, тъй като позволява едновременно сливане на реално и виртуално; минало, настояще и бъдеще. Внедряването на VR и AR в туристическите предприятия са само част от новите иновативни тенденции, от които могат да се възползват туристическите бизнеси за успешно маркетингово управление и да създадат допълнителни и по-специализирани продукти. Иновативните подходи в дигиталната среда помагат на потребителите само с един клик да се озоват на мечтаното място за почивка, да се запознаят с него, да го преживеят и да вземат решение, че желаят да го посетят в реална среда, но трябва да имаме предвид, че адаптирането и интегрирането на нови дигитални технологии и комуникации в туристиче-

ските предприятия трябва да е съобразено и с особеностите на съответното предприятие и продуктите, които предлага, в условията на държавата, в които се развива. Все по-често като иновативен подход, започват да се използват 6DoF VR слушалки, VR видео, 360 камери, YouVisit приложението и смартфоните, които успяват да помогнат на туристите да пътуват до далечни дестинации без да напускат комфорта на дома си.

С появата на световната здравна криза редица световни музеи и галерии успяват да се адаптират към затварянето на целия свят за пътувания, именно посредством използването на тези нови технологии и позволиха виртуални обиколки из своите зали, което се възприе изключително добре и показа множество предимства, като случването в удобно време за потребителя без съобразяване с реалното работно време на институцията, без заплащане на входен билет, получаване на достатъчна информация, която е релевантна на интересите на виртуалния посетител, без тълпи, а също така и създаване на несъзнателно ниво нуждата от посещение на даденото място в реална среда. Круизните компании и туроператорите от своя страна поддържаха интереса на туристите към нови маршрути и нови кораби дигитално през този период.

Необходимо е правилно да се разберат технологиите AR и VR, като първата предлага подобряване на изживяването на мястото, а втората позволява предварително изследване на атрактивни дестинации. Различни примери могат да покажат добрите практики в туристическия бизнес, които да се предлагат от туроператори, предлагащи круизни програми. Макар и общи, те са актуални за бизнеса. Като пример, в Instagram по нестандартен начин може да се ангажира аудиторията, като почти не се забелязва промотиране директно на конкретни оферти. Ангажирането на потенциалните и настоящи туристи може да се осъществява чрез ежедневни сторита[1], в които де се представя целият работен процес по подготовка и пакетиране на круизна програма към конкретна круизна компания, както от офиса, така и от местата, на които имат групи. Представянето на цялата дейност пред аудиторията печели доверието и създава усещането за съпричаст-

[1] Стори – от англ. Instagram Story е функция в приложението, която позволява на потребителите да публикуват снимки или видеоклипове, които автоматично изчезват в рамките на 24 часа. Те се появяват във вертикален формат и са бързи, запомнящи се и забавни по дизайн.

ност, като по този начин се провокира желание за пътуване с агенцията. Сред публикациите могат да се открояват забавни и любопитни постове, които са обвързани с пътуване, да се правят туристически хороскопи, да се представят интересни карти, например за най-фотографирани места, круизни кораби, куриози и любопитни факти за дадени дестинации, да се използват Reels и игри, свързани с емотикони и пътуване. Всичко това може да ги направи изключително разпознаваеми в дигитална среда, тъй като така ще бъдат доста по-отличаващи се от всички останали туристически агенции и туроператори. Да се използват дигиталните технологии и разпознаваемостта за намиране на нови хора за екипите си. Като пример, може да се отбележи разликата между българските туроператори и италианските е, че италианския обявява необходимостта от търсене на нови служители посредством видео обръщания, докато българските туроператори го правят посредством банери в сторита и публикации.

През последните месеци италианския туроператор WeRoad работи упорито върху създаването на първото виртуално пътуване. И вече е факт първото пътуване в MetaVerse с група, което се осъществява до Япония. Пътуването включва посещение на Токио, Киото и Осака в рамките на пет дни. Колкото и реално да изглежда пътуването в MetaVerse, то все още няма опция да се усетят и самите аромати, които предлага дадената дестинация, но креативната италианска туристическа агенция е помислила и затова. За да бъде максимално доближено до реалното пътуване, те осигуряват по 3 типични японски ястия, както и изживяването на 3 японски традиции. За пътуването до Япония в MetaVerse използват VR очила Oculus Quest 2. Както отбелязахме пътуването е в рамките на 5 дни по 90 минути на ден с цяла група, а който има повече свободно време може да продължи и сам да изследва най-любопитните места на Япония.

От италианския туроператор предлагат и изключително функционален и лесен сайт за употреба. Техните потребители могат да открият актуална информация за състоянието на пътуването – планирано, потвърдено, последни места, чакащи. Всяко пътуване съдържа информация за координатора на пътуването и информация за възрастовата група. Показано е и чрез процентно отношение какъв тип е даденото пътуване, като по този начин търсещият турист може да се ориентира до каква степен отговаря на неговите нагласи. Също така могат да се открият отзиви на вече осъществили пътуването, предло-

жена е и интерактивна карта, по която може да се премине предварително маршрутът по дни. Заедно с това има и опция хората да открият отговори на най-често задаваните въпроси относно търсеното пътуване. При желание за резервация има опция за връзка с координатора или екскурзовода, които в рамките на минути отговарят за всички въпроси. Друго основно предимство и добра практика е възможността за гъвкавост на анулациите.

След извеждане на основните акценти от новата реалност в дейността на туристическите предприятия, и по-конкретно на туристическите агенции, е необходимо да се открояят и възможности и предложения за развитие на пакетни криузни продукти в България. Предложенията също така да се базират на възможностите за дигитализация, свързани с организацията на пакетни круизни туристически пътувания.

2. Възможности за развитие на пакетни круизни продукти

Към днешна дата много от изискванията за пътуване не се налагат (три поставени ваксини, тестване за Covid-19 и т.н), но притесненията от провалено пътуване и отменен полет остава, включително зачистилите стачки и на авиопревозвачите. Това са част от причините защо клиентите все повече се интересуват от организирани круизи с водачи. Хората са готови да платят и по-високата цена на този тип паушално пътуване, защото чувстват сигурност и удовлетворение.

Все повече круизни компании предлагат круиз и полет до/от дадена дестинация, като водят преговори и сключват допълнителни споразумения и договори с различни авиокомпании, които осъществяват чартърни полети от европейски летища до отдалечени дестинации като Кариби, Южна Америка, Египет, Червено море, Саудитска Арабия, Азия. Например MSC Cruises имат сключени чартърни договори с авиокомпании за определени дати и определени летища от Европа към САЩ, откъдето тръгват круизни кораби по Карибски маршрути, с отплавания от Маями или Порт Канаверал, Орландо. Българските туроператори могат да продават този тип услуга, но ще са в ролята на туристическа агенция, спрямо българското законодателство. Като туроператор може да практикуват, ако организират полет от София до

конкретното европейско летище. Така се осъществява и организираната група, когато българският туроператор блокира места със съответната авиокомпания, изпълняваща полети до европейската дестинация. Към момента няма организирани чартърни полети от София до други големи европейски летища, тъй като се осъществяват чести и редовни полети, както с нискотарифни и бюджетни авиокомпании, така и с редовни такива.

Развитието на пакетираните круизни продукти от българските туроператори в съвременния туризъм предоставя няколко възможности за растеж и диверсификация в индустрията. Круизите са все по-популярни като вариант за ваканция и като се възползват от тази тенденция, българските туроператори могат да се докоснат до доходоносен пазар. Ето някои възможности и съображения за разработването на пакетирани круизни продукти:

➢ **Разнообразяване на предложенията:** Включването на круизни пакети в тяхното портфолио позволява на българските туроператори да предложат по-широка гама от пътувания на своите клиенти. Тази диверсификация може да привлече нови клиентски сегменти и да предостави на съществуващите клиенти повече възможности за техните ваканции.

➢ **Обслужване на различни предпочитания:** Круизните ваканции се харесват на различни видове пътници, включително семейства, двойки, възрастни хора и соло пътуващи. Туроператорите могат да създават специализирани круизни пакети, насочени към тези различни сегменти, като семейни круизи, романтични бягства, приключенски круизи и круизи, фокусирани върху уелнеса.

➢ **Сътрудничество с круизни компании:** Партньорството с утвърдени круизни линии може да осигури на туроператорите достъп до добре поддържани кораби, опитни екипажи и установени маршрути. Сътрудничеството с реномирани круизни компании може да повиши достоверността и надеждността на пакетираните круизни продукти.

➢ **Персонализиране и индивидуалност:** Българските туроператори могат да се разграничат, като предлагат персонализирани круизни пакети, които отговарят на специфичните предпочитания и интереси на техните клиенти. Това може да включва тематични круизи (напр. кулинарни круизи, круизи с културна тематика, екологични круизи) и незадължителни допълнителни брегови екскурзии или дейности на борда.

➢ **Местни културни преживявания:** Туроператорите могат да подобрят круизното изживяване, като включат местни културни елементи в маршрута. Това може да включва организиране на брегови екскурзии, които демонстрират уникалното наследство, кухня и атракции на посетените дестинации.

➢ **Маркетинг и промотиране:** Ефективните маркетингови стратегии могат да помогнат на туроператорите да създадат информираност и да генерират интерес към техните пакетирани круизни продукти. Използването на различни маркетингови канали като социални медии, онлайн платформи за пътуване и туристически борси може да помогне за достигане до по-широка аудитория.

➢ **Образование и обучение:** За да продават успешно круизни пакети, туроператорите трябва да обучат своя персонал относно опциите за круиз, маршрутите и съоръженията на борда. Осигуряването на цялостно обучение може да даде възможност на служителите ефективно да комуникират стойността и ползите от круизните ваканции на потенциалните клиенти.

➢ **Круизни и сухопътни комбинации:** Българските туроператори могат да създадат хибридни пакети, които комбинират круизни преживявания с наземни обиколки или престои. Тази комбинация позволява на пътниците да изследват както крайбрежни дестинации, така и вътрешни атракции, предлагайки по-всеобхватно изживяване при пътуване.

➢ **Устойчивост и отговорност към околната среда:** С нарастващата осведоменост за практиките на устойчив туризъм, туроператорите могат да се съсредоточат върху предлагането на екологични круизни опции, които минимизират въздействието върху околната среда и насърчават отговорното пътуване.

➢ **Сътрудничество с други заинтересовани страни:** Развиването на партньорства с местни туристически бордове, круизни линии, хотели и доставчици на транспорт може да подобри цялостното изживяване при пътуване и да създаде безпроблемно пътуване за клиентите.

За улеснение при планирането на пакетирани круизни продукти, стесняването на конкретния маршрут е част от процеса на вземане на решение, но с повече алтернативи, функции и специализации от всякога, вземането на такова за правилния кораб и круизна линия също е от решаващо значение. Когато се избира правилния круиз за

съответна група, трябва да се обърне внимание на следните ключови моменти:

1. Каква е приблизителната продължителност на круиза, който клиентите ще предпочетат (3-4-7 или повече дни) ?

2. Каква дестинация предпочитат клиентите: с топло време или по-студена дестинация?

3. Имат ли предпочитания клиентите за начална точка на отплаване? Дали по отношение на времето за летене или продължителността на полета? Може да има клиенти, които не искат да пътуват с полет, по-дълъг от три или четири часа.

4. Имат ли изисквания за изхранването и времето на вечеря, тъй като има различни предложения като алтернативно хранене, специализирани ресторанти, бюфетни зони, както и различни смени за вечеря?

5. Също така, харесват ли те повече курортно небрежно обличане навсякъде техния круиз или все още като да се обличат няколко техни нощи круиз?

6. Имат ли предпочитания за облеклото на борда на кораба – дали да е официално или по-небрежно?

7. Какъв вид забавление предпочитат?

8. Има ли значение от размера на кораба? Дали клиентите предпочитат по-интимно изживяване с круизен кораб или мегакорабът е по-скоро техният избор?

9. Искат ли клиентите да посетят много пристанища или предпочитат по-релаксиращ маршрут, който включва няколко дни на море?

10. Имат ли бюджетни ограничения при избора на круизен пакет?

Представените предложения биха улеснили българския туроператор при планиране и изготвяне на круизни пакети за своите потребители и нови клиенти.

Заключение

Бъдещето на туризма все повече се очертава да бъде в дигитална среда. Бързата и навременна адаптация могат да гарантират по-голяма конкурентоспособност и устойчивост на пазара. Добрите практики могат да се използват като добра основа за по-ефективно и ефикасно усвояване на дигитализационния потенциал в сферата на

туризма на българския пазар. В заключение, развитието на пакетираните круизни продукти от българските туроператори предоставя значителни възможности за растеж и диверсификация на съвременния туризъм. Чрез създаване на персонализирани и атрактивни круизни пакети, използване на партньорства и ефективен маркетинг на своите предложения, туроператорите могат да се докоснат до разширяващия се круизен пазар и да се погрижат за разнообразните предпочитания на пътниците.

Използвана литература

Книги

Дукат, Д., 69 инструмента за привличане на клиенти. Превръщане на рекламата в магнит за клиенти, 2010-2013г.

Цонев, Н., Маркетинг в туризма, УНСС 2013

Цонев, Н., Маркетингово разузнаване, УНСС 2015

Янева, М. и колектив, Хармонизиране качеството на продукта на туристическите агенции в България с европейските добри практики, Авангард Прима 2011

Bertram, C. How to organize a successful group cruise, Group University on behalf of Premier Travel Media, Willowbrook, 2015

Breitner, M., Cruise Management – Information and Decision Support Systems, MPG Books Ltd, UK, 2012

Ianeva, M., Gaydarov, N., The Specialized Product of the Experiences in the Tour Guide Services, Athens Journal of Tourism, 2022

Интернет източници

How and Why to Plan a Cruise for a Group (https: //www.cruisehabit.com/how-and-why-plan-cruise-group) / 02.07.2023

https: //www.weroad.it/viaggi-avventura-weroad 05.07.2023

ПЪТУВАЩИТЕ СЕМИНАРИ В ПОМОЩ НА ОБУЧЕНИЕТО В СПЕЦИАЛНОСТ „ТУРИЗЪМ“ ПРИ ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ – ВАРНА

THE TRAVELING SEMINARS IN SUPPORT OF TRAINING IN THE SPECIALTY „TOURISM“ AT THE UNIVERSITY OF ECONOMICS – VARNA

Георгина Луканова, lukanova@ue-varna.bg
Красимира Янчева , krasimira_yancheva@ue-varna.bg
Икономически университет – Варна

Georgina Lukanova, lukanova@ue-varna.bg
Krasimira Yancheva, krasimira_yancheva@ue-varna.bg
University of Economics – Varna

Резюме: *Настоящата публикация представя значението на пътуващите семинари като форма на извънкласни дейности за обучението по туризъм в Икономически университет-Варна. Темата е изключително актуална, тъй като те са включени в учебния план на специалността през последните няколко години. В първата част на публикацията се изясняват същността, особеностите и ползите от извънаудиторните занимания в обучението. Във втората част на доклада се представят резултатите от проучване на удовлетвореността на студенти от катедра Икономика и организация на туризма в Икономически университет – Варна от участието им в пътуващи семинари, организирани от катедрата.*

Ключови думи: *извънаудиторни занимания, извънаудиторно обучение, практическо обучение, пътуващи семинари, обучение по туризъм*

Abstract: *This publication presents the importance of traveling seminars as a form of extracurricular activity for tourism education at the University of Economics-Varna. The topic is extremely current, as they have been included in the curriculum of the major for the past few years. The first part of the publication explains the nature, features, and benefits*

of extracurricular activities in education. The second part of the report presents the results of a survey of the satisfaction of students from the Department of Economics and Organization of Tourism at the University of Economics – Varna from their participation in traveling seminars organized by the department.

Keywords: *extra-curricular activities, extracurricular education, practical training, traveling seminars, tourism education*

ИЗМЕРВАНЕ НА ФИНАНСОВО ИКОНОМИЧЕСКИТЕ ЕФЕКТИ ОТ ДЕЙНОСТТА НА БИЗНЕС ХОТЕЛИ

MEASUREMENT OF THE FINANCIAL AND ECONOMIC EFFECTS OF THE ACTIVITIES OF BUSINESS HOTELS

Лиляна Бърдукова, lilyanabardukova@abv.bg
Светлозар Стефанов, svestefanov@ue-varna.bg
Икономически университет – Варна

Lilyana Bardukova, lilyanabardukova@abv.bg
Svetlozar Stefanov, svestefanov@ue-varna.bg
University of Economics – Varna

Abstract: *Providing a high-quality guest experience through first-class hotel management takes time and dedication. The hospitality industry concentrates on customer satisfaction by creating good services and products to meet their needs. Tourism, like any other component of the global socio-economic system, in order to function and fulfill its mission, is a consumer of products and a producer of effects and results. Its efficiency represents the defining characteristics common to every branch and activity of the economy. The search for efficiency in this context becomes a key area in the management of hotel complexes, including business hotels. Information about the financial status of the tourist enterprise is necessary for a number of parties – shareholders, managers, creditors, investors, tax authorities, etc. The assessment of the financial condition of the enterprise synthesizes the factors of use of capital resources, efficiency, solvency and shows to what extent it fulfills its mission of growth and development.*

Keywords: *business hotels, economic efficiency, management, financial status*

Въведение

Ефективността на предприятието представлява степента, в която организацията успява да постигне реализация на поставените цели и да разреши свързаните с тях задачи. (Икономическа енциклопедия,

2005). Управлението на ефективността на туристическото предприятие е част от успешните фирмени дейности. Това се постига чрез измерване на финансово икономическите ефекти за определен времеви период.

Умението на хотелиерските мениджъри да познават ефективността, да извеждат ключови показатели от дейността си и да ги подлагат на анализ, както и да се стремят за подобряването им във времето, води до успешното позициониране на пазара, увеличаване на пазарните позиции и постигане на високи нива на заетост.

Бизнес хотелиерство

Според Световната туристическа организация (СТО), луксозните хотели са „обекти, които предлагат изключителни стандарти на качество на услугите и удобства, които отговарят на най-високите изисквания на гостите“. Те се характеризират с внимателно избрани детайли, индивидуално обслужване, елегантност и комфорт.

Според Forbes Travel Guide, луксозните хотели са „места, където гостоприемството се изявява чрез персонализирани услуги, безупречен стил, изискан дизайн и изживявания, които се отличават с качество, комфорт и удоволствие“. Следователно съвременните бизнес хотели се причисляват към луксозното хотелиерство. Отличителните характеристики на бизнес хотелите са изискан интериорен дизайн, конферентни зали, високи технологични въведения, консиерж услуги, иновации, високо скоростен интернет, съвременна техническа материална база, роботизация при някои от операциите в обслужването.

Сегментите, към които се стремят представителите на бизнес луксозното хотелиерство, в зависимост от вида хотел, локация, предлагани услуги са основно:

- пътуващи с цел бизнес и делова активност в населеното място или района;
- пътуващи с цел бизнес и делова активност в хотела – участници в семинари, конференции, симпозиуми, тиймбилдинг срещи, които се провеждат на територията на съответния хотел;

Основните отличителни потребности и мотиви за всяка от тези групи туристи са както следва:

- ***бизнес туристи***
  - високи очаквания по отношение на точност, сигурност, аку-

ратност в обслужването на всички равнища;

- изисквания за бързина и пестене на време;
- изисквания за бърза, точна и съдържателна информация;
- завишени очаквания към комфорта;

• ***участници в масови мероприятия на територията на хотела***

- завишени очаквания по отношение разнообразието на предлаганите услуги;
- високи изисквания към материалната база и техническа обезпеченост;
- завишени очаквания към комфорта;

На Фигура 1 се представя дела на бизнес туриста, като основен пазарен сегмент в бизнес луксозното хотелиерство, като основният процент се полага на пътниците, пътуващи с цел бизнес и делова активност.



Фиг. 1. Характеристика на бизнес туриста

Познавайки добре своите клиенти, мениджмънта на бизнес хотела би могъл да измери и анализира икономическите ефекти от дейността, както и да подобри финансовите показатели за в бъдеще.

Икономическа ефективност

Икономическата ефективност на туризма е част от обществената ефективност и може да се определи като: оптимално използване

на туристическите ресурси и производствени фактори за създаване и реализация на висококачествени туристически продукти/услуги, съответстващи на потребностите на туристите, при минимално разходване на средства (ресурси) и максимално опазване на околната среда. (Нешков М., Ст.Маринов, В.Казанджиева В., 2014)

В дългосрочен план икономическата ефективност на дадена индустрия е способността на всеки отрасъл да извлича максимално ниво на продукция от даден набор от входящи суровини, което определя пазарния дял, рентабилността и ефективността. Концептуално следва да се разграничават производителността и икономическата ефективност. (Sickles, R., Zelenyuk, V., 2019, p. 15-16).

За оценка и измерване на икономическата ефективност в хотелиерството се използват голям набор от критерии и показатели, произтичащи от сложността, съдържанието на процесите, разнообразието на консумираните ресурси. Може да се използват критерии и показатели с общо приложение, общи за всички отрасли на икономиката и специфични, произтичащи от спецификата на дейността от тази област.

В туризма условно се приема идеята, че икономическата ефективност е осъществяване на максимум приходи при минимум разходи. В специализираните изследвания все повече се налагат теориите за съчетаване на факторите на производството, за баланс между ресурсите и резултатите, за устойчивото развитие и др.

Общата методологическа основа е, че подходът за максимална печалба и икономия на разходите е на заден план, като се набляга на разумно използване, съчетаване и комбиниране на наличните ресурси за постигане на дълготрайни положителни ефекти. (Дъбева, Т., 2005).

Според някои автори нетният доход може да бъде използван като критерии за оценка на ефективността на:

- размер на нетния доход;
- рентабилност;
- ниво на разходите;
- използваемост на труда и техническия и финансовия капитал.

Следователно хотелиерската дейност, за да бъдат печеливша, следва мениджмънта да насочат усилията си към :

- подобряване на производителността на труда и развитие на персонала;

• привличане на голям брой клиенти;
• практикуване на диверсифицирани ценови политики;
• цени, подходящи за категорията на предоставената услуга;
• увеличаване процента на общата заетост на леглата в местата за настаняване;
• ценообразуване на услугите свързани с използването на транспортните средства и др. (Firoiu, D., 2005).

Показатели и критерии за ефективност и рентабилност

Разходите, които се извършват в хотелиерството могат да се групират като постоянни и променливи, като има и още една група условно постоянни разходи. Измерването на разходите дава възможност да се определи ефективността от използването им. Прилагат се абсолютни и относителни измерители:

➢ абсолютните /човекодни, човекочасове, брой/ не могат да служат като база за сравнение, чрез тях не се разкрива зависимостта между обема на разходите и реализираните приходи.

➢ Относителните /равнище на разходите, разходи за една нощувка, разходи за един туроден/леглоден/ са качествени показатели с помощта на които се съпоставят получените резултати с обема на вложените разходи.

Основен относителен показател е равнището на разходите, който се изчислява в процент като съотношение на сумата на разходите и приходите (основно приходи от нощувки).

Количествените характеристики на съотношенията между приходите и разходите се изразяват чрез показателите за ефективност: коефициент на ефективност на приходите от обичайна дейност (нощувки) / и коефициент на ефективност на разходите за основна дейност (себестойност).

Коефициентът на ефективност на приходите *(Кеп)* от обичайна дейност се изчислява в съотношение на сумата на разходите спрямо приходите от обичайна дейност. Този коефициент не следва да надвишава за предходните две години стойност по-голяма от 0, 99, а за текущата година 0, 95. (Надедба за определяне на границите на коефициентите за рентабилност, 2006)

Изчисляването на тези показатели може да бъде изготвено на база месец, тримесечие, шестмесечие или година. Като цяло, поради

динамичността на хотелиерския сектор, анализирането на дейността се изготвя на месечна база.

Рентабилността /Р/ е качествен показател и определя степента на доходност на хотелиерското предприятие и представлява процентен израз на печалбата към разходите за определен период от време. Печалбата е основен източник на информация за измерване на икономическите ефекти от дейността.

Най-често използване показатели за рентабилност са:

• *Коефициент на рентабилност на приходите от продажби (GOP – Gross operating profit)* , който се изчислява като частно на финансовия резултат от продажбите и нетния размер на приходите от продажби;

$$\text{Коефициент на рентабилност на приходите от продажби} = \frac{\text{Балансова печалба/загуба}}{\text{нетен размер на приходите от продажбите}}$$

• *Коефициент на рентабилност на собствения капитал*, който се изчислява като частно на балансовия резултат-печалба или загуба и собствения капитал;

$$\text{Коефициент на рентабилност на собствения капитал} = \frac{\text{балансова печалба/загуба}}{\text{собствен капитал}}$$

• *Коефициент на рентабилност на активите*, който се изчислява като частно финансовия резултат, преди лихви и балансовата стойност на активите;

$$\text{Коефициент на рентабилност на активите} = \frac{\text{балансова печалба/загуба}}{\text{балансова стойност на активите}}$$

Върху рентабилността оказват влияние най-вече следните фактори:

• печалбата;

• величината на приходите от основни и допълнителни туристическа услуги-рентабилност на база приходи;

• разходите – съотношението им обратно пропорционално на рентабилността;

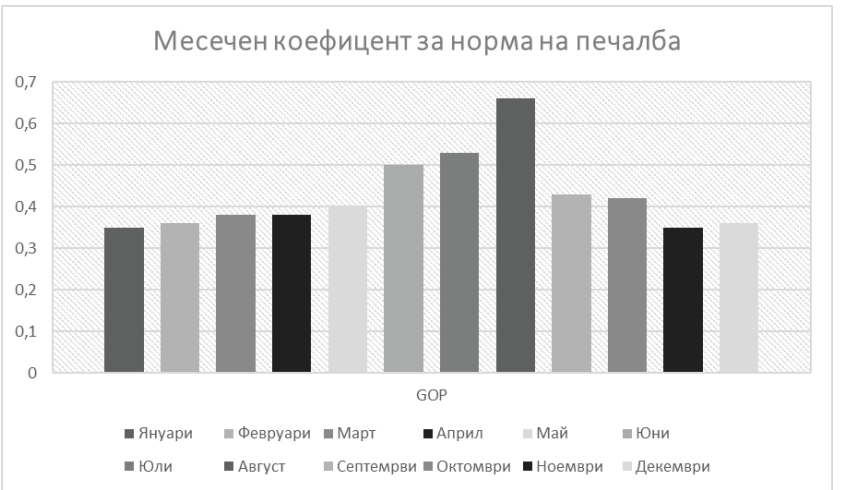
• влиянието на капитала и неговите разновидности (главно като собствен капитал и пасиви);

• използването по целево предназначение на краткотрайни и дълготрайни активи;

• рационалното използване на работната сила в предприятието и разходите, които се осъществяват за тази работна сила;

Основните информационни източници на данни за извършване на анализа на рентабилността са балансът, отчетът за приходите и разходите на туристическото предприятие, също така аналитичната отчетност, свързана с отчитането на печалбата, приходите, разходите, както и информация, отразяваща обема и качеството на дейността на предприятието. От изключително значение е правилното разпределение на разходите, които да бъдат включени при формиране на себестойността на нощувка/стая и за изчисляването на последващите показатели за ефективност.

На Фигура 2 е направен анализ на помесечното изменение на показателя GOP за 2022 г. за бизнес градски хотел с леглови капацитет 109 легла, позициониран в морска дестинация. Наблюдава се покачване на показателя за периодите на летните месеци, но също така и запазването на добри такива и за месеците септември, октомври както и ноември. Следователно този анализ потвърждава твърдението, че бизнес хотелите подържат относително средни нива на целогодишна заетост.



Фиг. 2. Месечен коефициент за рентабилност за бизнес хотел

Ефективността на хотелиерското предприятие се анализира и чрез допълнителни показатели за оценка като например :

○ Брой персонал обслужващ 100 легла (общият брой легла в мястото за настаняване);

○ Печалба на легло/стая;

○ Среден приход на нощувка / PevPar (Revenue per available room)

PevPar (Revenue per available room) = Общи приходи от нощувки / Общ брой стаи*

* Забележка – Стаи в готовност за продажба

○ Средна дневна ставка (ADR-Average daily rate)

ADR-Average daily rate = Приходи от нощувки / Заети стаи

○ Средна продължителност на престоя

ALOS = общ бро5й заети нощувки/брой резервации

○ Индекс за навлизане на пазара

MPI = % заетост/ % пазарна заетост*100

Според някои специалисти в хотелиерския сектор, има основни пет ключови показатели за ефективност в един хотел, така наречените **KPIs /key performance indicators**:

○ Общо налични стаи;

○ Средна дневна ставка или ADR /average daily rate/;

○ Приход на налична стая или RevPAR /revenue per available room/;

○ Заетост;

○ Онлайн репутация;

Бизнес хотелите се отличават с малката си леглова база, което води до невъзможност за поемане на голям брои туристи, в сравнение с класически вискокатегорийни хотели с голям капацитет. Това води до относително средни нива на заетост и се компенисра с по-високите нива на средна дневна ставка ADR за бизнес хотелите.

Насоки за повишаване на икономическата ефективност на бизнес хотели

Основните направления за повишаването на икономическите ефекти от дейността на хотелиерските фирми, в частност и на бизнес

хотелите могат да се обобщят в три направления :

- Подобряване на каналите за маркетинг и комуникации;
- Понижаване на експлоатационните разходи;
- Оптимизация на приходите.

Някои от дейностите за понижаване на екплоатационите разходи са употреба на ефективен контрол при оползотворяване на ресурсите, като особенно внимание да се обърне на тези с най-голяма дял като разходите за работни заплати и осигуровки, разходите за храна, изграждане на система за контрол на потребяваната ел. енергия; анализ на аутсорсинг услугите, тяхното редуциране и/или създаване на звена и други.

Някои от дейностите за оптимизиране на приходи са постигане на по-голяма продължителност на престоя и по голяма заетост, усъвършенстване на ценовата политика, прилагане на концепции за оптимизация на приходите, крос продажби, директни продажби и други.

Заключение

Информацията за финансовото състояние от дейността е необходима за редица страни – акционерите, мениджърите, кредитори, инвеститори, данъчни органи и др. Оценката за финансовото състояние на предприятието синтезира факторите за използване на капиталовите ресурси, ефективността, платежоспособността и показва в каква степен то изпълнява мисията си за растеж и развитие. Измерването и оценяването на реализираната (историческа) възвръщаемост са нужни, от една страна на инвеститорите за да преценят колко добре са се справили в процеса на инвестиране, от друга страна и на менижърите, които управляват обектите, за да преценят до колко добре са се справили при позиционирането им на пазара и постигането на високи нива на ефективност и рентабилност.

Използвана литература

Нормативни документи

Наредба за определяне на границите на коефициентите на рентабилност. //ДВ, No35, 2006;

Книги

Икономическа енциклопедия, София: Наука и изкуство, 2005.

Дъбева, Т. Хотелиерство и ресторантьорство. Варна: Наука и икономика, 2005.

Нешков М.. и др. Въведение в туризма. Варна: Наука и икономика, 2014.

Sickles, R., Zelenyuk, V , Measurement of Productivity and Efficiency, 2019.

Firoiu, .D., Human resources in tourism, 2005.

Интернет източници

The World Tourism Organization UNTWO (https: //www.unwto.org//, 26.05.2023)

Forbes Travel Guide (https: //www.forbestravelguide.com//, 26.05.2023)

КЪЩИТЕ ЗА ГОСТИ – АТРАКТИВЕН ПРОДУКТ НА СЪВРЕМЕННОТО ХОТЕЛИЕРСТВО

GUEST HOUSES – AN ATTRACTIVE PRODUCT OF THE CONTEMPORARY HOSPITALITY

Снежина Кадиева,
Колеж по туризъм при Икономически университет – Варна,
kadieva@ue-varna.bg

Snezhina Kadieva,
College of Tourism, University of Economics – Varna,
kadieva@ue-varna.bg

Резюме: *В доклада се прави анализ на къщите за гости като специфичен продукт на хотелиерството и нарастването на търсенето на този продукт в международен и локален аспект. Посочват са предимствата на къщите за гости като вариант за прекарване на почивката и свободното време. Очертават се най-важните направления в управлението на малкия семеен бизнес, свързан с къщите за гости, проблемите, които е необходимо да се решават, с оглед бъдещото му развитие и с цел удовлетворяване потребностите на нарастващото търсене на къщи за гости от туристите.*

Ключови думи: *къщи за гости, предимства на продукта „къщи за гости“, управление на малък семеен бизнес, насоки за развитие на продукта „къщи за гости“*

Abstract: *The report analyzes guesthouses as a specific product of the hospitality industry and the growth of demand for this product internationally and locally. It points out the advantages of guest houses as an option for spending vacations and leisure. The most important directions in the management of the small family business related to guest houses are outlined, the problems that need to be solved, with a view to its future development and in order to meet the needs of the growing demand for guest houses from tourists.*

Keywords: *guesthouses, guesthouses product advantages, small family business management, guesthouses product development guidelines*

Въведение

През последните няколко години и особено по време на Ковид – пандемията, а и след нея, нарасна търсенето на къщи за гости и те се утвърждават все повече като атрактивен продукт на съвременното хотелиерство, както в България, така и в чужбина. Бягството от умората, динамиката, шума и суетата на града, подтикват туристите да търсят място, където да прекарат по-пълноценно свободното си време със семейството или приятелите. Къщите за гости обикновено се намират в малки населени места, отдалечени от шума на големия град и в близост до природата. Те предлагат възможност за почивка с по-ограничен бюджет, на по –приемливи цени, възможност за самостоятелно приготвяне на храната и др.

Характеристики на хотелиерския продукт „къщи за гости“

Къщата за гости е един от най-масово срещаните видове заведения за пребиваване в суперструктурата на семейното хотелиерство. Къщите за гости са най-разпространени в Европа и по-точно в Германия, Австрия, Швейцария и имат дългогодишни традиции. Те са днешните представители на някогашните странoприемници. В много от случаите те са възникнали след преустройството на частни жилища и след допълнително построяване на стаи за настаняване на гости. Разполагат средно с по около 5-10 стаи за гости. Къщите за гости са локализирани в малки градчета и в селски райони. Сградите са често старинни постройки с уникална архитектура, характерна за съответния регион. Собствениците живеят в една част от сградата, изолирана от помещенията, в които се настаняват туристите. Обикновено нямат самостоятелно заведение за хранене. Изхранването на гостите се извършва в специално обособена за тях трапезария. Цените са приемливи, поради ограничения брой услуги, които се предлагат. Обслужването на туристите се извършва предимно от членовете на семейството и обикновено не се назначава персонал на пълен работен ден. Не е рядко срещано явление членове на семейството от три

поколения да работят съвместно и собствеността да се унаследява от много поколения наред в продължения на десетки години. Къщите за гости в съвременните условия все повече се доближават по комфорт на стаите, хигиена, обзавеждане и оборудване до класическите хотели. Въпреки че по категория преобладават 3 звездните къщи за гости, в редица наредби за категоризация например в Германия, Великобритания и др., съществува специален раздел критерии и показатели за категоризиране на къщите за гости от 1 до 5 звезди. [1]

По данни на националния туристически регистър към Министерството на туризма в Република България към 22.08. 2023г. са регистрирани 3937 къщи за гости в цялата страна.[2].

„По отношение на броя и разнообразието на къщи за гости, има няколко региона в България, които се отличават от останалите. Най-голям избор има в Централен Балкан, в Еленски Балкан, Родопите или по Черноморското крайбрежие. На другия полюс са региона на север от Стара планина, Добруджа, поречието на Дунав или пък планината Странджа. Ако в дестинацията има минерални извори, това веднага я превръща в потенциално атрактивна за посещение“.[3]

Според допълнителните разпоредби на закона за туризма в България, § 1.**, т. 27 „Къща за гости“** е жилищна сграда с ниска етажност в архитектурен стил, съответстващ на облика на селището и/или е обвързан с неговата история, която разполага с **максимум 10 стаи за настаняване.** Гостите ползват общи помещения, като: всекидневна, обзаведена кухня, трапезария или място за хранене и място за отдих в двора. Обектът се стопанисва от домакини, които живеят в същата жилищна сграда или в съседство и се грижат за обслужването и изхранването (минимум закуска) на гостите в условия, близки до домашните.[4] Къщите за гости в Република България се причисляват към местата за настаняване клас „Б“ – семейни хотели, хостели, пансиони, къщи за гости, почивни станции, апартаменти за гости, бунгала и къмпинги, съгласно действащата Наредба за категоризация.

По отношение на базисните характеристики на продукта „къща

---

[1] http: //www.g-klassifizierung.de

[2] https: //ntr.tourism.government.bg/CategoryzationAll.nsf/mn.xsp /22.08.2023г./

[3] https: //bgtourism.bg/kushti-za-gosti-kakvo-e-atraktivno-za-turistite-bgvakancia-bulgaria-holidays-all-destinations-guest-houses//25.08.23/

[4] Закон за туризма, Обн. ДВ. бр.30 от 26 Март 2013г., с посл. изменения и допълнения от доп. ДВ. бр.56 от 30 Юни 2023г.

за гости“ в нашата страна има задължителни изисквания към изграждане, обзавеждане, оборудване, обслужване и предлагани услуги в къщи за гости.[5]. Тези изисквания са в няколко направления:

• Общи изисквания за изграждане за категории „една звезда“, „две звезди“ и „три звезди“

• Общи изисквания за оборудване и обзавеждане за категории „една звезда“, „две звезди“ и „три звезди“

• Общи изисквания за обслужване за категории „една звезда“, „две звезди“ и „три звезди“

• Изисквания според съответната категория, съответно за къща за гости една звезда, две звезди и три звезди

Можем да разглеждаме къщата за гости като самостоятелен хотелиерски продукт, който със своята специфика предлага на туристите много аспекти на **атрактивност,** която те търсят. Във всички елементи от структурата на хотелиерския продукт /„туристически ресурси, материална среда, човешка среда и атмосфера“[6] /при къщите за гости можем да откроим следната специфика:

• Изграждат се в близост до ценни природни и антропогенни ресурси – къщите за гости са построени в местности с красива и съхранена природа;

• Притежават специфична архитектура, съобразена с облика на селището, в които са изградени, с неговата история и локална идентичност;

• Разположени са предимно в екологично чисти райони;

• Отношението на персонала откроява най-важната специфика на хотелиерското обслужване, а именно – гостоприемството, с персонализиран подход към клиента и грижа за клиента;

• Предлагат се разнообразни варианти за начин на изхранване /с обслужване или самостоятелно приготвяне на храна „selfcatering”, както и участие на туристите при приготвяне на храната, заедно с домакините/. При това на клиентите се предлагат местни натурални храни и напитки;

---

[5] Наредба за изискванията към категоризираните места за настаняване и заведения за хранене и развлечения, за реда за определяне на категория, както и за условията и реда за регистриране на стаи за гости и апартаменти за гости, Обн. – ДВ, бр. 59 от 03.07.2020 г. Приета с ПМС № 139 от 26.06. 2020 г, вж. раздел V от Наредбата

[6] Вж. по-подробно: Дъбева, Т., Г. Луканова, „Хотелиерство“, изд. Наука и икономика, Варна: 2017, с.58

• Удовлетворяват се потребности от разнообразни форми за прекарване на свободното време, които се предлагат в районите, където са разположени къщите за гости : пешеходни преходи по екопътеки, събиране на билки, гъби, горски плодове, уроци по езда, посещение на исторически забележителности, етнографски и архитектурни обекти, участие в традиционни обичаи, уроци по готварство, дегустации на вина, срещи с местни хора;

• Удовлетворява се желанието на туристите да изживеят нещо ново и неповторимо, сред малък кръг от хора, да се научи нещо непознато и интересно, да се изживее пряк контакт с природата, с културните ценности и традиции.

• Пребиваването в къщите за гости много добре се съчетава с практикуване на разнообразни алтернативни видове туризъм като: селски и еко туризъм, винен и кулинарен туризъм, пешеходен туризъм, креативен туризъм и др.

Наред със задължителните изисквания, които трябва да се спазят от собствениците на къщите за гости в България, според Наредбата за категоризация, се прибавят нови характеристики на продукта „Къщи за гости“, които произтичат от растящата конкуренция и нарасналите предпочитания на туристите. С други думи, собствениците надхвърлят минималните изисквания, за да предложат по-качествен, търсен, атрактивен и конкурентоспособен продукт. Според проучване, извършено от Бг Ваканция през 2023г., базиращо се на около 1000 къщи за гости в България, които се рекламират в портала им, се установява следното: [7]

– 30-35% от къщите имат **собствен басейн на открито**, който се явява голямо конкурентно предимство, особено през летните месеци;

– **Фитнес, сауна, джакузи, парна баня** – удобства, които се срещат най-често в СПА дестинациите или в най-луксозните къщи. Тези удобства и услуги не са задължителни, но наличието им, определено помага за избора на къща за гости от страна на клиентите. Към момента, според споменатото проучване, едва около 20% от къщите имат поне едно от тези удобства, но търсенето им от страна на клиентите нараства;

– **Интернет достъп** – тази услуга се счита от туристите вече

[7] https: //bgtourism.bg/kushti-za-gosti-kakvo-e-atraktivno-za-turistite-bgvakancia-bulgaria-holidays-all-destinations-guest-houses//25.08.23/

като „основна“, наред с нощувката. Според споменатото проучване от Бг Ваканция, близо 90% от къщите за гости разполагат с интернет достъп;

– **Климатизация** – според нормативните изисквания на Наредбата, се изисква климатична инсталация само а къщи за гости категория „3 звезди“, но почти всички къщи за гости, независимо от категорията, са климатизирани;

– **Двор, градина, детски кът, барбекю –** добре озеленен двор, с красиви кътчета за сядане, детски кът и добре оформени градинки, са предпоставка за доволни клиенти, които с удоволствие биха се върнали отново.

Следва да добавим, че към качеството на продукта „Къщи за гости“ пряко отношение има и **състоянието на съоръженията на техническата инфраструктура** и благоустрояването на общинска собственост на територията на общините, в които са разположени къщите за гости. Не са малко случаите, при които е лошо състоянието на пътната, водоснабдителната и канализационната мрежа. В много селища липсват пречиствателни съоръжения за отпадните води, сметосъбирането и преработката на битовите отпадъци е неефикасно. Не е достатъчен броят на благоустроени и добре изградени обществени места като: площади, паркове, зелени площи, улично осветление, зони за отдих, паркинги и други обществени територии, които да създават благоприятна и естетична среда за престоя на приеманите в къщите за гости туристи, а също и в посещаваните културно-исторически обекти. В това направление е важно местните власти да полагат целенасочени и системни усилия за подобряване на инфраструктурата, за да се повиши удовлетвореността на туристите от престоя им в къщите за гости и в съответното място.

Съществена характеристика на туристите, посещаващи къщи за гости е, „че те са информирани, образовани и по-отговорни към собственото си здраве и към околната среда. Затова не е учудващо, ако гостът се поинтересува какво става в кухнята на къщата, в която е отседнал, дали в поднесената му салата няма нитрати, дали животните се гледат по хуманен начин, доколко е замърсена реката, в която ще се окъпе, как се прави сиренето, какви са обичаите на местната общност, къде се изхвърлят отпадъците. Често пъти туристите желаят контакт не само с домакините си, но и с местните общности, опитват се да се интегрират в средата като участват в местни събития, свър-

зани с изкуство или занаяти, в нощния живот и различни събирания, пазаруват местни продукти, учат се да готвят традиционни ястия. Понякога вписването в местния начин на живот е единствената цел на пътуването, което отваря нови ниши в туристическото предлагане – и в градовете, и на село.“[8]

За дистрибуцията на продукта „Къщи за гости“ се използват предимно онлайн платформи като Booking.com, Airbnb, а в България и pochivka.bg, BgVakancia.com и др. Много от резервациите се правят и директно при стопаните на къщи за гости, на базата на препоръки от близки и познати или от лоялни клиенти.

Доброволно сертифициране на продукта „къщи за гости“ по отношение на качеството

Като международна съвременна тенденция напоследък се откроява доброволното сертифициране на продукта „къщи за гости“ по отношение на качеството. [9]

В сектора на селския туризъм най-известна и утвърдена е френската марка Gites-de-France.[10] На европейско равнище през 2005 г. над 20 страни обединени от Европейска федерация за селски туризъм – Еврожит, приемат общи изисквания за качество на услугите предлагани в селския туризъм. БААТ /Българската асоциация за алтернативен туризъм/, като член на Еврожит, още през 2008г. започва прилагането на общите изисквания в България с основаването на сертификатната марка „Зелена къща.“[11].

Другата доброволна сертификационна система за къщи за гости е на Асоциацията на къщи за гости в България /АКГБ/[12]

Асоциацията предоставя на своите членове сертификати в седем категории:

---

[8] http: //mig-bn.eu/ Възможности за развитие на нестандартни форми на туризъм 2020.pdf , с. 12 /18.08.2023/

[9] Вж. по-подробно: Дъбева, Т., Г. Рафаилова, С. Кадиева, С. Стефанов, Сертифициране на качеството на семейното хотелиерство, Наука и икономика, ИУ-Варна: 2013

[10] https: //www.gites-de-france.com

[11] https: //www.baatbg.org/bg/%D0%BD%D0%B0%D1%81%D0%BE%D0%BA%D0%B8-%D0%B7%D0%B0-%D0%BA%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D0%B4%D0%B0%D1%82%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B5/31/27.08.2023/

[12] https: //www.akgb.bg/

• **гостоприемство –** присъжда се на отзивчиви домакини, които предразполагат гостите си;

• **автентична обстановка** – присъжда се на обекти с дълга история, самобитна архитектура и уникална атмосфера;

• **подбрано меню** – присъжда се на обекти, в които се предлагат вкусни традиционни ястия от висококачествени продукти;

• **онлайн репутация** – присъжда се на обекти с множество положителни коментари в интернет;

• **групови събития** – присъжда се на обекти с отлични условия за събиране и празнуване на групи;

• **семейна почивка** – присъжда се на обекти с отлични условия за почивка на семейства с деца;

• **комфорт и уют** – присъжда се на обекти, отличаващи се с чистота, удобства в стаите и високо ниво на услугите.

Сайтът на Асоциацията предлага и карта с препоръчани къщи за гости, откъдето може да се получи повече информация за населеното място.

Въпреки налагащите се положителни тенденции по отношение на атрактивността и качеството на продукта „къщи за гости“ в България, можем да откроим някои от проблемите, които съпътстват тази разновидност на семейното хотелиерство в България:

Подобряване състоянието на съоръженията на техническата инфраструктура и благоустрояването на общинска собственост на територията на общините, в които са разположени къщите за гости.

По-голяма грижа, внимание и помощ от страна на органите на местната власт към собствениците – стопани на къщите за гости.

Допълнителна подготовка и професионална квалификация на собствениците – стопани на къщи за гости в областта на туризма, хотелиерството, ресторантьорството, грижа за клиента.

Заключение

Къщите за гости са атрактивен хотелиерски продукт в съвременното хотелиерство. Но те са не само средство за препитание и място за почивка. Те част от устойчивото развитие на туризма, което е важна част от бъдещето в този сектор а икономиката. Предприемаческата дейност, свързана със стопанисването и управлението на къщите за гости се отъждествява с домакинството в собствения дом,

създава условия за съчетание на професия и личен живот в положителния смисъл на думата.

Използвана литература

Нормативни документи

Закон за туризма, Обн. ДВ. бр.30 от 26 Март 2013г., с посл. изменения и допълнения от доп. ДВ. бр.56 от 30 Юни 2023г.

Наредба за изискванията към категоризираните места за настаняване и заведения за хранене и развлечения, за реда за определяне на категория, както и за условията и реда за регистриране на стаи за гости и апартаменти за гости, Обн. – ДВ, бр. 59 от 03.07.2020 г. Приета с ПМС № 139 от 26.06. 2020 г, вж. раздел V от Наредбата

Книги

Дъбева, Т., Г. Рафаилова, С. Кадиева, С. Стефанов, Сертифициране на качеството на семейното хотелиерство, Наука и икономика, ИУ-Варна: 2013

Дъбева, Т., Г. Луканова, Хотелиерство, Наука и икономика, Варна: 2017

Кадиева, С. Технология на обслужването в хотела, четвърто, преработено и допълнено издание, Наука и икономика, Варна: 2022

Статии и студии

Peters, M., Buhalis, D., Family hotel businesses: Strategic planning and the need for education and training, Education and Training Special edition, University of Innsbruck, University of Surrey, 2004

Доклади

Дъбева, Т. Принципи на устойчивото хотелиерство. Туризмът и устойчивото развитие на обществото. Сборник доклади. Варна: Наука и икономика, 2009

Интернет източници

http: //www.g-klassifizierung.de

https: //ntr.tourism.government.bg/CategoryzationAll.nsf/mn.xsp

/22.08.2023г./

https: //www.gites-de-france.com

https: //bgtourism.bg/kushti-za-gosti-kakvo-e-atraktivno-za-turistite-bgvakancia-bulgaria-holidays-all-destinations-guest-houses//25.08.23/

http: //mig-bn.eu/ Възможности за развитие на нестандартни форми на туризъм 2020.pdf , с. 12 /18.08.2023/

https: //www.baatbg.org/bg/%D0%BD%D0%B0%D1%81%D0%BE%D0%BA%D0%B8-%D0%B7%D0%B0%D0%BA%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D0%B4%D0%B0%D1%82%81%D1%82%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B5/31/27.08.2023/

https: //www.akgb.bg//31.08.2023/

ВЛИЯНИЕ НА ТРАНСПОРТНОТО ОБСЛУЖВАНЕ ВЪРХУ РАЗВИТИЕТО НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ДЕСТИНАЦИИ

IMPACT OF TRANSPORT SERVICE ON THE DEVELOPMENT OF TOURIST DESTINATIONS

Никола Гайдаров,
Университет за национално и световно стопанство,
n.gaydarov@unwe.bg

Nikola Gaydarov,
University of National and World Economy,
n.gaydarov@unwe.bg

Резюме*: Като поддържащ фактор, транспортът е важен елемент от имиджа на дестинацията, който осигурява основа за успешната туристическа индустрия. Той е като кръвоносните съдове на една област и се счита за определящ фактор при развитието на туристическите дестинации. Чрез ролята си на движение на стоки и хора транспортното обслужване оказва решаващо влияние върху останалите отрасли на световната икономика, включително международния туризъм. За да стигнат до своите дестинации, туристите трябва да избират между четири основни вида транспорт, в зависимост от много фактори.*

Ключови думи: *транспортно обслужване, развитие, турист, туристически дестинации*

Abstract: *As a supporting factor, transport is an important element of a destination's image that provides the basis for a successful tourism industry. It is like the blood vessels of an area and is considered a determining factor in the development of tourist destinations. Through its role in the movement of goods and people, transport services have a decisive influence on other sectors of the world economy, including international tourism. To get to their destinations, tourists have to choose between four main modes of transport, depending on many factors.*

Keywords: *transport service, development, tourist, tourist destinations*

Въведение

Туризмът е един от най-бързоразвиващите сектори в световната икономика и има значителен принос за икономическото и социалното развитие на много държави и региони. Една от ключовите детерминанти за успешно развитие на туристическите дестинации е транспортното обслужване. В миналото се считаше, че красива природа, исторически забележителности и добра инфраструктура за настаняване са достатъчни за привличане на туристи. В днешно време, когато светът става все по-подвижен и свързан, важността на ефективно транспортно обслужване се превръща в критичен фактор за успеха на туристическите дестинации.

Транспортното обслужване играе основна роля във влиянието на туризма върху развитието на всяка туристическа дестинация. Наличието на добре развити транспортни връзки, включително авиационни, железопътни, автомобилни и морски, създава възможности за достъпност и лесно пътуване до дестинациите. Това не само привлича повече туристи, но и повишава потенциала за разнообразни форми на туризъм, включително културен, природен, спортен и други.

Един от основните аспекти, свързани с транспортното обслужване, е неговото влияние върху промяната в туристическата инфраструктура и услугите на дестинациите. Подобряването на транспортната инфраструктура често стимулира инвестициите в нови хотели, ресторанти и други туристически обекти. В същото време, подобряването на услугите на транспорта, като например по-рядки полети или по-ефективни транспортни връзки, допринася за по-добър опит на туристите, което ги прави по-склонни да се връщат отново и да препоръчват дестинацията на други.

Изложение

Ще разгледаме основните опорни точки по отношение на това как транспортното обслужване влияе върху развитието на туристическите дестинации.

На първо място транспортът играе ключова роля в разпределението на туристическия поток, като предоставя необходимата инфраструктура за движение на туристите от едно място до друго. Ефек-

тивното и добре организирано транспортно обслужване предлага на туристите разнообразни възможности за пътуване и гъвкавост при планиране на тяхното пътуване. Ето някои от начините, по които транспортът оказва влияние върху разпределението на туристическия поток:

1) Разнообразие на транспортни опции: Достъпността до различни видове транспорт – въздушен, железопътен, сухопътен и морски транспорт, дава възможност на туристите да избират най-подходящия начин за пътуване според своите предпочитания и бюджет. Това позволява на туристите да разгледат по-широк спектър от туристически дестинации, включително по-малко популярни, но също толкова привлекателни места.

2) Постепенно разпределение на потока: Едно от големите предимства на добре свързаната транспортна мрежа е, че тя постепенно разпределя туристическия поток между различните дестинации. Когато има множество транспортни опции, туристите могат да избират различни пътища и маршрути, което води до по-равномерно разпределение на туристическите приходи и предотвратява пренатоварването на някои места.

3) Създаване на нови дестинации: Едно от основните предимства на добре развитото транспортно обслужване е възможността за създаване на нови туристически дестинации. Когато се улеснява достъпът до даден регион, се откриват нови възможности за туризъм и инвестиции.

4) Интеграция на дестинациите: Един от основните аспекти на разпределението на туристическия поток е възможността за интеграция на различни дестинации. Много туристи желаят да посетят не само една, а няколко дестинации по време на пътуването си. Ефективното транспортно обслужване позволява на туристите лесно да комбинират различни места и атракции в туристически маршрут, което ги привлича да изследват и разгледат по-широк регион.

5) Подобряване на структурата на икономиката: Разпределението на туристическия поток пряко влияе върху структурата на икономиката на даден регион. Когато туристическите приходи се разпределят между различни дестинации, се стимулира разнообразие и развитие на различни сектори на икономиката.

Транспортното обслужване е ключов фактор за разпределението на туристическия поток и развитието на различни туристически дес-

тинации. Добре развитите и разнообразни транспортни връзки предоставят възможност на туристите да изследват по-широк регион и да открият нови дестинации. Това подпомага устойчивото развитие на туризма и предоставя богато и незабравимо туристическо изживяване за посетителите.

На второ място транспортното обслужване е важен фактор за устойчивото развитие на туризма. Развитието на екологосъобразни транспортни системи, като например електрически или хибридни превозни средства, може да допринесе за намаляване на въглеродните емисии и отпечатъка на туризма върху околната среда. Ето и няколко основни причини за доказване на твърдението:

1) Екологична устойчивост: Едно от големите предизвикателства пред туризма е свързано със загубата на природни и културни ресурси и негативния ефект върху околната среда. Транспортът, особено автомобилният и въздушният, могат да причинят значителни въглеродни емисии и замърсяване на въздуха. Устойчивото развитие на туризма изисква прилагане на екологосъобразни и енергоспестяващи методи на превоз, като използване на електрически, хибридни или водни превозни средства. Създаването на интегрирани транспортни системи с цел оптимизиране на пътуванията и намаляване на въглеродния отпечатък играе ключова роля в устойчивото развитие на туризма.

2) Културно-историческа устойчивост: Туристическото обслужване може да бъде представено и управлявано по такъв начин, че да зачита и съхранява културното и историческо наследство на дадена дестинация. Транспортните системи могат да бъдат проектирани и управлявани така, че да ограничават влиянието си върху важни културни и природни обекти. Подобни мерки за опазване на наследството подкрепят устойчивото развитие на туризма, като гарантират, че красотата и ценността на дестинацията ще бъдат запазени и предоставени на бъдещите поколения.

Ефективното управление и интегриране на транспортните системи спомага за опазване на околната среда, подобряване на социалното благосъстояние на местните общности, стимулиране на икономическия растеж и запазване на културното наследство. Такова транспортно обслужване е ключов фактор за привлекателен, устойчив и успешен туризъм.

На следващо място транспортното обслужване предоставя необ-

ходимата инфраструктура за достъпност до туристическите дестинации. Възможността за бърз и удобен транспорт – било то въздушен, железопътен, автомобилен или морски – привлича повече туристи и допринася за увеличаване на туристическия поток. Добрите транспортни връзки осигуряват удобство и временна икономия на пътуващите, което ги подтиква да избират конкретната дестинация пред другите.

T. Litman (Litman 2013) идентифицира 12 транспортни фактора, които влияят върху достъпността на дестинацията, а именно:

1) видовете транспорт – качеството на възможностите за транспорт, като скорост, комфорт и безопасност;

2) транспортната мрежа – плътност, комуникационни маршрути или връзки между дестинации;

3) такси или достъпност;

4) мобилност – скорост и разстояние, производителност на трафика или време за пътуване;

5) интеграция на връзките и видовете в транспортната система;

6) транспортно търсене;

7) информация за потребителя – наличие на надеждна информация за възможностите за мобилност и достъпност;

8) заместители на мобилност – телекомуникации и услуги за замяна на физическото пътуване;

9) управление на транспорта;

10) фактори на земеползването;

11) приоритет на развитието на туризма; 12) ниво на недостъпност или изолация.

Туристическата инфраструктура се счита за физически елемент, предназначен и изграден за обслужване на посетителите (Jovanović & Ilić, 2016). Очевидната връзка между развитието на туризма и инфраструктурата е теоретично потвърдена от няколко автора (Adebayo & Iweka, 2014). Например, Cholik (2017) изрично посочва, че туристическата инфраструктура се счита за основата на развитието на туризма, както и за основа за използването на ресурсите на дестинацията. Освен това, според Йованович и Илич (2016), туристическата инфраструктура включва съпътстващи съоръжения, оборудване и необходимите ресурси за функционирането на всяка туристическа дестинация. Транспортната инфраструктура най-вече включва пътища, железници, летища и други, които правят туристическите дести-

нации достъпни за туристите (Rodrigue et al., 2016). Подобно на това, Попеску и Павлович (Popesku, Pavlović, 2013) в своето изследване за конкурентоспособността на Сърбия като туристическа дестинация заявяват, че основната цел на туристическата инфраструктура е да отговаря на изискванията на туристите във формата на хотели, ресторанти, спортни обекти и други.

Транспортното обслужване играе несъмнена и ключова роля за развитието на туризма, като предоставя необходимата инфраструктура за достъпност до туристическите дестинации. Подобрената достъпност и удобство на туристическите пътувания се отразяват положително на разпределението на туристическия поток, икономическия растеж и опазването на природата и културното наследство на дестинациите.

Заключение

Транспортното обслужване играе изключително важна роля върху развитието на туристическите дестинации. Посредством предоставянето на необходимата достъпност и лесен превоз до дестинациите, то спомага за привличането на повече туристи и подобрява туристическия поток. Така се създават благоприятни условия за икономически растеж и инвестиции в туристическата инфраструктура и услуги на дестинациите.

Транспортът стимулира развитието на туристическите дестинации, предизвиквайки увеличение на броя на туристите и увеличавайки туристическия оборот. В съчетание с усъвършенстваната туристическа инфраструктура, това привлича нови инвестиции, които подобряват жизнения стандарт на местните жители и обогатяват туристическото изживяване на посетителите.

Освен това, добре развитото транспортно обслужване спомага за равномерното разпределение на туристическия поток. Когато има разнообразни и удобни транспортни възможности, туристите се насърчават да посещават различни дестинации, което помага за предотвратяване на пренатоварването на популярните места и допринася за развитието на по-малко известни, но също така привлекателни региони.

Също така, устойчивото развитие на туризма става все по-значимо. В този контекст, транспортното обслужване може да играе

важна роля чрез използването на екологосъобразни технологии и енергоспестяващи методи на превоз. Такъв подход помага да се намалят негативните ефекти върху околната среда и природната красота на дестинациите, запазвайки ги за бъдещите поколения.

Интегрирането на ефективно и устойчиво транспортно обслужване в развитието на туристическите дестинации е ключов фактор за техния успех и процъфтяване. От разнообразие и достъпност до инфраструктура и услуги, транспортното обслужване е основен елемент в създаването на благоприятно и незабравимо туристическо преживяване за посетителите и в допринасянето за устойчивото развитие на местните общности и природните ресурси.

Обобщавайки, транспортното обслужване има изключително важно влияние върху развитието на туристическите дестинации. То предоставя необходимата достъпност и удобство за туристите, стимулира развитието на туристическата инфраструктура и услуги, улеснява равномерното разпределение на туристическия поток и подпомага устойчивото развитие на туризма в бъдеще.

В заключение, влиянието на транспортното обслужване върху развитието на туристическите дестинации е неоспоримо. Достъпността, развитието на инфраструктурата и услугите, равномерното разпределение на туристическия поток и устойчивото развитие са ключови аспекти, които създават благоприятна среда за устойчив и успешен туризъм в дългосрочен план. Транспортът играе централна роля в осигуряването на тази благоприятна среда и е от съществено значение за развитието и процъфтяването на туристическите дестинации.

Използвана литература

Adebayo, A. K. & Iweka, A. C. O. (2014). Sustainable infrastructure upgrade in slum settlements of Lagos, Nigeria: The role of the architect. Environmental Research, Engineering and Management, 68(2), 53-60.

Cholik, M. A. & SE, M. (2017). The development of tourism industry in Indonesia: Current problems and challenges. European Journal of Research and Reflection in Management Sciences, 5(1).

Jovanović, S. & Ivana, Ilić. (2016). Infrastructure as important determinant of tourism development in the countries of Southeast Europe. Ecoforum Journal, 5(1).

Litman T. "The New Transportation Planning Paradigm," ITE Journal (www.ite.org), 83, June, pp. 20-28; 2013 Available at https: //www.vtpi.org/paradigm.pdf.

Popesku, J. & Pavlović, D. (2013). Competitiveness of Serbia as a tourist destination: Analysis of selected key indicators. Marketing, 44(3), 199-210.

Rodrigue, J. P., Comtois, C. & Slack, B. (2016). The geography of transport systems. Routledge.

ГЕРМАНСКИЯТ ЕМИТИВЕН ПАЗАР. ТЕКУЩИ ТРУДНОСТИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА

THE GERMAN EMISSIVE MARKET. CURRENT DIFFICULTIES AND CHALLENGES

Златка Тодорова – Хамдан,
Колеж по туризъм при Икономически университет – Варна
zlatka.todorova@ue-varna.bg

Zlatka Todorova – Hamdan,
College of Tourism, University of Economics – Varna
zlatka.todorova@ue-varna.bg

Резюме: *Германският емитивен пазар се утвърждава като най-големият емитивен пазар в Европа, който генерира значителен обем ваканционни почивки за морските туристически дестинации, както и за специализираните видове туризъм. В настоящата разработка се дефинира емитивния пазар като такъв и се анализират тенденциите за развитие на германския емитивен пазар в процеса на възстановяване след пандемията 2022 и 2023 г. Коментират се пазарната му структура, предизвикателствата и трудностите, свързани с обслужването му поради икономическата криза, проблемите с въздушния транспорт, влиянието на екстремното климатично време и т.н. Представят се статистически данни за потребителското поведение на германците след пандемичните години на застой общо и по отношение на България. Познаването на процесите в такъв ключов емитивен пазар, какъвто е германският, е задължително условие за една туристическа дестинация, за да се позиционира правилно и да бъде успешна.*

Ключови думи: *германски емитивен пазар, германски туристи, туристическо търсене, туристическа дестинация, покупателна способност.*

Abstract: *The German emissive market is establishing itself as the largest outbound market in Europe, generating a large volume of vacations*

for beach tourism destinations as well as for specialized types of tourism. This paper defines the emissive market as such and analyses the development trends of the German emissive market in the process of recovery after the pandemic 2022 and 2023. Its market structure, challenges and difficulties related to its service due to the economic crisis, air transport problems, the influence of extreme weather etc. are discussed. Statistics are presented on the consumer behavior of Germans after the pandemic years of stagnation in general and in relation to Bulgaria. Knowing the processes in such a key emissive market as the German one is a prerequisite for a tourist destination to position itself correctly and be successful.

Keywords: *German emissive market, German tourists, tourist demand, tourist destination, purchasing power.*

Увод

Германският емитивен пазар се смята за най-големият в Европа. По своята същност емитивният туристически пазар е пазар с преобладаващо търсене. Той покрива територията на постоянно местоживеене на туристите и се определя още като изпращащ. Емитивният туристически пазар според Ракаджийска (2010) е територия, чиито условия на живот раждат преобладаващо туристически потребности, без да създават възможност за задоволяването им и на тази основа формират туристическо търсене, насочено към места извън нейните граници.

На емитивния пазар конкурентната борба се води предимно между турагентите, както и между туроператорите в качеството им на посредници на туристическите дестинации с цел набиране и изпращане на туристи в тях (Ракаджийска, 2010). Поради това на такъв пазар се формират най-мощните концерни с вертикална интеграция между туристическия отрасъл и промишления капитал.

Икономически развитите страни генерират най-големия обем туристическо търсене, както и най-големия поток от туристи към други страни. Те се оформят и като най-мащабните емитивни пазари според разходите си за туризъм. Такива са напр. Германия, Великобритания, САЩ, Япония (Клюева, 2006).

Познаването на по-важните характеристики на емитивните пазари, свързани с предпочитанията на туристите, е задължително ус-

ловие за една туристическа дестинация, за да се позиционира правилно на съответния изпращащ пазар.

Германия като най-големия емитивен пазар в Европа

Германия се утвърждава като най-големия емитивен пазар в Европа.

Данните на Федералното статическо управление (DRV, 2022) показват, че през 2022 г. в туристическия отрасъл са заети 2,9 млн. души, което представлява 7% от всички работни места в страната. На територията на Германия функционират успешно 2 300 туроператорски фирми, сред тях са и най-големите концерни като TUI, DER Touristik, FTI Group, Alltours, Schauinsland. Според статистическите данни над 50% от почивките германците записват на място в туристическия офис, а не онлайн. За календарната 2022 г. са реализирани 67,1 млн. туристически пътувания с продължителност над 5 дни. Тези пътувания са осъществени от 52, 9 млн. туристи, като на един турист се падат 1,3 пътувания. Делът на вътрешния туризъм е 27%. Според данните за 2022 г. 74,9 % от цялото население, т.е. 62,8 млн. души са пътували.

Състояние на Германския емитивен пазар след кризата с Ковид-19

Пазарна структура на германския туристически пазар

Характерна особеност за туристическия пазар на Германия е, че той притежава едно от най-големите отрицателни салда в световен мащаб според *приходно-разходния туристически баланс* (виж Таблица 1).

Таблица 1

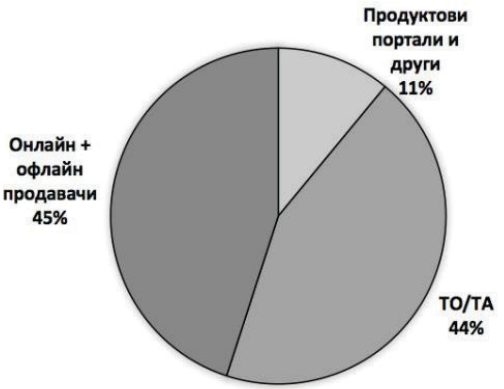
Баланс на приходите и разходите за туристически услуги в Германия (в млрд. евро)

Година	Приходи	Разходи	Баланс
2016	33,8	72,1	-38,3
2017	35,3	78,8	-43,5
2018	36,4	80,9	-44,5
2019	36,5	82,7	-46,2
2020	19,3	34	-14,7
2021	15,8	31,1	-15,3
2022	31,7	79,8	-48,1

Източник: *Патарински Т. (2023). Информационен бюлетин №3, март, 2023, Берлин*

Обемът на разходите, които германците правят за туристически услуги, превишават 2 до 2,5 пъти приходите от туристическа дейност през различните години. Разходите за туристически услуги през 2022 г. доближават данните от 2019 г., което се дължи и на повишените цени в следствие на инфлацията.

Разпределението на разходите за туристически услуги през 2022 г. в Германия са представени на Фигура 1. Пазарният дял на онлайн + офлайн продавачи (авиокомпании, влакове и автомобили под наем, хотели, автобусни компании, организатори на събития и др.) съставлява 45% или 26,4 млрд. €. Второ място заемат ТО/ТА (резервации на пакетни пътувания) с 44% или 25,9 млрд. €.



Фиг. 1. Пазарен дял на продавачите на туристически услуги в Германия (според оборота)

Източник: *DRV, 2023*

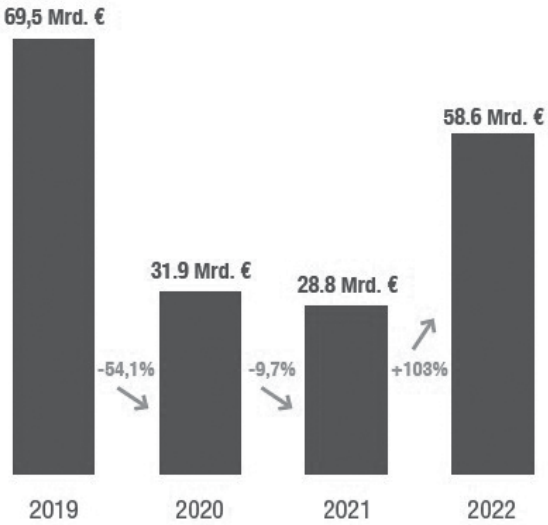
С най-малък дял са продуктовите портали – уебсайтове, които предлагат само един вид продукт (напр. хотели, полети, портали за автомобили под наем), който възлиза на 11% или 6,3 млрд. евро.

Предизвикателства и трудности

В годините преди пандемията за туризма в Германия има само един път – непрекъснат растеж, за да достигне общата сума на разходите за туризъм 69, млрд. евро през 2019 г. (DRV, 2022). Тази тенденция на възходящо развитие в дългосрочна перспектива е прекъсната през 2020 г. През следващите две години на пълно ограничение туристическият бранш оцелява с помощта на държавата, като се запазват почти 3 млн. работни места в туризма и се спасяват от фалит

големите туроператори, напр. ТУИ, най-големият транснационален концерн в Европа, получава за 2020 г. и 2021 г. общо 3 млрд. евро от Федералната република, което прави държавата съсобственик в акционерното дружество.

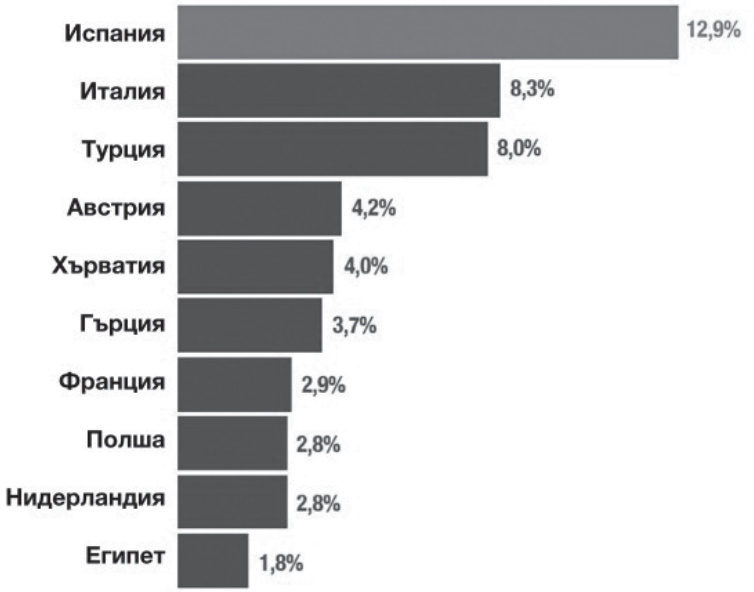
През 2022 г. желанието за пътуване на германците се завръща въпреки новите проблеми като войната в Украйна и високата инфлация, за да достигне 58,6 млрд. евро разходи за туризъм (Фиг. 2), което доказва, че германците са сред най-големите „доставчици на валута“ за туристическите дестинации.



Фиг. 2. Разходи за туризъм на германците през периода 2019г. – 2022 г.
Източник: DRV (2023), Der Deutsche Reisemarkt 2022, стр.4

Общо през 2022 г. германските граждани са осъществили 67,1 млн. дълги туристически пътувания (над 5 дни), от които 48,9 млн. са в чужбина, а 18,2 млн. в страната. Тези пътувания са осъществени както следва: с лек автомобил (47%), със самолет – 41%, с автобус – 5%, с влак – 4% и с кораб – 3% (Reiseanalyse, 2023).

Топ 10 на най-любимите на германците дестинации за 2022 г. са показани на Фиг. 3.



Фиг. 3. Десетте най-предпочитани чужди дестинации за германците през 2022 г.

Източник: DRV (2023), Der Deutsche Reisemarkt 2022, стр.18

От данните във Фиг. 3 се вижда, че от 10-те най-любими дестинации на първите девет места заемат туристически дестинации в Европа, с изключение на Египет на 10-то място, т. е. 49,6 % от всички германци, пътуващи извън граница през 2022 г. избират близки, познати и традиционни туристически дестинации в Европа. Турция, която се явява непосредствен конкурент на България, държи третото място с много малка разлика с Италия.

Икономика в рецесия и желание за пътуване на германците

Основни теми за туристическия бранш в Германия през 2022 г. стават инфлацията, бюджетите за пътуване, избор на дестинации, резервации „last minute“ и сигурността. От началото на 2023 г. германската икономика изпадна в рецесия, като според Федералната статистическа служба брутният вътрешен продукт се е свил с 0,3 процента през първото тримесечие на 2023 г. в сравнение с предходното четвърто тримесечие на 2022 г. В края на 2022 г. икономическото производство вече е спаднало с 0,5 процента спрямо предходното тримесечие след ценови, сезонни и календарни корекции. След това

икономиката стагнира през второто тримесечие на 2023 г., а икономическото производство продължава да се свива. В своята прогноза от 21 юни 2023 г. Институтът за икономически изследвания Лайбниц към Мюнхенския университет (ifo – Institute) очаква спад от 0,4 процента през юли, 2023 г. Всичко това е белязано от ниски потребителски разходи, огромно увеличение на цените на енергията, закриване на работни места.

Темповете на нарастване на заплатите изостават в сравнение с повишаването на цените във всички сфери на икономиката. Това прави германците несигурни, дали са готови да харчат за почивка и удоволствие. Една значителна част от тях се отказва от пътувания в чужбина или ползва само отделни елементи от пакетната цена на туроператорите. Най-често през 2023 г. германците купуват самолетните билети сами, чрез нискотарифни авиокомпании, като това е продиктувано и от негативния опит с чартърните полети през 2022 г. (отмяна или обединяване на полети).

Акцентът през 2023 г. е върху повишените цени и покупателната способност. Според *Focus Online* лятото на 2023 г. е «най-скъпото лято досега». Нарастващите цени на полети, настаняване и други туристически услуги накараха много германци да преосмислят или дори напълно да се откажат от плановете си за почивка.

Според изпълнителния директор на *TUI Group, Себастиан Ебел* през 2023 г. няма да има резервации в последния момент, както преди. Цените на резервациите last-minute през 2023 г. ще бъдат по-високи, защото хотелиерите и авиокомпаниите добре знаят, че все повече хора отлагат резервацията за последния момент. Намаленията за краткосрочни резервации в туристическите агенции и онлайн платформи ще бъдат по-скоро изключение (Патарински Т., Инф.бюлетин №5, 2023).

Проблеми с въздушния транспорт

Характерно за летните месеци на 2022 г. е, че увеличеното търсене се среща с намалено предлагане, в следствие на недостига на персонал и стачките по летищата в Германия. Това налага да се коригират пътникопотоците към определени дестинации чрез ценови инструменти. Увеличението на цените на самолетните билети до най-търсените дестинации е най-голямо. Например при Испания средната цена на двупосочен билет през 2019 г. е била 165 евро, а през 2022 г. неговата цена е средно 272 евро, което е увеличение от +65%. Подоб-

на е ситуацията за полетите до Италия (+ 58%) и Португалия (+52%) (виж Таблица 2).

Таблица 2

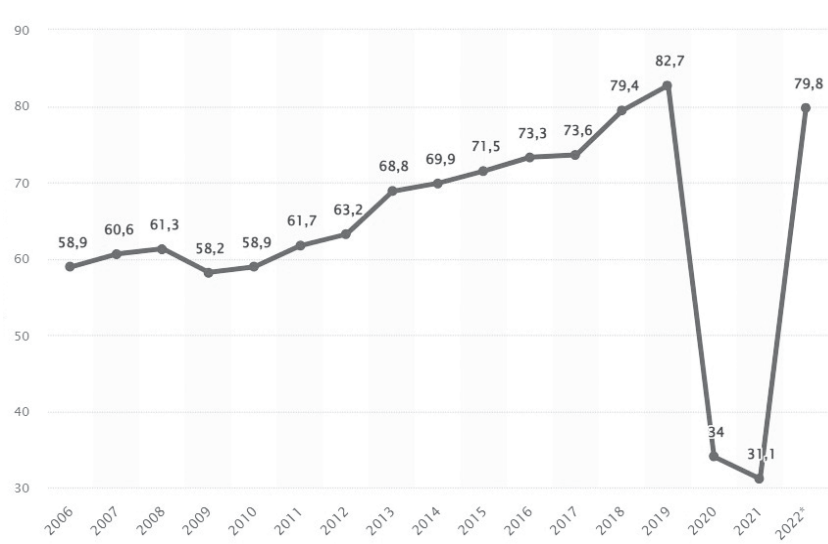
Сравнение на средната цена на самолетен билет за 2019 г. и 2022 г. през Check 24 за периода юли-септември

Дестинация	Юли-септември 2019	Юли-септември 2022	Изменение
Турция	320 €	411 €	28%
Испания	165 €	272 €	65%
Гърция	264 €	343 €	30%
САЩ	801 €	892 €	11%
Италия	173 €	273 €	58%
Великобритания	177 €	194 €	10%
Португалия	256 €	390 €	52%
Хърватия	195 €	272 €	39%
Франция	200 €	258 €	29%

Източник: *Патарински Т. (2022). Информационен бюлетин №4, 2022, Берлин*

Цената на самолетния транспорт играе ключова роля и през 2023 г. Като пост ковид ефект капацитетите на летищата са все още намалени, а търсенето на полети значително надвишава предлагането им. Това се посочва като една от основните причини да няма оферти *last-minute* както преди.

На Фигура 4 са представени данни за общите разходи на германските туристи, направени в чужбина за период от последните 17 години (Statista, 2023).



Фиг. 4. Разходи в млрд. евро на германски туристи, пътуващи в чужбина за периода от 2006 г. до 2022 г

Източник: Statista, 2023

Кривата показва непрекъснато нарастване до 2019 г. Поради пандемията от коронавирус има значителен спад в разходите за пътуване на германците през 2020 г. и 2021 г., но през 2022 г. разходите възлизат на 79,8 млрд. евро, което почти се доближава до предпандемичната 2019 г.

Екстремно климатично време и туризъм

За климатичните промени се говори от години, но през сезон‘2023 рекордно високите температури над 40 градуса (Испания, Хърватия, Гърция, дори Австрия и т.н.), горските пожари (Испания, Франция, Гърция и др.), недостигът на вода (Португалия) и пресъхналите реки стават ежедневие (Deutsche Welle). Баварският център за туризъм (Bayrisches Zentrum für Tourismus) излезе с предложение за създаване на „ваканционни коридори“ (на нем. Ferienkorridors), насочващи туристите в най-горещите летни месеци към страни с щадящ климат, каквито са Скандинавските страни. Изход центърът за изследвания вижда и в преосмисляне на ваканциите на учениците и отпуските на възрастните, като те се регламентират от правителството в по-благоприятни периоди до юни и след август. По тези идеи

тепърва ще се работи в Германия, за да се намери оптимален вариант за туристическите пътувания.

Туристическа дестинация България на германския емитивен пазар

Германия е основен и приоритетен туристически пазар за България още от самото начало на организирания туризъм у нас. Оттогава до днес страната ни е изградила имидж на морска дестинация, предлагаща богато разнообразие от култура, природа, балнеология, вино, кухня и др. Според различни проучвания близо 85% от туристите от Германия посещават България заради „морето и плажа“ по време на лятната си почивка; 7-8% културен туризъм, обиколни пътувания; 8% здравен туризъм и др.

Брой посещения (2022 г.): 787 004 гости от Германия, от които 276 918 (35 %) са с цел почивка и екскурзия (Таблица 3). По показателя (бр. пренощували лица) сме под нивата на предкризисната 2019 г., когато 517 121 души или 54,5 % от всички са с цел почивка и туризъм.

Брой реализирани нощувки (2022 г.)*:* германците реализират средно до 20-22% от всички нощувки в България, което ги нарежда на първо място по този показател в годините до пандемията. През 2022 г. броят на реализираните нощувки от германски туристи в България е 1 237 450 (10% от всичките в страната). По този показател също сме под нивото през 2019 г.

Средна продължителност на почивката на германските туристи – германците са сред туристите в България с най-дълъг среден престой: този показател варира между 6,4 и 5,1 дни и е над средния за страната (4,7 – 4 дни). Това се дължи на организирания характер на техните пътувания с цел морска почивка, туристически обиколки, здравен, СПА и уелнес туризъм.

Таблица 3

Брой германци, посетили България през 2019г. и 2022г.

Брой германски граждани, посетили България	2019	2022
общо	948 492	787 004
с цел туризъм	517 121	276 918

Източник: НСИ (2022)

Повишеното търсене през 2023 г. към Гърция, Испания, Италия, Хърватия и Турция е основната причина за допълнителното повиша-

ване на цените в тези дестинации (по данни на *TUI*, *Booking.com* и *Check24*). На островите Майорка, Тенерифе, Крит, Родос или Сицилия туристите трябва да са готови да платят над 1000 евро на човек за една седмица. България се представя като дестинация, която предлага изгодни оферти и разширява и разнообразява своя туристически продукт. В Таблица 4 са показани разликите в цената на хотели и ресторанти в Германия и тези в най-скъпите и най-изгодни за германските туристи туристически дестинации през 2023 г.

Таблица 4

Най-скъпите/изгодните дестинации за пътуване в Европа през лятото на 2023 г.

(в скоби – разликата на цените в хотели и ресторанти спрямо Германия)

Най-скъпите за германците дестинации		Най-изгодните за германците дестинации	
1	Швейцария (+61%)	1	Албания (-56%)
2	Исландия (+53%)	2	Турция (-55%)
3	Дания (+44%)	**3**	**България (-52%)**
4	Норвегия (+41%)	4	Румъния (-46%)
5	Финландия (+25%)	5	Черна гора (-46%)
6	Ирландия (+21%)	6	Унгария (-32%)
7	Швеция (+17%)	7	Малта (-28%)
8	Австрия (+15%)	8	Португалия (-28%)
9	Белгия (+14%)	9	Гърция (-21%)
10	Франция (+9%)	10	Чехия (-18%)

Източник*: *Destatis в Патарински Т. (2023). Информационен бюлетин №5, 2023, Берлин

От данните в Таблица 4 се вижда, че цените в България са наполовина по-ниски от тези в Германия. При непосредствени конкуренти на България като Турция и Румъния цените са подобни, като турските курорти са малко по-изгодни от българските (с -55%), а румънските са малко по-скъпи (с -46%).

Според обобщените данни в *Reiseanalyse* на Института за анализи и оценки *FUR* (Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.) през 2022 г. германците реализират над 67,1 млн. туристически пътувания с престой над 5 дни. От тях 72,9% са в чужбина, а 27,7% в Германия. Къде е мястото на България при разпределението на туристопотока от Германия е показано на Фигура 5.



Фиг. 5. Разпределение на туристопотока от Германия по региони

Източник: RA ReiseAnalyse 2022, FUR e.V.

На фигурата се вижда, че България заедно с Унгария, Чехия, Полша и др., са обединени в регион Източна Европа, като техният общ дял съставлява 7 %. Този резултат предполага, че потенциалът на тези страни не е достатъчно разкрит за германските туристи.

Заключение

От направения дотук анализ могат да се изведат няколко основни момента. С увереност може да се каже, че германският емитивен пазар продължава възходящ тренд по възстановяване на статуквото от 2019 г. с амбиции за разширение. Същевременно през последните две години остават нерешени проблемите с въздушния транспорт, като търсенето продължава да превишава предлагането. Германската икономика търпи редица затруднения, свързани с цените на горивата, инфлационните процеси и рецесията, в която страната се намира в продължение на повече от 6 месеца. Покупателната способност на германците намалява, докато цената на почивките продължава да расте. Влошената политическа обстановка вследствие на военния конфликт в Украйна допълнително усложнява ситуацията особено в региона на Черно море. В резултат на всички действащи фактори

пазарът остава динамичен и уязвим, както и силно конкурентен за много морски туристически дестинации. Същевременно германският емитивен пазар се проявява като несигурен в резултат на множеството трудности и предизвикателства. Като се вземат предвид анализираните специфики на този пазар следва да се помисли в посока на изготвяне на подходящи оферти с добавена стойност, както и за повече сигурност на почивките и проява на гъвкавост спрямо екстремните климатични условия.

Използвана литература

Клюева И. П. (2006). Классификация туристских рынков, Интерэкспо Гео-Сибирь, СГТА, Новосибирск, с. 1-4, [прегледано на 28.05.2023] Available from: <https: //cyberleninka.ru/article/n/klassifikatsiya-turistskih-rynkov>

НСИ (2022). Брой туристи в България по страни през 2022, https: //www.nsi.bg [02.06.2023]

Патаренски Т. (2022). Информационен бюлетин №4, 2022 на Посолство на РБългария в Германия, стр. 4-5;

Патаренски Т. (2023). Информационен бюлетин №3, 2023 на Посолство на РБългария в Германия, стр. 3-8;

Патаренски Т, (2023). Информационен бюлетин №5, 2023 на Посолство на РБългария в Германия, стр. 3-6;

Ракаджийска Св., Маринов Ст., Дянков Т. (2010). Туристически пазари, Наука и икономика, Варна, с.167;

Destatis (2023). Auslandsfluge im 1. Halbjahr 2023 um 24,9% teurer als im Vorjahreshalbjahr, https: //www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/Zahl-der-Woche/2023/PD23_29_p002.html [15.08.2023]

DRV (2023). Der Deutsche Reisemarkt in Zahlen und Fakten 2022, Deutscher Reiseverband, Berlin, https: //www.drv.de/ [10.07.2023]

RA ReiseAnalyse 2022, FUR e.V., https: //bw.tourismusnetzwerk.info/ [12.07.2023]

Statista (2023). Ausgaben deutscher Reisender im Ausland von 2006 bis 2022, https: //de.statista.com/statistik/daten/studie/3192/umfrage/ausgaben-deutscher-reisender-im-ausland-seit-2006/ [17.08.2023]

УПРАВЛЕНИЕТО НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ДЕСТИНАЦИИ В ПОДКРЕПА НА РЕГИОНАЛНОТО РАЗВИТИЕ[1]

TOURISM DESTINATION MANAGEMENT IN SUPPORT OF REGIONAL DEVELOPMENT

Кристина Шопова,
Стопанска академия „Д. А. Ценов“,
k.georgieva@uni-svishtov.bg

Kristina Shopova,
Tsenov Academy of Economics,
k.georgieva@uni-svishtov.bg

Резюме: *Управлението на дестинация е в основата на осигуряването на нейното конкурентоспособно и устойчиво развитие. Тези явления са желани в рамките на всяка една териториална единица, независимо от нейната секторна специализация. За тяхното постигане биха могли да се използват възможностите на интегрираните териториални инвестиции, инструмент стимулиращ хармоничното развитие на територии с общи характеристики и/или потенциал за развитие. Целта на настоящото изследване е да се подчертае ролята на мениджмънта на туристическите дестинации във връзка с регионално развитие. Предмет на изследване са туристическите дестинации в България, а обект – тяхното управление в контекста на съвременната социално-икономическа действителност.*

Ключови думи: *туристически дестинации, ОУТР, интегрирани териториални инвестиции*

Abstract: *Destination management is the basis of ensuring its competitive and sustainable development. These phenomena are desired within each territorial unit, regardless of its sectoral specialization. To achieve them,*

[1] Този доклад е публикуван в рамките на проект № КП-06-М55/1 от 15.11.2021 г. „Конвергенция или дивергенция в ЕС: оценка на интегрираните териториални инвестиции в европейската политика за регионално развитие“, финансиран от Фонд „Научни изследвания “.

the possibilities of integrated territorial investments could be used, an instrument stimulating the harmonious development of territories with common characteristics and/or potential for development. The aim of the present study is to highlight the role of tourism destination management in relation to regional development. The subject of research are the tourist destinations in Bulgaria, and the object – their management in the context of the contemporary socio-economic reality.

Keywords: *tourism destinations, OTRM, integrated territorial investment*

Въведение

Туризмът като обществено явление заема съществено място както в живота на всеки човек, така и в платежния баланс на всяка една икономика. Тази му значимост предопределя необходимостта от прецизно и отговорно управление на съществуващите туристически дестинации. В наши дни от изключителна важност е дейността на организациите, ангажирани с техния мениджмънт. Те способстват за разработването на последователна туристическа стратегия, чиято цел е осигуряването на конкурентоспособно и устойчиво развитие. Тези структури обособяват онази институционална рамка, която подпомага регионалното развитие, базирайки се на туристическата дейност. За да се случи това обаче, са необходими нови подходи и инструменти, които да бъдат съобразени с протичащите в момента икономически и социални процеси. В рамките на някои от страните членки на Европейския съюз са налице такива способи, които успешно могат да бъдат приложени и за дестинация България.

Управлението на дестинация е в основата на осигуряването на нейното конкурентоспособно и устойчиво развитие. Тези явления са желани в рамките на всяка една териториална единица, независимо от нейната секторна специализация. За тяхното постигане биха могли да се използват възможностите на интегрираните териториални инвестиции, инструмент стимулиращ хармоничното развитие на територии с общи характеристики и/или потенциал за развитие.

Целта на настоящото изследване е да се подчертае ролята на мениджмънта на туристическите дестинации във връзка с регионално развитие. Предмет на изследване са туристическите дестинации

в България, а обект – тяхното управление в контекста на съвременната социално-икономическа действителност. Методологията на настоящото изследване включва употребата на общологически методи като анализ, синтез, индукция, дедукция, аналогия и други.

Изложение

Литературен обзор

Управлението на туристическата дейност в географските граници на дадена страна се осъществява от различни държавни институции и органи. В йерархично отношение националните институции могат да се разглеждат на три равнища – макро, мезо и микониво (Божинова et al., 2017). От гледна точка на регионалното развитие особена важност има второто от тях. На мезоравнище държавната политика намира продължение в областните планове и стратегии за развитие на туризма. Чрез тях се реализира и допълва националната управленска политика в областта на туризма.

Ефективното управление на дестинациите е жизненоважно за разработването на туристически продукти (вкл. регионални), тъй като туризмът често се основава на използването на основни за територията ресурси (Andrades and Dimanche, 2017). Редица изследователи подчертават значението на разбирането на силните и слабите страни на конкретен регион. То е основополагащо за разработването на подходящи стратегии, които насърчават туризма и регионалното развитие (de Bruyn and Meyer, 2022).

Основната цел, която ангажираните с мениджмънта на една туристическа дестинация структури следва да постигнат, е дългосрочното гарантиране на нейната конкурентоспособност. Постигането ѝ обаче изисква прилагането на иновативен подход и непрекъснато търсене на нови източници на сравнителни предимства. Паралелно с постигането на тази цел също е необходимо да се осигури по-висок стандарт на живот на местното население, както и запазване на културната идентичност на съответната дестинация. Това е сериозно предизвикателство за мениджмънта на всяка дестинация поради необходимостта от координиране на множество елементи, които пряко и косвено участват при функционирането на туристическа система. По тази причина функциите по управление и планиране на развитието на една дестинация са от изключително значение.

Субектите, занимаващи се с мениджмънта ѝ, трябва да предприемат нови стратегически подходи, за да могат успешно да се справят с препозиционирането ѝ на основата на неусвоени до момента туристически ресурси, които да бъдат предпоставка за формирането на атрактивен регионален туристически продукт. Неустойчивият туризъм може да има опустошителен ефект върху околната среда и икономиката на дестинациите (Bozhinova and Georgieva, 2022). Следователно трябва да се прилагат алтернативни подходи и мерки за подпомагане на устойчивото развитие на туризма в съответствие с минимизирането на отрицателния ефект върху местните общности, местната икономика и природата.

Организациите за управление на туристическите дестинации (ОУТД), познати в България като организации за управление на туристическите райони (ОУТР) (Министерство на туризма, 2015), са публични структури, чиито възможности на този етап все още не са напълно приложени. Те включват национални туристически дружества, държавни или областни туристически съвети по туризъм, общински структури, туристически бюра и други структури, заети в управлението на туристически дестинации (Morrison, 2010, p. 4). Според Световната организация по туризъм те са „водещата организационна единица, която може да обхваща различни органи, заинтересовани страни и професионалисти, и улеснява партньорствата в подкрепа на колективна визия за дестинация“ (UNWTO, 2019). На практика те подпомагат диалога между частния сектор, публичния сектор и останалите страни, заинтересовани от развитието на тематичен регионален туристически продукт. Така се гарантира дългосрочната устойчивост на дестинацията.

Специфичните задачи, които тези структури следва да постигнат, са съобразени с особеностите на отделните европейски държави. Независимо от това съвкупността от тях се основава на идеята за взаимодействие между различни субекти с цел развитие на конкретната туристическа дестинация, тъй като те са основните структури, които реализират туристическата политика. Макар и да имат различен характер, се забелязва известно сходство между задачите, които повечето ОУТД в Европа реализират. Сред най-често срещаните са (Borzyszkowski, 2015, p. 61): туристическа реклама; подобряване на туристическата информация и създаване на единна информационна система; подпомагане на отделните субекти, ангажирани с развитие-

то на туризма; повишаване нивото на образование на заетите в сектора лица; устойчиво развитие на туризма; развитие на туристически продукти; проучване на туристическия пазара. Ефектът от успешното постигане на всички тях може да подпомогне в значителна степен регионалното развитие.

Съгласно традиционното схващане за регионално развитие то се изразява във „временно компенсиране на недостатъците на местоположението на изоставащите региони, които са и административни единици“ (Борисов et al., 2022). Това обикновено се случва благодарение на секторния подход и финансиране чрез субсидии, държавни помощи, безвъзмездни средства от външни фондове. От своя страна съвременният подход за регионално развитие има за цел оползотворяване на неусвоения „потенциал на отделните региони и административни единици за повишаване на регионалната конкурентоспособност на функционално-икономическата териториална зона“. В този случай интервенциите се осъществяват чрез интегрирани проекти за развитие, а хоризонтален принцип във вземаните решения са принципите и целите за устойчиво развитие.

Интегрираните териториални инвестиции (ИТИ) са „инструмент за провеждане на мултисекторни и мултидисциплинарни публични политики в подкрепа на устойчивото местно и регионално развитие“ (Парашкевова, 2022). Те позволяват да се използва неусвоения към момента местен потенциал и да се създадат условия за балансирано развитие, съобразено с перспективите на територията. Тяхното приложение е особено подходящо за онези туристически дестинации, които не използват пълноценно наличните туристически ресурси и не се отличават с конкурентоспособен регионален туристически продукт.

Прилагането на ИТИ в качеството им на ефективен и гъвкав механизъм би следвало да осигури интегрирани решения на различни регионални проблеми (Стоянова, 2021). Заедно с това обаче този инструмент позволява да не се излиза от тематичната концентрация на политиката на сближаване в Съюза. Тази им особеност разкрива някои предизвикателства пред процеса по изпълнение на концепции за ИТИ. Те най-общо са (Ferry, 2019): необходимост от изграждане на капацитет; постигане на пропорционалност; постигане на навременност на действията; мобилизиране на бенефициенти в разработването на проектни предложения; извършване на мониторинг и оценка; и постигане на по-дългосрочна устойчивост.

Методика и резултати от изследването

Методологията на настоящото изследване включва употребата на общологически методи като анализ, синтез, индукция, дедукция, аналогия и други. Настоящият доклад е базиран на информационни ресурси от специализираната научна литература и интернет източници, разглеждащи ролята на туризма (по-конкретно управлението на туристическите дестинации) за регионалното развитие.

Един от добрите примери за благоприятно въздействие на ИТИ върху избрани териториални единици се наблюдава по делтата на р. Дунав в Румъния. Заради характерния си терен, пресечен от множество водни артерии, в тази част от страната се наблюдават затрудненията транспортни връзки. Сред останалите проблеми характерни за тази териториална единица са относително малката гъстота на населението, някои специфични икономически проблеми и ограниченият достъп до обществени услуги. При тези обстоятелства приложението на ИТИ има за цел да осигури устойчиво регионално икономическо развитие, фокусирайки се върху туризма и земеделието, по-доброто качество на живот за местното население и опазването на околната среда (Păceșilă et al., 2022). За постигането на тези приоритети е създадена специална структура (Асоциация за междуобщностно развитие на Делтата на река Дунав). Нейната основна функция е да координира процеса по прилагане на механизма, да популяризира въздействието му и да оказва съдействие на бенефициентите. Не на последно място прилагането на инструмента допринася за развитието на туризма чрез съхранението на биосферния резерват на територията на региона, институционализацията на организацията за управление на туристическия район, обособяването на зони за спортен риболов, туристически маршрути, къмпинг, паркинги и др. Успехът в тази насока обаче се дължи на изначалната особеност на механизма – въздействието на ИТИ и в други сфери като транспорт, селско стопанство и риболов, здравеопазване и др. Благодарение на този инструмент е повишен капацитетът на местните заинтересовани страни за участие в нови инициативи, както и се повишава икономическата и социалната им роля.

Друга страна, която пълноценно се е възползвала от интегрирания териториален подход за гарантиране на регионалното развитие е Полша. Сред реализираните дейности в района на Варшава, пряко свързани с туризма, е изграждането на велосипедна мрежа, интег-

рирана в останалите коридори за обществен транспорт (Oleksiejuk, 2017). Това спомага за облекчения трафик чрез насочване на част от пътникопотока към велосипедите и за по-чистия въздух в градска среда, благодарение на намаляването на вредните емисии във въздуха. Не на последно място тази мярка допринася и за повишаване на пътната безопасност. При изграждането на тези веломаршрути е предвидено и такова на буферни паркинги в крайградските зони, позволяващи съчетаването на автомобилния транспорт извън градските части с велосипедния вътре в рамките на града. В обхвата на ИТИ, предназначени за тези територии, попадат 327 км велосипедни пътища и 23 паркинга с 2711 паркоместа за леки автомобили и 1133 за велосипеди.

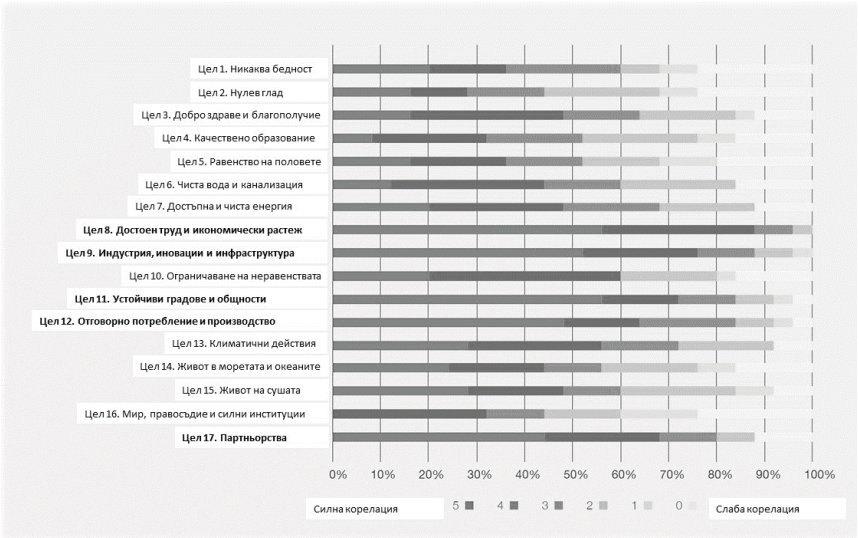
Тези социално-икономически ефекти биха могли да бъдат постигнати и на територията на дестинация България, особено ако бъде оказано съдействие от учредените ОУТР. Тяхното функциониране обаче продължава да бъде на твърде ранен етап от своето развитие, тъй като е съпътствано с пречки и трудности от различно естество – организационни, информационни, финансови (Марков и Йончева, 2020). Всяка една от 9-те структури трябва да премине през още процеси, преди да започне да изпълнява значима роля за устойчивото развитие и утвърждаването на българския туристически продукт. Ярък пример за това е специализацията на туристическите райони. Благодарение на прилежащите им туристически ресурси, във всеки от тях е възможно развитието на множество и разнородни видове туризъм. При липсваща информация за реалното туристическо търсене в районите по видове туризъм и без специални маркетингови изследвания, специализацията им е определена по косвен път – проучване на рекламни брошури, сайтове и материали за районите; проучване на проектни предложения и концепции за развитие на регионалния туристически продукт; експертна оценка и др. (Цонев и Панджерова, 2020).

По данни на Световната организация по туризъм, мениджмънта на дестинацията може значително да допринесе за постигането на целите за устойчиво развитие (UNWTO, 2023). В частност той оказва най-силно влияние върху следните области (Фиг. 1):

• позициониране на ОУТД като водеща сила за развитието на дестинацията и туристическата система (цел 11 и 17);

• и създаване на нови модели на управление (цел 8, 9, 10, 11 и 17).

• По този начин се засилват диалогът и сътрудничеството между всички заинтересовани страни за изграждане на регионален туристически продукт.



Фиг. 1. Връзка между управлението на дестинацията и всяка цел за устойчиво развитие, 2023 г., Източник: UNWTO

Дискусия

Трудно е да се планира професионален мениджмънт на дестинацията без предварително изработена стратегия, на основата на задълбочен анализ. Много от страните, заети с управлението на дестинациите, все още не прибягват до дългосрочен и систематичен подход във връзка с мениджмънта им, който да е съобразен с принципите на устойчивия туризъм и да осигурява рационалното използване на съществуващите регионални туристическите ресурси. В повечето случаи тези структури действат по-скоро хаотично спрямо конкретно проявилата се кризисна ситуация, имайки краткосрочна визия за развитието на туристическата дестинация. Съвременните иновационни стратегии притежават способността да променят предварително установения план на действие съобразно настъпилите изменения в получената информация през периода на неговата реализация (Божинова et al, 2017). На базата на тези промени се адаптират действията през оставащите етапи от изпълнението на управленската стратегия.

От регионална гледна точка, доколко успешно се справя мениджмънтът на дестинацията с изпълнението на присъщите му функции, най-категорично може да се установи в хода на формиране и предлагане на потенциалните туристи на регионален туристически продукт. Осигуряването и управлението на качеството на туристическия продукт е по-лесно постижимо на ниво туристическо предприятие чрез инструментите на корпоративния мениджмънт, за разлика от качеството на националния и регионалния туристически продукт, което може да се осигури чрез прилагане на конкретни мерки от страна на държавата, регионалните структури и контролните органи, които разработват и прилагат нормативните инструменти и са ангажирани с осигуряване на контрол върху качеството в сектора на туризма (Илиева, 2019, стр. 51).

През последните години туристическата дейност в България значително се промени в посока прилагане на утвърдени европейски практики чрез адаптиране към местните условия. Това затвърди разбирането, че ОУТР не само биха могли да допринесат за развитието на туристическите дестинации, но и да подпомогнат цялостното регионално развитие. Постигането на това следва да стане чрез изпълнение на дейности, базирани на интегриран подход при цялостното управление на дестинациите, включително управление на кризисни ситуации и развитие на публично-частно партньорство.

Развитието на туристическата дестинация е резултат от сложното взаимодействие между различните участници в нейната организационно-управленска структура. Това предполага изграждането на система за ефективно сътрудничество между ангажираните с туризма държавни институции и останалите заинтересовани страни. Основополагащо място в тази система следва да заемат ОУТР, които да реализират потенциала на съответния туристически район чрез подпомагането на междуинституционалния диалог, обединяването на браншовите организации и насочването на тяхната дейност в една насока, както и постигането на консенсус при формирането на регионалните и националните политики в сферата на туризма. За целта е необходимо развитие дейността на ОУТР, както и привличане на нови членове и специалисти в тяхната структура. Съществен аспект от дейността им от гледна точка на регионалното развитие и ИТИ е взимането предвид на „географската среда и особеностите в историческото развитие, така и установените взаимоотношения в сферата на туризма включително

териториалният обхват на естествено формирали се пространствени туристически образувания“ (Григорова, 2016).

Тъй като такива действия биха спомогнали за икономическото и социално развитие на отделни дестинации, то те могат да получат финансова подкрепа чрез различни европейски програми. За съжаление, в страни като България положителният ефект от тяхното действие не може да бъде определен като устойчив във времето. Страната все още не разполага с утвърдени регионални туристически продукти, които да са добре разпознаваеми на международния пазар. Заради това е необходимо като част от управленската стратегия на дестинацията да се прибегне към нови методи за тяхното създаване, каквито именно са интегрираните териториални инвестиции.

ИТИ са най-гъвкавият инструмент за финансиране икономическото и социално развитие на отделни региони със специфични териториални предизвикателства, създаден в рамките на Съюза. Макар че през предходния програмен период към тяхното приложение се подхождаше с известно недоверие и скептицизъм, вече са налице редица успешни примери за това как те допринасят за регионалното развитие. Тъй като в тяхната основа са интегрираните междусекторни териториални стратегии, примери за интервенции, подпомагащи редица дейности са налични в областта на образованието, здравеопазването, културата, включително и туризма. Те насърчават дългосрочното сътрудничество между заинтересованите местни субектите в рамките на определена функционална област при изпълнението на социални и икономически проекти с различна тематична насоченост. Приложението на ИТИ е натоварено с очаквания, че благоприятното въздействие от тях ще се мултиплицира, като надхвърли регионалното ниво.

Заключение

Управлението на туристическите дестинации е комплексен процес, който е пряко ангажиран със създаването и предлагането на регионален туристически продукт. Именно чрез него дестинацията има възможност да се утвърди като конкурентоспособна и устойчива. Това е предпоставка за отделяне на все по-сериозно внимание на ОУТД (в рамките на България съответно на ОУТР), които задават посоката за развитие на дестинацията. За постигането на значимо реги-

онално развитие вече е наличен нов инструмент – интегрираните териториални инвестиции. Те могат да бъдат приложени включително и в сферата на туризма, което ще ги направи още по-привлекателни за използване през следващите години.

Този доклад е публикуван в рамките на проект № КП-06-М55/1 от 15.11.2021 г. „Конвергенция или дивергенция в ЕС: оценка на интегрираните териториални инвестиции в европейската политика за регионално развитие“, финансиран от Фонд „Научни изследвания“.

Използвана литература

Книги

Божинова, М., П. Иванова, Л. Тодорова, П. Павлов. Мениджмънт на туризма. Свищов: АИ „Ценов“, 2017.

Божинова, М., П. Иванова, Л. Тодорова. Стратегии в туризма. Свищов: АИ „Ценов“, 2017.

Григорова, З. Тракийски туристически район. Между глобализацията и глокализацията. Пловдив: АИ към ВУАРР, 2016.

Статии и студии

Борисов, Б., Е. Парашкевова, М. Чиприянов, Х. Сирашки, Е. Лазарова, Н. Веселинова, Ю. Господинов, М. Стоянова, Й. Колев. Административен капацитет за регионално планиране в контекста на интегрираните териториални инвестиции. // Алманах „Научни изследвания“. Свищов, 2022, с. 7-41.

Илиева, Л. (2019). Изследване нагласите на представители на потребителите и на туристическия бизнес към сертификацията в туристическия сектор. // Eastern Academic Journal, 48-69.

Andrades, L., F. Dimanche. Destination competitiveness and tourism developmentin Russia: Issues and challenges. // Tourism Management, 2017, Vol. 62, pp. 360-376.

Bozhinova, M., K. Georgieva. Sustainable development of destination Bulgaria through alternative forms of tourism. // IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 2022, Vol. 1126.

de Bruyn, C., N. Meyer. Tourism and destination management: de-

termining the viability of tourism development in local regions. // Polish Journal of Management Studies, 2022, Vol. 25, No. 2, pp. 123-137.

Oleksiejuk, J. (2017). Management of Integrated Territorial Investments in Warsaw Metropolis – Analysis of Current Activities and Examples of References of the Tourism and Recreation Area. Przedsiębiorczość i Zarządzanie, 313-327.

Păceșilă, M., Colesca, S., Popescu, R.-I., & Burcea, Ș.-G. (2022). Integrated Territorial Investments as A Tool for Sustainable Development. Theoretical and Empirical Researches in Urban Management, 5-21.

Доклади

Марков, И., Т. Йончева. Туристическите райони в България: състояние и проблеми. // Сборник юбилейна международна научна конференция „Туризмът – отвъд очакванията“. София: Издателски комплекс – УНСС, 2020.

Парашкевова, Е. Релация корпоративна социална отговорност – регионално развитие. // Кръговата икономика в контекста на релацията Индустрия 4.0 – Общество 5.0. Сборник доклади. Свищов: АИ „Ценов“, 2022.

Стоянова, М. Интегрираните териториални инвестиции като инструмент за постигане на конвергенция между регионите. // Устойчиво развитие и социално-икономическа кохезия през XXI век – тенденции и предизвикателства. Сборник доклади. Том 2, Свищов: АИ „Ценов“, 2021.

Цонев, Н. А. Панджерова. Тематичните паркове на бъдещето: Успешни бизнес практики за управление на туристическите райони. // Сборник юбилейна международна научна конференция „Туризмът – отвъд очакванията“. София: Издателски комплекс – УНСС, 2020.

Borzyszkowski, J., 2015. The Past, Present and Future of Destination Management Organizations (DMO) – The Example of National Tourism Organizations (NTO). Bucharest, s.n., pp. 56-66.

Интернет източници

Министерство на туризма, 2015. Концепция за туристическо райониране на България. [Онлайн] Available at: http: //www.tourism.

government.bg/sites/tourism.government.bg/files/uploads/raionirane/koncepcia.pdf

Ferry, M., 2019. Integrated Territorial Investments as an effective tool of the Cohesion Policy. (https: //www.europarl.europa.eu/cmsdata/162823/25032019_CONT_Briefing_ITI_Final.pdf, 17.07.2023)

Morrison, A., 2010. A presentation by our guest lecture Prof Alastair Morrison: Marketing and Managing Tourism Destinations. (http: //www.academia.edu: http: //www.academia.edu/9433229/A_presentation_by_our_guest_lecture_Prof_Alastair_Morrison_Marketing_and_Managing_Tourism_Destinations, 12.07.2023)

WTO, 2022. Jobs, Education and Training: Together, Tourism and Transport Can Deliver a Better future for Europe. (https: //webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2022-12/221201-unwto-and-ec-transport-oped-en.pdf?VersionId=e8CaO7ciuvmjMdgVeYWh6QG5bqQyZAaI, 10.07.2023)

UNWTO, 2023. Goa Roadmap for Tourism as a Vehicle for Achieving the Sustainable Development Goals. (https: //www.e-unwto.org/doi/10.18111/9789284424443, 23.07.2023)

THE CONTEMPORARY INTELLIGENT HOTEL MANAGER: A SYNERGY BETWEEN TRADITIONS AND INNOVATIONS

Katina Popova, katina_popova@ue-varna.bg
Lilyana Bardukova, lilyanabardukova@abv.bg
University of Economics – Varna

Abstract: *The modern tourism development poses new challenges to the hotel management. The more innovative and the more sincere the hotelier is in his hospitality, the more guaranteed the prestige of the hotel and its financial stability. Globalization and the change in the thinking and needs of tourists create additional requirements for adaptability, purposefulness and the construction of new models of corporate social responsibility, which go beyond the boundaries of traditional qualities such as foresight, self-awareness, dedication and public commitment. The purpose of the present study is to establish the new paradigms in the construction of business ethics and a modern value system in hotel managers. These new paradigms in a general sense represent the management philosophy of the new generation in hotel management. On the basis of a study of the psychological and professional characteristics of the managers, key guidelines and recommendations for management which could become a global trend in the coming years have been derived.*

Keywords: *hotel management, corporate social responsibility, skills, hospitality*

SPORTS TOURISM AND ITS PLACE IN DESTINATION MANAGEMENT

Dimitar Dimitrov, dd_xero@ue-varna.bg
University of Economics – Varna

Abstract: *Tourism occupies an important place in the development of services, in the management programs of regions and countries. Sports tourism is one of the fastest growing alternative types of tourism in the tourism sector. Tourist destinations are changing towards tourism diversification, which is one of the key aspects of sustainable tourism. In this context, sports tourism is a type of sustainable tourism that increases the well-being of local people, has positive social effects and increases the marketing power of destinations. Local residents have the opportunity to benefit from sports tourism infrastructure, this can lead to an improvement in their economic situation, create jobs and promote a sense of community. Joint sports activities between local people and tourists can be mutually beneficial, contributing to enriching the tourist experience, improving cultural exchange and creating sustainable communities and tourist destinations. If sporting events achieve a certain quality of supply and participant satisfaction, then their loyalty will be guaranteed. Sports events can make a significant contribution to the branding and positioning of the destination as an attractive tourist centre. Major sporting events can make a significant contribution to the brand value of a country, region or city, as well as to the development of the city's infrastructure itself.*

Keywords: *sport tourism, management, destination, marketing, social impacts, sustainability*

INTRODUCTION

Tourism is an important sector for the economic development of a country. People usually travel for many reasons. Sport is one of the important reasons for promoting the tourism industry. With the development of society and the improvement of people's living standards, sports tourism has gradually become one of the fastest growing industries. People traveling to participate in and watch a sporting event dates back to the ancient Olympic Games (Higham, 1999).

Sports and tourism, as important elements of sustainable socio-economic development, are interdependent and mutually complementary. The sports tourism market is an important aspect of the basis for the development of sports tourism. Sporting events create and grow a diverse range of businesses. Spectators who come to watch a certain sports competition have a significant impact on the development of small businesses in the respective destination. Food and beverage retail trade, the purchase of craft souvenirs, the use of transport services and vehicle parking, the turnover of restaurants and hotel services, as well as other ancillary activities, are increasing.

DEFINING SPORTS TOURISM

Modern tourism is characterized as a new socio-economic phenomenon that arose after the first half of the 19th century as a result of the evolution of the „needs-motives" system of people. Before that, the phenomenon was mostly of an individual, random or elitist nature and was not considered socially significant or useful (Neshkov, Marinov, Kazandzhieva, 2014).

The concept of sport tourism has recently become increasingly important both as an academic field and as a tourism product. People have been traveling with sports-related motives for centuries. Three main forms of sports tourism can be distinguished: active sports tourism, which refers to people traveling to participate in a sporting activity; passive sports tourism, which refers to travel to watch a sports event; and nostalgic sports tourism, which includes visits to sports museums, famous sports venues, and sports-themed cruises (Gibson, 1998).

Sports tourism has gained considerable popularity among consumers in recent years, but it has recently been observed that it is becoming the focus of concentrated academic research. The definition of sports tourism relies on different dimensions and includes a sociological perspective of sports activities. The distinguishing features of sport as a tourist attraction are very important (Hinch, 2002).

Table 1

Selected definitions related to sports tourism

Dimension	Definition and source
Sports tourism	It is non-commercial travel away from home to watch or participate in sport tourism activities (Hall, 1992). It refers to all forms of active and passive involvement in a sporting activity, in which one participates casually or organized for a non-commercial or business/commercial purpose and for which participation requires travel outside the usual place of permanent residence and work (Standeven, De Knop, 1999). The basis of the essence of sports tourism, as a rule, is the peculiar motivational connection between the needs of physical activity and relaxation, travel and the use of free time, outside the permanent residence (Neshkov, 2011).
Sports tourist	A person traveling to a destination of secondary appeal with the specific purpose of participating in a sporting activity and staying there for at least 24 hours (Nogawa, Yamaguchi and Hagi, 1996). Individual or group travel and stay away from a permanent place of residence to enable active or passive participation in competitive or recreational sporting activities (Gammon and Robinson, 1997).
Tourism sport	It provides unique and fun experiences for sports enthusiasts. It refers to sports events and activities that take place in tourist destinations or are intended specifically for a tourist audience. Tourists travel and stay outside their environment, and as a secondary activity of their stay, they participate actively or passively in competitive or recreational sports activities (Gammon and Robinson, 1997).

Source: *Table adapted by the author from Hinch, T. D. and Higham, J. E. (2001), Sport tourism: a framework for research. Int. J. Tourism, 2001, p. 49 (Hinch, Higham, 2001).*

As can be seen in the table, the concepts of *sports tourism, sports tourist and tourist sport* are defined by different authors from different points of view. These definitions are formed depending on the role of sports in tourism activities.

Sports and tourism are two sectors that have a mutual relationship and influence. Both sectors are related to people and involve certain activities. Just as the development of tourism has a beneficial effect on the possibility of the development of sports, sports in many cases stimulate the further development of tourism. The development of both tourism and sports is related to leisure.

The sports and leisure sector, together with the tourism sector, is an inevitable part of the leisure market, both on-site and off-site. The interconnection of these two areas develops a specific form of tourism called sports tourism.

The modern history of the travel industry is one of rapid change and mass market development. This point of view shows many interesting parallels with the modern development of sports. Both events are open to mass participation. In the process, both industries seek to reduce fluctuations in seasonality. The changing relationship between sport and tourism seasonality is becoming increasingly clear and well defined (Higham and Hinch, 2002).

Sports tourism is a fast-growing sector within the wider tourism industry that involves travel to participate in or watch sports-related activities and events. It is an exciting and dynamic field that combines the passion for sport with the thrill of exploring new destinations. The appeal of sports tourism lies in the opportunity for people to engage in their favorite sports, attend prestigious sporting events and experience the unique culture and atmosphere of sporting communities around the world.

SPORTS TOURISM IN DESTINATION MARKETING

Sports tourism is an important and attractive part of destination marketing. This type of tourism attracts many visitors and has the potential to offer unique experiences that attract and retain the attention of tourists. It is popular among tourists who are interested in sports, recreation, healthy lifestyle and challenges. The inclusion of sporting events, anthropogenic sites and activities related to them in destination marketing campaigns can create a strong attractive image of the place and increase interest in it.

Sports generate significant and diverse passenger flows. Many sports function as tourist attractions and can influence seasonal patterns of tourist demand. There are three key elements of a tourist attraction: the human element, the content element and the informative element (Higham, 2005).

Interest in physical activity and vacations has led to substantial growth in the tourism industry and has significantly changed industry strategies. Sports tourism is expanding and there are many forms of consumption in this area. Consumer choice depends on the destinations and sports services offered in relation to the experiences that holidaymakers are looking for (Bouchet, Lebrun and Auvergne, 2004).

The marketing of sports tourism requires that the sport and the host destination be interactive in order to optimize the quality of the experiences that the sports tourist receives. Opportunities to interact with tourists who share sports interests enhance the guests‘ sports experience. Sponsorship today has become a key issue in sports marketing and an important point in event management (Brown, 2000).

Sports tourism events are used by destinations to improve their image. However, the components of event brand image are not well studied. It is assumed that brand image is formed by associations about the brand, including attributes, benefits and attitude towards the „product“. Understanding these brand associations will help identify those elements that make up the image of the event in sports tourism. The image of a sport tourism event consists of mental images related to organization, environment, physical activity, socialization and emotions (Kaplanidou, 2006).

The event and a given destination can interact to influence the behavior of the sport tourism activity. The attitude-behavior theoretical framework consists of the interrelationships between sport event image, destination image, event satisfaction, prior event and destination experiences, destination revisit intentions, and sport tourists‘ subsequent revisit behavior. Active and passive tourists have both similar and different desires. The main differences stand out in places of accommodation, historical and cultural attractions, as well as in sports facilities and activities. Destination experience has a crucial role on revisit intention (Chen and Funk, 2010). Understanding the profiles of active sports tourists and maintaining their loyalty to the destination are important considerations in the tourism market. Loyal tourists are valuable because they tend to revisit the destination and spread positive word-of-mouth comments (Sato, Gipson, Todd and Harada, 2018).

Marketing efforts aimed at sports tourism can attract new tourists who are interested in the active lifestyle through sports activities in a given destination. The relationship between sports tourism and marketing helps to raise awareness of a destination as a sports destination offering a variety of activities. The positive reputation, in turn, attracts more tourists and is a prerequisite for increasing the tourist flow throughout the year. When a destination attracts tourists throughout the year through sports activities, it can help spread the tourist flow and reduce seasonal fluctuations. In order to attract sports tourists, the destination must have

the appropriate infrastructure and services. Destination marketing can help attract investment to develop sports facilities and infrastructure. Sports tourism can stimulate the local economy by increasing the tourist flow and the consumption of services, which contributes to the creation of jobs and increased incomes. Marketing efforts in sports tourism can lead to the establishment of partnerships with sports clubs, federations, sports stars and organizations, which can increase the attractiveness and visibility of the destination. Marketing can help improve the tourist experience by providing information about sporting activities, events and attractions in the area. These marketing benefits are crucial for destinations that want to develop sports tourism and attract tourists with an interest in sports and an active lifestyle.

SOCIAL IMPACTS OF SPORTS TOURISM

Sports tourism has significant social impacts on the host country or destination as well as on the tourists themselves. These social impacts can be positive and provide opportunities for the development of communities, but they can also cause various negative challenges.

To maximize the potential of sport tourism, it must develop collaborative relationships with sport tourism governing bodies, sponsors, business associations and government departments and make strategic decisions about different branding for individual venues and activities (Turco, Swart, Bob and Moodley, 2003).

Economic analysis is important in assessing the impact and net benefits of sports tourism. The economic impacts of sporting events include the contribution to employment and income both nationally and regionally. Sport tourism is also seen as being associated with a range of other benefits (and costs) of a more ‚intangible' nature that impact on local communities as well as entire regions (Mules and Dwyer, 2005).

Sports tourism has significant potential to enrich the lives of members of the host community by increasing economic prosperity, providing additional social and recreational opportunities, and developing new infrastructure. However, if managed poorly, such activities can also generate negative impacts such as protests, discontent and environmental damage (Fredline, 2005).

Sports tourism is receiving increasing attention for its social, environmental and economic impact on destinations. Social and economic

benefits are a strong predictor of the further development of sport tourism, such as increased cultural identity and opportunities for social interaction (Hritz and Ross, 2016).

To improve the social impacts of sports tourism, it is important to promote sustainable and responsible practices that take into account the needs of both tourists and local communities. Cooperation between destinations, public institutions, local residents and tourists is of key importance for achieving positive social consequences and sustainable growth in the field of sports tourism.

SPORTS TOURISM AND SUSTAINABILITY

Sports tourism and sustainability are highly interrelated activities that have great importance for the future of tourism. Sports tourism includes travel and vacations to participate in or observe various sporting events and activities, often taking place in natural environments where vulnerable ecosystems and fragile natural areas may be negatively affected.

Sustainability in tourism refers to the responsible management of tourism activities that seeks to preserve the natural and cultural resources of a destination, preserve local culture and traditions, and support the well-being of the local population. The main principle of sustainable tourism is to ensure a balance between the economic, social and ecological aspects of tourism, with the aim of preserving the natural and cultural resources of a given destination and improving the well-being of the local population.

The implementation of sustainable sports tourism can be ensured by quality sports events. Sports tourists will want to participate in the sporting events they enjoy. Sustainability can be achieved by creating a balance between domestic and foreign tourism. Potential domestic tourists who are interested in sports can continuously participate in these sports organizations.

Special interest tourism has three important segments: adventure, sports and health tourism. All three types of tourism are functionally related in terms of travel motivation and social values that emphasize the improvement of an individual‘s quality of life, and all involve relatively active participation (Hall, 1992).

Indicators of economic efficiency, environmental integrity and social justice are used to measure progress towards sustainable development. Major sporting events are used as part of public policy, but they also tend to ignore the social dimension. Major event projects often play an important

role in addressing urban inequality and fostering collective identities. Social sustainability is urgently needed so that major sporting events meet the social needs of current and future generations (Smith, 2009).

The sustainability of sporting events increases return demand to the destination and positive word of mouth. Classic tourism activities are motivated by the desire to learn about the destination and encourage future visits and referral opportunities (Taks, Chalip, Green, Kesenne and Martyn, 2009). Loyalty is a very important factor when attending recreational sports events. Participant loyalty will lead to repeat visitation or purchase (Okayasu, Nogawa and Morais, 2010).

The impact of tourism and other recreational activities on flora and fauna is significant. Priority species and ecosystems should be identified and protected. The direct and indirect impacts of tourists and sportsmen on the natural environment should be monitored (Bellan and Bellan-Santini, 2001). The source of extreme sports is the environment. It is necessary to use this resource in a sustainable way. Therefore, sports tourism must be planned on the principle of environmental protection.

INFERENCE

The place of sports tourism in the management of the destination is extremely important, as it can be a key factor for the successful development of the tourism sector of a given area.

Sports tourism in the management of destinations contributes to the attraction of tourists throughout the year and diversifies the tourist offers of a given place. It provides opportunities for economic development and strengthening cultural ties, but it is important to manage it in a balanced and sustainable manner in order to preserve the unique qualities of the destination for future generations. Sports tourism provides unique and attractive experiences to tourists who are interested in sports. This type of tourism has the potential to accelerate the development of destinations, while also causing certain challenges that require a complex approach from management.

REFERENCES

Neshkov, M., Marinov, S., Kazandzhieva, V. Introduction to tourism. Varna: Science and Economics, 2014, p.41

Neshkov, M. Sports tourism – possibilities for extending the tourist season. Slavena, 2011, p. 10

Bellan, G. L., & Bellan-Santini, D. R. A review of littoral tourism, sport and leisure activities: Consequences on marine flora and fauna. In *Aquatic Conservation: Marine and Freshwater Ecosystems*, 2001. https: //doi.org/10.1002/aqc.461

Bouchet, P., Lebrun, A., & Auvergne, S. Sport tourism consumer experiences: A comprehensive model. *Journal of Sport and Tourism*, 2004, p.127 https: //doi.org/10.1080/14775080410001732578

Brown, G. Emerging Issues in Olympic Sponsorship: Implications for Host Cities. *Sport Management Review*, 2000, p.71. https: //doi.org/10.1016/S1441-3523(00)70080-5

Chen, N., & Funk, D. C. Exploring destination image, experience and revisit intention: A comparison of sport and non-sport tourist perceptions. *Journal of Sport and Tourism*, 2010, p.239. https: //doi.org/10.1080/14775085.2010.513148

Fredline, E. Host and guest relations and sport tourism. *Sport in Society*, 2005, p.263. https: //doi.org/10.1080/17430430500087328

Gammon, S. & Robinson, T. Sport and tourism: a conceptual framework. Journal of Sport & Tourism, Volume 4, 1997, Issue 3. https: //doi/abs/10.1080/10295399708718632

Gibson, H. J. „Active Sport Tourism: Who Participates?“. Leisure Studies.17(2): 1 April 1998, p. 155–170.

Hall, C. M. Adventure, sport and health tourism. *Adventure, Sport and Health Tourism,* 1992, p.141. https: //www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/19921850197

Higham, J. Commentary – Sports as an Avenue of Tourism Development: An Analysis of the Positive and Negative Impacts of Sports Tourism CURRENT ISSUES IN TOURISM VOL. 2 , ISS. 1, 1999

Higham, J. Sport tourism as an attraction for managing seasonality. *Sport in Society*, 2005, p.238. https: //doi.org/10.1080/17430430500087419

Higham, J., & Hinch, T. Tourism, sport and seasons: The challenges and potential of overcoming seasonality in the sport and tourism sectors. *Tourism Management*, 2002, p.175. https: //doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00046-2

Hinch, T. D. and Higham, J. E. Sport tourism: a framework for research. Int. J. Tourism, 2001, p. 49 http: //dx.doi.org/10.1002/1522-1970(200101/02)3: 1<45: : AID-JTR243>3.0.CO;2-A

Hinch, T. D., & Higham, J. E. S. Sport tourism: a framework for research. *International Journal of Tourism Research*, 2002. https: //doi.org/10.1002/1522-1970(200101/02)3: 1<45: : aidjtr243>3.0.co;2-a

Hritz, N., & Ross, C. The Perceived Impacts of Sport Tourism: An Urban Host Community Perspective. *Journal of Sport Management*, 2016, p.119. https: //doi.org/10.1123/jsm.24.2.119

Kaplanidou, K. Do sport tourism events have a brand image? In *Proceedings of the 2006 Northeastern Recreation Research Symposium*, 2006, https: //www.nrs.fs.usda.gov/pubs/gtr/gtr_nrs-p-14/1-kaplanidou-p-14.pdf

Mules, T., & Dwyer, L. Public sector support for sport tourism events: The role of costbenefit analysis. *Sport in Society*, 2005, p.338. https: //doi.org/10.1080/17430430500087864

Nogawa, H., Yamaguchi, Y., & Hagi, Y. (1996). An Empirical Research Study on Japanese Sport Tourism in Sport-for-All Events: Case Studies of a Single-Night Event and a Multiple-Night Event. *Journal of Travel Research*, *35*(2), 1996, p.46–54. https: //doi.org/10.1177/004728759603500208

Okayasu, I., Nogawa, H., & Morais, D. B. Resource investments and loyalty to recreational sport tourism event. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2010, p.565. https: //doi.org/10.1080/10548408.2010.507141

Sato, S., Gipson, C., Todd, S., & Harada, M. The relationship between sport tourists‘ perceived value and destination loyalty: an experience-use history segmentation approach. *Journal of Sport and Tourism*, *22*(2), 2018, p.173–186. ttps: //doi.org/10.1080/14775085.2017.1348967

Smith, A. Theorising the relationship between major sport events and social sustainability. *Journal of Sport and Tourism*, *14*(2–3), 2009, p.109. https: //doi.org/10.1080/14775080902965033

Standeven, J. De Knop, P. “Sport Tourism” Champaign, Ill.: Human Kinetics, 1999, p. 12

Turco, D. M., Swart, K., Bob, U., & Moodley, V. Socio-economic impacts of sport tourism in the Durban Unicity, South Africa. *Journal of Sport and Tourism*, 2003, p.223 https: //doi.org/10.1080/1477508032000161537

ВЪЗМОЖНОСТИ И ПОТЕНЦИАЛ ЗА РАЗВИТИЕ НА КУЛИНАРНИЯ ТУРИЗЪМ В БЪЛГАРИЯ

OPPORTUNITIES AND POTENTIAL FOR THE DEVELOPMENT OF CULINARY TOURISM IN BULGARIA

Желязко Каракашев,
Колеж по туризъм при Икономически университет – Варна
zh.karakashev@ue-varna.bg

Zhelayazko Karakashev,
College of Tourism, University of Economics – Varna
zh.karakashev@ue-varna.bg

Резюме: *Кулинарният туризъм, подсектор на културния туризъм, придоби все по-голяма популярност като уникален начин за туристите да изследват културата, историята и традициите на дадена дестинация чрез нейната храна. България, страна с богато културно наследство и разнообразна гастрономия, предоставя примамлива възможност за развитие на кулинарен туризъм Кулинарният пейзаж на България се характеризира със сливане на влияния от средиземноморските и балканските региони, което води до разнообразен набор от традиционни ястия и деликатеси. Освен това, процъфтяващата винена индустрия в страната предлага уникална възможност за интегриране на винен туризъм с кулинарен туризъм, предоставяйки на посетителите холистично гастрономическо пътуване. Констатациите разкриват няколко фактора, допринасящи за потенциала за растеж на кулинарния туризъм в България. Те включват богатите селскостопански ресурси на страната, практиките за устойчиво производство на храни и подновен акцент върху опазването на кулинарното наследство. Освен това възходът на социалните медии и дигиталните платформи, фокусирани върху храната, дава възможност за маркетинг на дестинации и улеснява ангажирането с потенциални кулинарни туристи по целия свят. Трябва обаче да се преодолеят няколко предизвикателства. Липсата на цялостна концепция и подходяща инфраструктура за кулинарен туризъм, ограниченото владеене на английски език сред местните жители*

и необходимостта от сътрудничество между заинтересованите страни създават значителни пречки.

Ключови думи: *кулинарният туризъм,, българската кухня, кулинарни фестивали, кулинарни маршрути*

Abstract: *Culinary tourism, a sub-sector of cultural tourism, has gained increasing popularity as a unique way for tourists to explore the culture, history and traditions of a destination through its food. Bulgaria, a country with a rich cultural heritage and diverse gastronomy, provides an enticing opportunity for the development of culinary tourism Bulgaria's culinary landscape is characterized by a fusion of influences from the Mediterranean and Balkan regions, resulting in a diverse array of traditional dishes and delicacies. Additionally, the country's thriving wine industry offers a unique opportunity to integrate wine tourism with culinary tourism, providing visitors with a holistic gastronomic journey. The findings reveal several factors contributing to the growth potential of culinary tourism in Bulgaria. These include the country's rich agricultural resources, sustainable food production practices and a renewed emphasis on preserving culinary heritage. In addition, the rise of social media and food-focused digital platforms enables destination marketing and facilitates engagement with potential food tourists around the world. However, several challenges must be overcome. The lack of a comprehensive concept and appropriate infrastructure for culinary tourism, limited English proficiency among local residents and the need for cooperation between stakeholders create significant obstacles.*

Keywords: *culinary tourism, Bulgarian cuisine, culinary festivals, culinary routes*

Въведение

През последните години България вече показа известен потенциал за развитие на кулинарен туризъм и е вероятно този потенциал да продължи да расте и се развива през годините. Кулинарният туризъм включва туристи, търсещи автентични и уникални кулинарни изживявания в различни региони. България, със своята богата история, разнообразни пейзажи и традиционна кухня, може да предложи завладяващо изживяване в кулинарния туризъм.

Възможности за развитие на кулинарен туризъм в България

Уникална българска кухня: Българската кухня има своя специфика, макар и повлияна от различни култури през вековете, включително гръцка, турска и славянска кухня. Традиционните за страната ястия като баница (баница с пълнеж от сирене или спанак), кавърма (яхния) и кюфте (кюфтета) могат да привлекат любителите на храната, които търсят нещо ново и вълнуващо.

Местни продукти и продукти: плодородните земи на България имат не само потенциал, но и традиция да произвеждат разнообразие от висококачествени плодове, зеленчуци, млечни продукти и месо. Трябва да се създадат подходящи условия кулинарните туристи да могат да разгледат местните пазари и да опитат свежестта и уникалността на българските продукти.

Вино и спиртни напитки: България има богата история за винопроизводство, с няколко винарски региона и винарни изби. Кулинарните туристи могат да посетят лозя, да научат за традиционните техники за производство на вино и да опитат уникални български вина и спиртни напитки като ракия.

Кулинарни фестивали и събития: България е домакин на различни кулинарни фестивали и събития през цялата година, празнуващи регионални специалитети и традиционни техники за готвене. Тези събития могат да привлекат туристи, които се интересуват от проучване на кулинарното разнообразие на страната.

Готварски класове и работилници (workshops**):** Туристите могат да се насладят на участие в готварски класове, за да се научат как да приготвят автентични български ястия. Това практическо изживяване може да бъде привлекателна възможност за кулинари, които искат да отнесат вкъщи нови кулинарни умения и знания.

Агротуризъм и изживявания от фермата до масата: Селските райони на България предлагат възможности и за агротуризъм, където посетителите могат да се докоснат до живота във фермата, да участват в селскостопански дейности и да се насладят на изживявания от фермата до масата с пресни, местни продукти.

Кулинарни обиколки и маршрути за храна: Създаването на кулинарни обиколки и маршрути за храна, които да показват най-добрите местни ястия и заведения за хранене в различни региони, може

да подобри привлекателността на кулинарния туризъм в България.

Ресторанти и заведения за бързо хранене: Разработването и популяризирането на ресторанти, които се фокусират върху традиционната българска кухня (стандартизиране на заведенията тип „МЕХАНА“), както и такива, предлагащи модерни интерпретации на местни ястия, може да привлече туристи, търсещи разнообразно кулинарно изживяване. Не трябва да се подценява нарастващия потенциал на камиони или каравани за fast food, както и малките заведения за бързо хранене.

Кулинарно наследство и разказване на истории: Споделянето на историята и историите зад традиционните български рецепти може да създаде по-завладяващо и ангажиращо кулинарно туристическо изживяване, свързвайки туристите с културните аспекти на кухнята.

Сътрудничество с индустрията за хотелиерство: Сътрудничеството между кулинарната индустрия и сектора на хотелиерството, като хотели и туроператори, може да помогне за създаването на подбрани кулинарни изживявания и пакети, които отговарят на интересите на кулинарните туристи.

Как създаването на кулинарни брандове в България би повлияло на туристическата индустрия

Създаването на кулинарни марки в България може би би изиграло изключително положително въздействие върху туристическата индустрия на страната, тъй като може да помогне за популяризирането на българската кухня, да привлече любителите на храната и да подобри цялостното кулинарно изживяване на туристите. Ето някои възможности за създаване на кулинарни марки в България и техните потенциални ефекти върху туристическата индустрия:

Възраждане на традиционната кухня: Създаването на кулинарни марки, които се фокусират върху традиционната българска кухня, може да помогне за запазването и популяризирането на кулинарното наследство на страната. Като подчертават автентични рецепти, готварски техники и регионални специалитети, тези марки могат да създадат усещане за идентичност и гордост от българската кухня, привличайки туристи, търсещи истински и културно обогатяващи преживявания.

Модерни кулинарни концепции: Кулинарни марки, които съчетават традиционни български вкусове със съвременни кулинарни

тенденции, могат да се харесат на по-широка аудитория. Те могат да привлекат както традиционалисти, които се интересуват от запазване на кулинарното наследство на страната, така и по-млади, авантюристично настроени кулинари, които търсят иновативни обрати в класическите ястия.

Регионални кулинарни идентичности: Различните региони в България имат уникални кулинарни идентичности със собствени специалитети и съставки. Създаването на кулинарни марки (идентифициране на типичните ястия не повече от 3 до 5) от региона , които подчертават регионалното многообразие, може да насърчи туристите да изследват различни части на страната, допринасяйки за диверсифициране на туризма извън основните туристически центрове.

Кулинарни туристически изживявания: Кулинарните марки могат да си сътрудничат с туристическата индустрия, за да предложат подбрани кулинарни изживявания. Това може да включва обиколки с храна, посещения на ферми, уроци по готварство и гастрономически събития, предоставящи на туристите запомнящи се и вълнуващи преживявания, свързани с българската кухня.

Износ на български хранителни продукти: Успешните кулинарни марки, както и продуктите с гарантиран произход като кисело мляко, българско саламурено сирене, манов мед и др. могат потенциално да доведат до повишено търсене на български хранителни продукти в международен план. Това може да разкрие възможности за износ на храни, като повлияе положително на икономиката на страната и засили глобалната й репутация като кулинарна дестинация.

Подобряване на хотелиерските услуги: Кулинарните марки би трябвало да си да си партнират с хотели, ресторанти и курорти, за да подобрят качеството на своите кулинарни предложения. Това сътрудничество може да подобри цялостното изживяване на туристите в храненето и да доведе до по-голямо удовлетворение на гостите.

Кулинарни фестивали и събития: Кулинарните марки могат да поемат водеща роля в организирането и спонсорирането на кулинарни фестивали и събития, които прославят българската кухня. Тези събития могат да привлекат както местни, така и международни туристи, като стимулират туризма и създават жизнена атмосфера в региона.

Социални медии и дигитално присъствие: Създаването на силни кулинарни марки може да увеличи видимостта и познавае-

мостта на България в социалните медийни платформи и уебсайтове, свързани с храни. Увлекателното съдържание и положителните отзиви могат да насърчат пътешествениците да посетят страната единствено заради нейните кулинарни изкушения.

Кулинарно образование и обучение: Разработването на кулинарни марки биха насърчили инвестициите в кулинарно образование и обучение. Това от своя страна може да доведе до квалифицирана работна сила, която може да създаде изключителни кулинарни изживявания, което допълнително повишава репутацията на България като кулинарна дестинация.

Устойчиви и отговорни практики: Кулинарните марки могат да се съсредоточат върху устойчиви и отговорни практики, като популяризиране на местни продукти, намаляване на хранителните отпадъци и подкрепа на местните общности и производители. Тези усилия могат да се приведат в съответствие с нарастващото предпочитание на туристите към екологично чисти и социално отговорни преживявания.

Като цяло създаването на кулинарни марки в България има потенциала да повлияе значително на туристическата индустрия чрез привличане на туристи, фокусирани върху храната, разнообразяване на туристическите предложения, стимулиране на местните икономики и запазване и популяризиране на богатото кулинарно наследство на страната.

Какви дейности трябва да предприеме туристическата индустрия в България за да създаде благоприятна среда за развитието на кулинарния туризъм.

За да създаде благоприятна среда за развитие на кулинарен туризъм в България, туристическата индустрия трябва да предприеме няколко ключови дейности. Тези дейности имат за цел да популяризират българската кухня, да подобрят кулинарните изживявания за туристите и да покажат страната като жизнена кулинарна дестинация. Ето някои конкретни стъпки, които туристическата индустрия може да предприеме:

Насърчаване на кулинарното разнообразие: Подчертайте регионалното разнообразие на българската кухня, представяйки уникални ястия и кулинарни традиции от различни части на страната. Наблегнете на използването на местни продукти и традиционни техники за готвене.

Кулинарни събития и фестивали: Организирайте кулинарни фестивали, панаири на храна и гастрономически събития, които прославят българската кухня. Тези събития могат да привлекат любители на храната и туристи, които се интересуват от изследване на кулинарното наследство на страната.

Маршрути за храна и обиколки: Трябва да се разработят и подберат маршрути „пътеки“ за храна и кулинарни обиколки, които отвеждат туристите на гастрономическо пътешествие из различни региони на България. Тези обиколки трябва да включват посещения на местни пазари, ферми, винарни изби и традиционни заведения за хранене.

Кулинарни ателиета и уроци по готварство: Предлага уроци по готварство и “workshops”, където туристите могат да се научат как да приготвят традиционни български ястия под ръководството на опитни готвачи. Практическите преживявания могат да подобрят оценката на туристите за местната кухня.

Сътрудничество с местни ресторанти и готвачи: Сътрудничеството с местни ресторанти и готвачи, би стимулирало създаването на специални менюта, които представят традиционни български ястия с модерен привкус. Насърчаване ресторантите да използват местни, сезонни продукти.

Кулинарен маркетинг и дигитално присъствие: За реализирането на една подобна програма е необходимо да се инвестира в кулинарни маркетингови кампании, които показват уникалните вкусове и изживявания на българската кухня. Необходимо е използването на социалните медии и платформите, свързани с храната, за да достигнете до по-широка аудитория от ентусиасти по отношение на храната.

Съчетаване на храна и вино: Популяризиране на съчетаване на храна и вино, което подчертава богатата винопроизводствена култура на България. Представете винарските региони на страната и насърчете туристите да опитат местни вина заедно с регионални ястия.

Създаване на кулинарни награди и признания: Би било добре да се създадат кулинарни награди, за да се мотивират ресторанти, готвачи и кулинарни заведения, които се отличават с популяризирането на българската кухня и предоставянето на изключителни кулинарни изживявания.

Подкрепа местни производители на храни: Сътрудничество с местни производители на храни, фермери и предприятия от хра-

нително вкусовата промишленост, за включване техните продукти, както в разработването на рецептите, така и представянето им на различни събития на тема кулинарен туризъм. Подкрепяне на устойчиви и отговорни хранителни практики.

Обучение и сертифициране по кулинарен туризъм: Създаване на програми за обучение и сертифициране за професионалисти в хотелиерството и туристическата индустрия, за да се подобрят техните знания и умения, свързани с кулинарния туризъм.

Програми за културен обмен: Активиране на програми за кулинарен обмен, като се канят международни готвачи и кулинарни експерти да изследват българската кухня и да споделят собствените си кулинарни знания и виждания. Това може да насърчи между културните кулинарни изживявания.

Представяне на нашите кулинарни традиции по време на различни туристически атракции: Интегриране на кулинарни елементи в цялостното туристическо изживяване, като например предлагане на традиционни закуски и ястия на исторически места и забележителности.

Събиране на отзиви от туристи с цел оптимизиране и адаптиране: Редовно е необходимо да се събират отзиви от кулинарни туристи, за да се изучат техните предпочитания и очаквания. Получената информация трябва да се използва, за адаптиране и подобряване кулинарните предложения и изживявания.

Предприемайки тези дейности, туристическата индустрия в България може да създаде процъфтяваща среда за кулинарен туризъм. Подчертаването на уникалните вкусове и културни аспекти на българската кухня не само ще привлече любителите на храната, но и ще подобри цялостната привлекателност на страната като разнообразна и обогатяваща се туристическа дестинация.

Заключение

За да се реализира пълният потенциал на кулинарния туризъм в България, сътрудничеството между правителството, местните общности, частния сектор и туристическите власти е от решаващо значение, което трябва да се изрази в създаването на една ***концепция*** включваща всички горепосочени фактори, както и създаването на ***за-***

конодателство, гарантиращо нейното реализиране. Инвестициите в инфраструктурата, промоцията и ***образованието*** включващо, както професионалните кулинари, така и собствениците на къщи за гости относно българската кухня също могат да играят важна роля.

Използвана литература

Емилова, И. (2021) Новите реалности в туризма. In: Международна научно-практическа конференция „Съвременните реалности – проблеми и перспективи“: сборник с научни доклади, 27 ноември 2020 г., [София]. Аскони-издат, Нов български университет, София, pp. 439-457

Рафаилова, Г. и колектив. (2022). Специализирани видове туризъм, Наука и икономика, Варна; www.culinarytourism.bg

СЪВРЕМЕННИЯТ ТУРИЗЪМ – ПРЕОСМИСЛЯНЕ НА ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА РАЗВИТИЕ НА ПРИКЛЮЧЕНСКИЯ ТУРИЗЪМ

MODERN TOURISM – RETHINKING POSSIBILITIES FOR THE DEVELOPMENT OF ADVENTURE TOURISM

Виктория Коларова,
УНСС – София, victoria.yanakieva@unwe.bg
Viktoriya Kolarova,
UNWE – Sofia, victoria.yanakieva@unwe.bg

Резюме: *Преосмислянето на възможностите за развитие на съвременните форми на туризъм е основен акцент при управлението на обекти и дестинации. В тази връзка, приключенския туризъм е една от тези възможности, именно като допълващ туристически продукт, създаващ изживявания, формиращи лоялни клиенти на дестинациите . Разбира се, той е и един от специализираните туристически продукти, които удовлетворяват и основен потребителски мотив, с по-малък относителен дял в общия туристически пазар. Посочените аргументи формират неговата актуалност и водят до търсене на определени пазарни сегменти. Основна таргет група е именно младото поколение, попадащо в групата на милениум туристите и поколението "Z".*

Ключови думи: *съвременен туризъм, приключенски туризъм, възможности за развитие*

Abstract: *Rethinking the possibilities for the development of modern forms of tourism is a major emphasis in the management of objects and destinations. In this regard, adventure tourism is one of these opportunities, precisely as a complementary tourism product, creating experiences that form loyal customers of the destinations. Of course, it is also one of the specialized tourist products that satisfy a basic consumer motive, with a smaller relative share in the general tourist market. The stated arguments form its relevance and lead to a demand for certain market segments. The main target*

group is precisely the young generation, falling into the group of millennial tourists and generation „Z“.

Keywords: *modern tourism, adventure tourism, development opportunities*

Въведение

Преосмислянето на възможностите за развитието на приключенски туризъм е важна задача при маркетинговото управление на дестинациите с цел активизиране и разнообразяване на потребителските изживявания в дестинациите. В резултат на поставената цел обект на изследване е младото поколение от групата на милениумите и “Z” поколението. Предмет на изследване е проучването и анализа на въздействието на приключенския туризъм върху тази таргет група. Като целта е активизиране и разнообразяване на потребителските изживявания в дестинациите чрез активизиране на приключенския туризъм.

1. Приключенският туризъм

Приключенският туризъм се отнася до пътуване, което включва проучване и участие във вълнуващи и екстремни дейности на открито в естествена или приключенска среда. Той се фокусира върху предоставянето на туристите уникални и вдигащи адреналина изживявания, които да надхвърлят традиционното разглеждане на забележителности или почивка.

Приключенският туризъм обикновено се провежда в дестинации, известни със своите сурови пейзажи, разнообразни екосистеми и възможности за отдих на открито. Примери за такива дестинации включват планински региони, гъсти гори, пустини, крайбрежни зони и също така реки и океани.

Дейностите, включени в приключенския туризъм, могат да варират в широки граници, като отговарят на различни нива на физически способности и лични предпочитания. Някои популярни дейности за приключенски туризъм включват: скално катерене, рафтинг и каяк, парапланеризъм и скачане с парашут, планинско колоездене, снежни спортове и други.

Приключенският туризъм често акцентира върху активното участие, физическото натоварване и чувството за постижение. Той се харесва на хора, търсещи новост, вълнение и възможност да прекрачат границите и възможностите си, докато се свързват с природата и изживяват културно потапяне в различни дестинации.

Като цяло, приключенският туризъм предлага начин за опознаване на света чрез вълнуващи и предизвикателни дейности, осигуряващи запомнящи се преживявания и оценяване на красотата на природата и разнообразието от култури по целия свят.

Приключенският туризъм е популярен поради няколко причини:

Тръпка и вълнение: предлага уникални и вълнуващи преживявания, които се харесват на хора, търсещи вълнение и бягство от рутината. Дейности като бънджи скокове, рафтинг, скално катерене и скачане с парашут осигуряват прилив на адреналин, който много хора намират за вълнуващ.

Бягство и изследване: позволява на хората да изследват неизследвани територии, отдалечени места и природни пейзажи, които често са недостъпни чрез конвенционални средства. Предлага бягство от градската среда и предоставя възможност за свързване с природата, откриване на нови култури и придобиване на чувство за свобода.

Лично израстване и предизвикателство: участието в приключенски дейности често включва излизане от зоната на комфорт и изправяне пред физически и психически предизвикателства. Преодоляването на тези предизвикателства може да доведе до лично израстване, повишено самочувствие и чувство за постижение. Приключенският туризъм предоставя на хората възможности да надскочат своите граници, да развият нови умения и да разширят своите хоризонти.

Връзка с природата: насърчава оценяването на естествената среда. Дейности като гмуркане и планинско катерене позволяват на хората да се свържат с природата, да станат свидетели на нейната красота и да научат за усилията за опазване. Много дестинации за приключенски туризъм са разположени в девствени природни условия, предлагайки на посетителите шанс да се насладят на спиращи дъха пейзажи и разнообразни екосистеми.

Уникални преживявания: предлага преживявания, които често се смятат за възможности, случващи се веднъж в живота. Независимо дали става въпрос за преходи до отдалечени планински върхове или изследване на древни руини, за да се видят редки диви животни,

приключенският туризъм предоставя уникални и запомнящи се изживявания, които не се възпроизвеждат лесно.

Социално взаимодействие и обвързване: често включва групови дейности или обиколки с екскурзовод, които предоставят възможности за социално взаимодействие и обвързване с хора с подобно мислене. Споделянето на вълнението, предизвикателствата и постиженията на приключенските преживявания може да създаде трайни връзки и приятелства.

Ползи за здравето и благосъстоянието: много приключенски дейности изискват физическо натоварване, което води до подобрени нива на физиката на човек и цялостно благосъстояние. Участието в дейности на открито също предлага облекчаване на стреса и релаксация, позволявайки на хората да се откъснат от технологиите и да се насладят на настоящия момент.

Като цяло, приключенският туризъм привлича тези, които търсят нови преживявания, лично израстване и по-дълбока връзка с природата. Предлага почивка от рутината, шанс да надскочиш границите си и път към уникални и запомнящи се срещи.

Преосмислянето на възможностите за неговото развитие може да се реализира посредством проучване и анализиране на изискванията на съвременните приключенски туристи, потребители на продукта поради вече посочените причини за избор на този вид туризъм. В тази връзка е необходимо да се идентифицират потребителите на приключенския туризъм.

2. Потребители на приключенски туризъм

Потребителите на приключенски туризъм са индивиди или групи, които търсят вълнуващи и нетрадиционни изживявания при пътуване. Тези хора обикновено са приключенски настроени, отворени за поемане на рискове и обичат да се занимават с физически предизвикателни дейности. Въпреки че приключенският туризъм може да привлече разнообразен кръг от хора, следните групи често се считат за ключови потребители:

Любители на приключенията: хора, активно търсещи приключенски изживявания и участват в дейности като скално катерене, рафтинг, алпинизъм, ски, скачане с парашут, бънджи скокове и други вдигащи адреналина приключения.

Любители на природата: хора, които ценят дълбоко природния свят и искат да го изследват и преживеят по приключенски начини. Може да се интересуват от дейности като планинско колоездене, преходи през отдалечени райони, къмпинг в природни резервати или изследване на уникални екосистеми.

Търсещи силни усещания: тези потребители са мотивирани да търсят интензивни, вълнуващи изживявания. Те често са привлечени от дейности като парапланеризъм, рафтинг или всякаква дейност, която осигурява прилив на адреналин.

Активни пътешественици: индивиди, които искат да съчетаят физическата активност с преживяванията си при пътуване. Те могат да участват в дейности като колоездачни обиколки, многодневни туристически походи, експедиции с каяк или други физически натоварващи приключения.

Културни изследователи: потребители, които се интересуват да се потопят в местните култури, докато участват в приключенски дейности. Те могат да търсят опит, който включва взаимодействие с местни общности, изучаване на традиционни умения или изследване на исторически места по уникален и приключенски начин.

Семейни и групови пътешественици: Семейства или групи от приятели, които искат да се сближат и да създадат незабравими преживявания заедно. Приключенският туризъм предлага възможности за споделени преживявания, като семейни туристически обиколки или рафтинг приключения.

Важно е да се отбележи, че потребителската база за приключенски туризъм е разнообразна и може да варира в зависимост от фактори като възраст, интереси, физически способности и лични предпочитания.

Туристите, които предпочитат приключенския туризъм, могат да се различават по своя произход и мотивация. Има няколко мотивации за избор на приключенски туризъм. Ето някои от основните причини, поради които хората избират приключенски туризъм:

Тръпка и вълнение: Приключенският туризъм предлага шанс да се включите във вълнуващи и вдигащи адреналина дейности като бънджи скокове, рафтинг в бели води, скачане с парашут, скално катерене и други. Много хора са привлечени от вълнението и чувството за приключение, които предоставят тези дейности.

Личностно израстване и предизвикателство: Приключенският туризъм често включва преместване на собствените граници и из-

лизане от зоната на комфорт. Предоставя възможности за личностно израстване, себеоткриване и преодоляване на предизвикателствата. Участието в приключенски дейности може да изгради увереност, устойчивост и чувство за постижение.

Връзка с природата: Приключенският туризъм позволява на хората да се потопят в естествена среда (планини, гори, реки и океани). Предоставя възможност да оцени красотата на природата, да се изпитат нейните чудеса от първа ръка и да се развие по-дълбока връзка с естествения свят.

Културно изследване: Приключенският туризъм често включва изследване на отдалечени или по-малко посещавани дестинации, което позволява по-автентично културно изживяване. Пътуващите могат да взаимодействат с местните общности, да научат за техните традиции, обичаи и начин на живот и да придобият по-задълбочено разбиране на различните култури.

Бягство и релаксация: Участието в приключенски туристически дейности може да послужи като средство за бягство от рутината и стреса на ежедневието.

Здраве и благополучие: Приключенският туризъм насърчава физическата активност и заниманията на открито, които допринасят за подобрена физическа форма и цялостно благосъстояние. Дейности като колоездене, каране на каяк и ски предлагат отличен начин да останете активни, докато се наслаждавате на естествената среда.

Социално взаимодействие и обвързване: Преживяванията в приключенския туризъм често включват групови дейности, които предоставят възможности за социално взаимодействие, обвързване и създаване на трайни спомени с други туристи.

Уникални и незабравими изживявания: Приключенският туризъм позволява на хората да се впуснат в уникални приключения, които създават спомени за цял живот. От изследване на отдалечени диви райони до участие в екстремни спортове, приключенският туризъм предлага преживявания, които често са необикновени и незабравими.

Важно е да се отбележи, че мотивацията за приключенски туризъм може да варира значително сред отделните хора и хората могат да имат множество причини да изберат подобни преживявания. Поради различната мотивация, един от интересните таргети, респективно потребители на този продукт са новите поколения туристи, поради което и те са обект на изследване.

3. Предпочитание за приключенски туризъм сред милениум туристите и поколението „Z“

Предпочитанието за приключенски туризъм сред милениум туристите и поколението „Z“ може да се дължи на няколко фактора.

Туристите влизащи в тези групи имат силно желание за вълнуващи преживявания и търсене на нови дейности. Приключенският туризъм предоставя възможности за вълнуващи и вдигащи адреналина изживявания като бънджи скокове, скачане с парашут, рафтинг, скално катерене и каране с ципи. Тези дейности привличат тяхното чувство за приключения и желание за уникални и запомнящи се преживявания.

Милениум туристите, както и поколението „Z“ са израснали в дигиталната ера и са активни в социалните платформи. Приключенският туризъм предлага визуално привлекателни и споделяеми изживявания, които създават страхотно съдържание в платформи като Instagram, TikTok и YouTube. Като участват в приключенски дейности, те могат да уловят вълнуващи моменти, да ги споделят с връстниците си и да получат социално утвърждаване и признание.

Приключенският туризъм често включва излизане от зоната на комфорт и изправяне пред предизвикателства. Това може да доведе до лично израстване, преоткриване и повишено самочувствие. Тези групи са известни с това, че се ръководят от личностното развитие, ценители са на тези преживявания, тъй като предоставят възможности за тестване на техните граници, преодоляване на страховете и развитие на нови умения.

Те търсят преживявания, които са различни от основните туристически атракции и осигуряват по-дълбоко културно потапяне. Приключенският туризъм предлага възможността да изследвате необичайни дестинации, да общувате с местните общности и да се занимавате с дейности, които не са често достъпни. Това им позволява да имат по-автентично и завладяващо изживяване при пътуване.

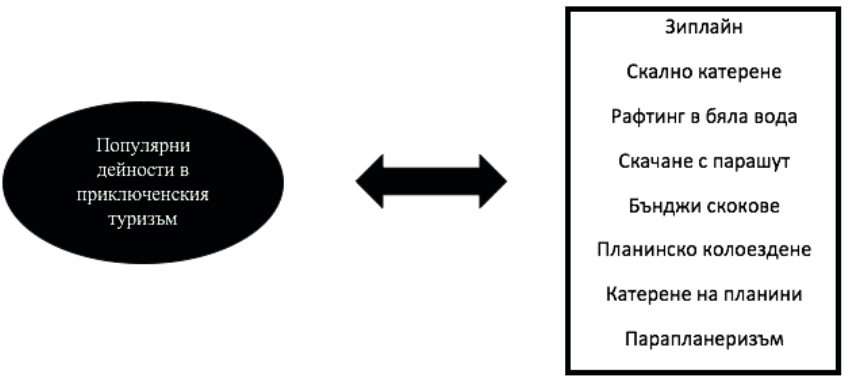
Важно е да се отбележи, че индивидуалните предпочитания могат да варират в рамките на милениум туристите и поколението „Z“ и не всички членове може да се интересуват от приключенски туризъм. Тези фактори обаче помагат да се обясни защо приключенският туризъм има тенденция да резонира със значителна част от тези групи.

Приключенският туризъм набира все по-голяма популярност сред младото поколение. Именно за това са насочени разнообразни дейности специално за младите.

Преосмислените възможности за развитие на съвременния туризъм в частта му приключенски такъв, с неговите разновидности, както и спецификата на потребителите му, предопределят необходимостта да се изведат основните дейности, в продуктовото предлагане на този вид туризъм, които да бъдат насочени, именно към младото поколение.

4. Дейности в приключенският туризъм насочени към младото поколение

Приключенският туризъм предлага широка гама от дейности, които задоволяват жаждата на по-младото поколение за вълнение и приключения. Могат да се изведат някои от най-популярните дейности, насочени към младите приключенски туристи на Фиг. 1:



Фиг. 1. Най-популярни дейности в приключенския туризъм, насочени към младите

Източник: Авторова схема

Зиплайн: Летенето във въздуха на зиплайн е вълнуващо изживяване, което привлича младото поколение към чувството за приключения.

Рафтинг в бяла вода: Рафтингът по бързотечащи реки и навигирането през бързеи осигурява прилив на адреналин и усещане за работа в екип, което го прави любимо сред младите авантюристи.

Скачане с парашут: Скачането от самолет и свободното падане в небето е дръзко и незабравимо преживяване, което се харесва на приключенския дух на по-младото поколение.

Бънджи скокове: скачането от висока платформа, докато са прикрепени към бънджи въже, е вълнуващо занимание, което привлича много млади авантюристи.

Планинско колоездене: карането на офроуд пътеки, преодоляването на предизвикателни терени и изживяването на красотата на природата на две колела е популярна приключенска дейност сред по-младото поколение.

Катерени на планини: Изследването на пътеки, изкачването на планини и откриването на отдалечени дестинации чрез туризъм и трекинг приключения са популярни сред младите ентусиасти на открито.

Парапланеризъм: Реенето във въздуха с парапланер и наслаждаването на спиращи дъха гледки отгоре е вълнуващо приключение, което се харесва на по-младото поколение.

Това са само няколко примера за приключенски туристически дейности, насочени към по-младото поколение. Сферата на приключенския туризъм непрекъснато се развива и непрекъснато се появяват нови и иновативни дейности, за да се погрижат за приключенския дух на младите пътешественици.

България предлага разнообразие от приключенски туристически дейности, специално пригодени за по-младото поколение.

Могат да се обособят някои основни популярни дейности, насочени към младите приключенски туристи в България по дестинации и по видове приключенски продукт.

Българските ски курорти, като Банско, Боровец и Пампорово, са се превърнали в добре познати дестинации за любителите на зимните спортове. Тези курорти предлагат набор от дейности като ски, сноуборд, снегоходки и дори хели-ски, като привличат както начинаещи, така и опитни спортисти.

През последните години пешеходният туризъм и планинарството набират популярност и в България. Зашеметяващите планински вериги на страната, включително Рила, Пирин и Родопите, предоставят отлични възможности за любителите на открито. Налице е увеличение на броя на туристите и катерачите, които изследват тези планини, особено през летните месеци.

Полет с балон с горещ въздух на панорамна гледка към провинцията, включително райони като Розовата долина или Тракийската низина.

Рафтингът по бели води и каякът също се радват на нарастване на популярността. Планинските реки в България, със своите вълнуващи бързеи, предлагат вълнуващи преживявания за любителите на водните спортове. Търсачите на приключения идват в България, за да се насладят на прилива на адреналин от плаването през предизвикателните речни участъци.

Други дейности като скално катерене, парапланеризъм, скално катерене, планинско колоездене и наблюдение на диви животни също отбелязват повишен интерес сред туристите, посещаващи България. Усилията на страната за насърчаване на приключенския туризъм, развитието на инфраструктурата и организирането на различни събития и фестивали, свързани с дейности на открито, допринасят за нарастващата й популярност като дестинация за приключенски туризъм.

България предлага широка гама от възможности за приключенски туризъм за любителите на открито. С разнообразните си пейзажи, включително планини, гори, реки и крайбрежни зони, България има какво да предложи на всеки търсещ приключения.

Природната красота на страната, съчетана с нейната достъпност и гостоприемна атмосфера, я прави привлекателна дестинация за приключенски пътешественици сред младото поколение. България има потенциала да се превърне в една от търсените дестинация за любителите на приключенията сред младите. Като се възползва от силните си страни, подобрява инфраструктурата и популяризира уникалните си предложения.

Заключение

В така направеното изложение са преосмислени възможностите за развитие на приключенския туризъм чрез идентифициране на причините за неговата популярност, особено през последните години, както са анализирани ключовите потребители с тяхната мотивация. Особено място е заел анализа на новите поколения, които се явяват основен пазар за този вид туризъм. Въз основа на което са изведени основните дейности при разработването на този вид продукт, насочени към туристическите фирми, които да ги предлагат, както и към

този тип дестинации специализирани и в приключенския туризъм и по-конкретно към ДМО-тата, които реализират маркетинговото управление на дестинациите с цел активизиране и разнообразяване на потребителските изживявания в дестинациите.

В заключение, съвременният туризъм предостави нови пътища за развитие на приключенския туризъм не само в света, но и в България. Разнообразните природни пейзажи на страната, богатото културно наследство и благоприятното географско местоположение я правят идеална дестинация за търсачите на приключения. Потенциалът за приключенски туризъм в България е огромен и има няколко възможности за по-нататъшен растеж и развитие в този сектор. Възходът на съвременния туризъм ще доведе до повишено търсене на уникални и вълнуващи преживявания, които приключенският туризъм може да предложи. Съвременният туризъм предоставя значителни възможности за развитието на приключенския туризъм в България. Като се възползва от своята природна красота, културно наследство и географски предимства, България може да се позиционира като водеща дестинация за приключенски туризъм. С правилните инвестиции, маркетингови усилия и ангажимент за устойчивост, България може да привлече туристи, търсещи приключения от цял свят и да даде тласък на своята туристическа индустрия, като същевременно запази уникалните си ресурси.

Използвана литература

Adventure Travel Society [WWW Document], n.d. . Adventure Travel Society. URL www.adventuretravel.com.

Beard, J.G., Ragheb, M.G., 1983. Measuring Leisure Motivation. Journal of Leisure Research 15, 219–228. https: //doi.org/10.1080/00222216.1983.11969557

Buckley, R., 2012. Rush as a key motivation in skilled adventure tourism: Resolving the risk recreation paradox. Tourism Management 33, 961–970. https: //doi.org/10.1016/j.tourman.2011.10.002

Buckley, R., Pickering, C., Weaver, D.B. (Eds.), 2003. Nature-based tourism, environment, and land management, Ecotourism book series. Presented at the Fenner Conference on Nature Tourism and the Environment, CABI Pub, Wallingford, Oxon, UK ; Cambridge, MA, USA.

Cater, C.I., 2006. Playing with risk? participant perceptions of risk and management implications in adventure tourism. Tourism Management 27, 317–325. https: //doi.org/10.1016/j.tourman.2004.10.005

Celsi, R.L., Rose, R.L., Leigh, T.W., 1993. An Exploration of High-Risk Leisure Consumption Through Skydiving. J CONSUM RES 20, 1. https: //doi.org/10.1086/209330

Crompton, J.L., 1979. Motivations for pleasure vacation. Annals of Tourism Research 6, 408–424. https: //doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5

Dann, G.M.S., 1977. Anomie, ego-enhancement and tourism. Annals of Tourism Research 4, 184–194. https: //doi.org/10.1016/0160-7383(77)90037-8

Kane, M.J., Tucker, H., 2004. Adventure tourism: The freedom to play with reality. Tourist Studies 4, 217–234. https: //doi.org/10.1177/1468797604057323

Manning, R.E., 2011. Studies in outdoor recreation: search and research for satisfaction, 3rd ed. ed. Oregon State University Press, Corvallis.

McKay, T., n.d. Adventure tourism: opportunities and management challenges for SADC destinations.“.

ОСИГУРЯВАНЕ НА ЦЯЛОСТНО УПРАВЛЕНИЕ НА КАЧЕСТВОТО В ТУРИСТИЧЕСКАТА ФИРМА

ENSURING TOTAL QUALITY MANAGEMENT IN THE TOURISM COMPANY

Величка Попова,
Югозападен университет „Неофит Рилски“, vilypopova9@abv.bg
Velichka Popova,
South-West University „Neofit Rilski“, vilypopova9@abv.bg

Резюме: *Цялостно управление на качеството (TQM) на услугите във времето се е утвърдило като необходимост, която доби още по-голяма актуалност във времето на Ковид-19 пандемия. Въпросът е от значение за функционирането на туристическите фирми в България. Но не всички предприемачи и инвеститори в туристическата индустрия обаче, разбират и приемат концепцията и приложението ѝ в процеса на управление на туристическия бизнес. Имайки предвид това, настоящата разработка се фокусира върху същността на TQM в същностен аспект, едновременно акцентирайки върху специфика му като управленския подход.*

Ключови думи: *цялостно управление на качеството, удовлетвореност на клиента, туристическа индустрия*

Abstract: *Total quality management (TQM) of services has established itself over time as a necessity, which has gained even greater relevance in the time of the Covid-19 pandemic. The question is important for the functioning of tourist companies in Bulgaria. However, not all entrepreneurs and investors in the tourism industry understand and accept the concept and its application in the process of managing the tourism business. With this in mind, the current development focuses on the essence of TQM in a substantive aspect, simultaneously emphasizing its specificity as a management approach.*

Keywords: *total quality management, customer satisfaction, tourism industry*

Въведение

Цялостното управление на качеството (TQM) е подход за подобряване на ефективността на бизнеса като цяло, като следва променящите се изисквания и поведение на клиентите. Като подход към управлението, TQM акцентира върху непрекъснатото подобряване на вътрешните процеси на организацията, способствайки за повишаване на удовлетвореността на клиентите. Идеята за цялостно управление на качеството обаче може да бъде реализирана само, когато сърцата и умовете на всички служители са посветени на стремежа към качество в рамките на корпоративна култура, където изискванията на клиентите са „на първо място“.

В рамките на туристическия сектор, вниманието към качественото обслужване и удовлетвореност на клиентите е „given factor“ или нещо, което е естествено и се очаква в ежедневните операции. Освен това, туристическият сектор може да не издържи без доволни клиенти (Gursoy & Swanger, 2007). За да бъде успешен, туристическият бизнес трябва да осигури по-добро качество на изживяване, на удовлетвореност за своите клиенти, от предлаганите от конкурентите. Съобразявайки тази констатация, настоящата разработка си поставя за цел, на базата на теоретичното проучване на концепцията за TQM, да изведе базови ползи от внедряването на система за тотално управление на качеството в туристическата фирма.

Теоретична постановка на концепцията за цялостно управление на качеството

Разбирането на концепцията за цялостно управление на качеството, изисква изясняване на дефинициите за природата на понятието „качество“ и еволюциите по отношение на нея.

Концепцията за качество съществува от много години, въпреки че нейното значение се е променяло и развивало с времето. Първоначално, отговор на въпроса за качеството са търсили философите, а след това, с напредването на индустриализацията, към тях са се присъединили и икономистите. И това е напълно обяснимо, тъй като вниманието към качеството допринася за стабилна работа и рентабилност на организацията, увеличаване на производствените обеми, както и компетентно управление. Така например, Аристотел е тъл-

кувал понятието „качество“ като „разликата между обектите, разграничаване на базата на „добро“ – „лошо“. Приложимо към туризма обаче, е друго разсъждение за качеството от Аристотел, при което го определя като „ … благо, осигуряващо щастие“ и счита, че „качеството е видово отличие на същността на предмета“ (Доватура, 1984). Във философската дефиниция на Хегел (XIX в., терминът „качество“ се свързва най-вече със сигурност, която той идентифицира с битието (Рибов, 2003), „така че нещо престава да бъде това, което е, когато загуби качеството си.“ (Гегель, 1974). С други думи, като философска категория, качеството е характеристика, която отличава един обект от всички останали.

В началото на XX в. управлението на качеството се променя и вече означава проверка на продуктите, за да се гарантира, че отговарят на спецификациите. През 40-те години, по време на Втората световна война, качеството придобива по-статистически характер. Използват се и статистически техники за вземане на проби за оценка на качеството, а диаграми за контрол на качеството се прилагат в наблюдението на производствения процес (Operations Management, 2012).

В конкретиката на концепцията за тотално управление на качеството, за нейн основоположник се счита е А. Файгенбаум, който разглежда управлението на качеството като функция в производствената система. По-късно, Е. Деминг (през 40-те години на XX-ти век), Дж. Джуран, К. Ишикава, Г. Тагучи и Ф. Кросби имат основни приноси за разработването и приложението на концепцията за тотално управление (Deming Prize Committee, 1994; Fejgenbaum, 1989).

По време на Втората световна война, Е. Деминг и Дж. Джуран разработват образователна програма за управление на качеството, както и документална база за статистически контрол. Техните трудове обаче, са основно ориентирани към производствените и бизнес-организации, и по-слабо – към сферата на услугите. На по-късен етап предложените от тях възгледи и модели за управление на качеството биват адаптирани и за тези структури, които предоставят услуги (като например Критериите на Балдридж за обществени организации) (Стефанов и др., 2004).

През 60-те години на миналия век, с помощта на така известните гурута на качеството, понятието придобива по-широк смисъл. Човекът става част от качеството. До тогава то е принадлежало на инжене-

ринга и управлението, а служителят е бил само един от многото фактори в организацията – той не е носил отговорност за качеството. По това време, през 1961 г., Филип Б. Кросби създава движението Zero Defects (ZD). Ранните изследвания на космическата програма показали, че възникващите проблеми са почти изключително резултат от човешка грешка. Това потвърдило необходимостта от концентриране на усилията върху човешките ресурси за осигуряване на качество. Кросби развива опита си в концепция, която се основава на отговорността на служителя за задачата, за която отговаря (Crosby, 1980).

Проекции на цялостното управление на качеството в туризма

Според Оукланд (Oakland, 1989), качеството е най-силното конкурентно предимство, а TQM е всеобхватен подход за подобряване ефективността, конкурентоспособността и гъвкавостта на цялото предприятие.

Като подход тоталното управление на качеството (TQM) изисква положителна промяна в организационната култура и стила на управление, като предоставя услуги, съобразени с очакванията, включващи всички служители в непрекъснато усъвършенстване.

Удовлетвореността на клиентите е най-важният елемент, а в туристическата индустрия клиентите са от решаващо значение за постигане на разумна сума на печалбата. Една туристическа организация трябва да прегледа всички аспекти, за да могат нейните клиенти и самата организация да се възползват от по-висок пазарен дял.

Според БДС EN ISO 8402 тоталното управление на качеството е „Начин на управление на дадена организация, насочен към качеството, основан на участието на всички нейни членове, с цел постигане на дълготраен успех на задоволяване на потребителя и полза за всички членове на организацията и обществото" (www.iso.org).

Като цяло TQM е философия на управление, която помага да се фокусира всяка организационна функция към задоволяване на нуждите на потребителя и постигане на предварително определени корпоративни цели. Различните звена в компанията (маркетинг, финанси, продажби, дизайн, инженеринг, производство и дори обслужване на клиенти) са насочени към непрекъснато подобрение и според TQM се прилага като колекция от процеси в организацията (https: //prodsmart.com/total-quality-

management/). Въпреки това, няма стандартен метод за това как трябва да се прилага TQM. Организацията, ангажирана с удовлетворението на клиентите чрез непрекъснато подобрение, варира от организация до организация, а също и от държава в държава, но има общи принципи, които могат да бъдат приложени за осигуряване на пазарен дял, увеличаване на печалбите и намаляване на разходите (Kanji, 1996).

От всичко казано дотук могат да бъдат формулирани основните принципи на TQM, а именно:

- Качеството е свързано с ориентираност към клиентите;
- Качеството е процес, който се усъвършенства;
- Качеството е свързано със служителите, изисква участие, стимулиране и колективност;
- Обвързване на ръководството за създаване и въвеждане на TQM.

Принципите на TQM формират ново управленско поведение и определят съществото отличие със системи, изградени върху серията ISO 9000, а именно акцентът върху човешкия фактор и клиента.

В момента понятието качество като категория е нормирано и дефинирано със стандарти. Стандартът е нормативен документ, разработен въз основа на съгласието на мнозинството от заинтересованите страни и приет от признат орган или одобрен от предприятие, който установява за обща и многократна употреба правилата, общите принципи, характеристики, изисквания и методи, свързани с определени обекти на стандартизация, и която е насочена към постигане на оптимална степен на ред в определена област.

TQM е управленски подход, който дава възможност за цялостно управление на организацията на база качеството и удовлетвореността на клиента. Основното определение на цялостното управление на качеството описва управленския подход към дългосрочен успех чрез удовлетвореността на клиентите. В усилията за TQM всички членове на организацията участват в подобряването на процесите, продуктите, услугите и средата, в която работят.

Този подход е и един от най-предпочитаните и приложими от организациите, тъй като неговите принципи са заложени в ISO 9001: 2015: фокус върху клиента; лидерство; приобщаване на персонала; процесен подход; подобряване и взимане на решения, основани на доказателства; управление на взаимоотношенията със заинтересованите страни.

TQM в туристическата фирма

Туристическата индустрия предоставя голямо разнообразие от услуги, предлагани от различни организации. Въпреки това, независимо дали въпросната организация се занимава с транспортиране на хора от точка А до точка Б, с настаняване или развлечение, или някакъв друг елемент от туристическата индустрия, всички ще предоставят продукт или услуга за клиентите. При обслужване потреблението и производството често са едновременни, невъзможно е да се работи с дефектно производство, наложително е продуктът да бъде направен правилно от първия път. Производителите на услуги в туризма рядко получават втори шанс, тъй като ако клиентът не хареса услугата, той ще отиде на друго място, като по всяка вероятност ще каже това и на други, които също ще отидат на друго място.

За туристическата фирма, управлението на качеството е особено труден и сложен проблем, съчетаващ, като че ли, характеристики както на продукта, така и на услугата.

За да осигури цялостно управление на качеството (TQM), мениджърският екип в туристическата фирма трябва да има ясно разбиране за нуждите и желанията на различните клиенти. Той трябва първо да разбере нуждите и желанията на всеки клиент и след това да индивидуализира системата за предоставяне на услуги. Всеки от най-старшия до най-младшия персонал във фирмата, трябва да бъде обучен и въвлечен в уместността на качествените услуги. Младшият персонал трябва да има ясно разбиране за TQM, тъй като те влизат в контакт с клиентите по време на предоставянето на услугата и възприятието на клиентите за качествена услуга е подходящо да се определи по време на срещата с услугата. Във всяка организация трябва да има цялостна система за управление на качеството, която предвижда ангажимент за непрекъснато подобряване на предоставяните услуги, поради постоянно променящите се предпочитания и поведение на клиентите. А за да се случи това, трябва да се наеме компетентен персонал или да се получи подкрепата на съществуващия персонал. Така че системата за цялостно управление на качеството е основата върху, която се гради цялостно качество. Това е така, защото има за цел да премахне случаите на грешки и несъответствия, и предвижда предприемане на коригиращи действия, ако е необходимо.

Заключение

Обобщавайки най-общите маркери на идеята за цялостното управление на качеството, то приложните му аспекти изцяло го представят като цялостен и структуриран подход към непрекъснато подобряване на качеството на организацията. Затова и усилията, ориентирани или влагани в осигуряване на цялостното управление на качеството в туристическата фирма, имат за фокус качеството във всички измерения на процеса на създаване на услугите и обслужване на туристите. Включително, от момента на първоначалното придобиване на ресурси през процесите и работните схеми, по пътя към крайната доставка на продукти и услуги за потребителите-туристи. Важното е и, че този подход приканва всички в туристическата фирма и индустрия въобще, да се ангажират с непрекъснато подобрение във всички аспекти на тяхната функционална ангажираност. Интегрира във фирмената стратегия служителите, като подчертава значението им за качеството на услугата, както и туристите, чиито потребности и интереси се удовлетворяват.

Приемайки, че концепцията за цялостното управление на качеството предпоставя удовлетвореност за инвеститори и персонал в туристическата фирма, както и за туристите, то разглеждането й с по-голямо внимание от бизнеса в България, определено би довело до промененото му поведение и нарастване на конкурентоспособността.

Използвана литература

Гегель Г.В.Ф., Энциклопедия философских наук т.1, М., 1974.

Доватура, А., Аристотель. Сочинения в 4-х томах. Москва: Мысль, 1984 в Димитров, М. (2022). УПРАВЛЕНИЕ НА КАЧЕСТВОТО НА ОБСЛУЖВАНЕТО В РЕЧНИЯ КРУИЗЕН ТУРИЗЪМ, Дисертационен труд за придобиване на ОНС „Доктор“, ЮЗУ „Неофит Рилски“, Благоевград.

Стефанов, Н., Р. Радев, Ив. Буров, В. Станчева, Р. Воденичаров, Управление на качеството, ИК „Труд и право”, София, 2004.

Deming Prize Committee: Deming Prize Guide for Overseas Companies, Tokyo, Union of Japanese Engineers and Sciences (JUSE), 1994.

Gursoy, D. & Swanger, N., Performance-enhancing internal strategic factors: impacts on financial success. International Journal of Hospitality Management, 26 (1), 2007.

Kanji, G. K. Implementation and pitfalls of total quality management. Total Quality Management, 7(3), 331–343., 1996. [Google Scholar].

Oakland, J. S., 'Total Quality Management', 1edn. Oxford, Butterworth-Heinemann, 1989.

Operations Management: An Integrated Approach, 5th edition, 2012.

Crosby, Ph., Let's Talk Quality. McGraw-Hill Publishing, New York, 1989.

Crosby, Ph., Quality is Free: The Art of Making Quality Certain, New American Library, 1980.

Fejgenbaum, A. V., Total Quality control, McGraw-Hill, New York, 1949.

www.iso.org.

https: //prodsmart.com/total-quality-management/

БАЛАНСИРАНЕ НА ПРЕДПРИЕМАЧЕСКИТЕ ИНТЕРЕСИ И ЕТИКА В ТУРИЗМА

BALANCING ENTREPRENEURIAL INTERESTS AND ETHICS IN TOURISM

Веселин Кюранов,
СА "Д. А. Ценов" – Свищов,
veskokyuranov@gmail.com

Veselin Kyuranov,
Academy of Economics „ D. A. Tsenov"-Svishtov,
veskokyuranov@gmail.com

Резюме*: Докладът се фокусира върху темата за балансирането на предприемаческите интереси и етичните аспекти в туризма, съчетани с целите на устойчивото развитие. Анализирани са икономическите и неикономическите аспекти на предприемачеството в туризма и се отчита влиянието на институциите и обществото в процеса на постигане на баланс. В заключение, докладът подчертава значимостта на етиката и моралните принципи в туризма и тяхното въздействие върху постигането на баланс между предприемаческите интереси и устойчивото развитие.*

Ключови думи: *безопасност, устойчиво развитие, туризъм, предприемачество, етика.*

Abstract*: Summary: This report focuses on the important topic of balancing entrepreneurial interests and ethical aspects as part of sustainable development goals in tourism. The report emphasizes the economic and noneconomic aspects that accompany entrepreneurship in tourism, while also considering the impact of institutions and society on entrepreneurs in achieving this balance. In conclusion, the report examines the significance of ethics and moral principles in tourism and their influence on achieving equilibrium between entrepreneurial interests and sustainable development.*

Keywords: *safety, sustainable development, tourism, entrepreneurship, ethics.*

Въведение

В съвременния свят, туризмът играе ключова роля в икономическото развитие на много държави и региони. Това се дължи на неговата способност да стимулира индустрията, да създава работни места и да привлича инвестиции. Въпреки ползите, които туризмът носи, съществуват сериозни предизвикателства, свързани с балансирането на предприемаческите интереси и етиката в туристическата индустрия.

Целта на настоящият доклад е да проучи и анализира взаимодействието между предприемаческите интереси и етичните аспекти в туризма и да намери начини за постигане на баланс между тях. В изложението се анализира взаимовръзката между етичните принципи и икономическите цели движещи предприемачите в туристическия сектор. Също така, се разглеждат икономическите фактори, които влияят върху предприемачеството в туризма. Накрая се анализира значимостта на етиката и моралните принципи в туризма и как те могат да допринесат за постигане на баланс между предприемаческите интереси и устойчивото развитие.

Чрез изследването на тези въпроси се стараем да създадем подобро разбиране за взаимодействието между предприемаческите интереси и етичните аспекти в туризма и да предложим препоръки и решения за постигане на баланс между икономическите цели и запазването на устойчивостта и етиката в туристическия сектор. Тематиката представлява интерес не само за академичната общност, но и за практици в туристическата индустрия, политици и регулаторни органи, които се стремят към създаването на устойчива и етична туристическа индустрия, способна да отговори на нуждите на настоящите и бъдещите поколения.

1. Фактори влияещи върху финансовия резултат на предприемаческата дейност в туризма

Предприемачите в туризма имат за цел да създават и управляват нови бизнес инициативи, проекти или предприятия, с насоченост към постигане на успех и печалба. В сферата на туризма, предприемачеството обхваща дейности, които включват създаването, управлението и развитието на иновативни туристически инициативи, продукти или услуги, съчетани с желанието за успешен и устойчив растеж. Осно-

вен катализатор за предприемачеството в туризма е предприемаческият дух, способността да се разпознават бизнес възможности и да се поемат рискове. Адаптивността към променящите се условия, използването на технологични иновации и прилагането на новаторски подходи играят ключова роля за постигане на поставените финансови цели и конкурентоспособността на предприятията в туризма.

Туристическото търсене, икономическата стабилност, достъпът до финансиране и инвестиции, конкурентоспособността и финансова ефективност са част от икономическите и комерсиалните фактори играещи важна роля за развитието на предприемачеството в туризма.

Нивото на туристическо търсене определя интересите и предпочитанията на туристите, което директно влияе на доходите на предприятията в туристическия сектор. Използване на иновативни технологии, като бързи онлайн резервации, виртуални турове на дестинациите, могат да насочат интереса на туристите върху предимствата на туристическото предприятие. Разработка на уникални и привлекателни туристически пакети, предлагане на специални оферти и промоции е един от начините за задържане на старите и привличане на нови клиенти с цел увеличаване на продажбите.

Ефективното управление на разходите е от съществено значение за постигане на финансова устойчивост и рентабилност на предприятията в туризма. Предприемачите трябва да бъдат внимателни при оптимизирането на разходите си, без да намаляват качеството на предоставяните услуги. Това включва осъществяване на стратегично планиране на бюджета, прецизно контролиране на разходите, преговори с доставчици за по-изгодни условия, използване на ресурсите по оптимален начин и постоянно проследяване на финансовите резултати.

Тъй като конкуренцията в туристическия сектор е силна, предприемача е необходимо да наблюдава и анализира обстановка и поведението на конкурентите си, за да може да реагира бързо и адекватно на промените в пазарната среда. Подобряването на качеството на предоставяните услуги и удовлетвореността на клиентите са също важни аспекти, които могат да помогнат на предприемача да се отличи от конкуренцията и да привлече повече клиенти. Въпреки желанието за постигане на висока печалба, предприемачът трябва да запази етичните принципи и да се придържа към законовите стандарти. Практики като недобросъвестна конкуренция, лъжлива реклама или

неправомерно използване на маркетингови техники (Xu et al.,2022), са недопустими методи за привличане на клиенти. Те не само могат да навредят на отношенията с местната общност и репутацията на предприятието, но и да доведат до правни проблеми.

Една от основните предпоставки за успешното развитие на туристическия бизнес е наличието на капитал необходим за стартиране и разширение на предприятието. Когато предприемачът има достъп до инвестиции и финансиране, той може да развива нови туристически продукти и услуги и подобрява съществуващите, да реновира и разширява материалната база, отваря нови туристически обекти и създава работни места. Това му предоставя възможност да увеличи конкурентната устойчивост на предприятието си, като в крайна сметка допринася за растежа на бизнеса и постигането на по-висока печалба.

Икономическа стабилност на дадена държава или регион е важен фактор за туризма и предприемачите в този сектор. При стабилна икономика, потребителите разполагат с повече свободни средства за пътувания и туризъм, което допринася за увеличението на туристическото търсене. Също така, финансовите институции предоставят по-лесен достъп до кредити за туристически предприемачи, намалява бюрокрацията и регулациите и като цяло се създават по-благоприятни условия за инвестиции в бизнеса. Присъствието на предвидима данъчна политика осигурява спокойствие и възможности за бъдещо планиране на дейността на туристическите предприемачи.

2. Етиката в туристическото предприемачество и социална отговорност към обществото

Възнагражденията на персонала може да има значителен ефект върху печалбата на предприемача. Въпреки че ниските заплати могат да намалят разходите на предприятието, те могат също така да доведат до редица неблагоприятни последици, които могат да надвишат предимствата на по-ниските разходи. Заплатата на работниците трябва да се разглежда като инвестиция в човешкия капитал на предприятието. Платените адекватно и добре мотивирани работници могат да бъдат ключов фактор за успеха и растежа на бизнеса. От друга страна, ниските заплати и лоши условия на труд водят до недоволство, намалена производителност, текучеството на персонала, лоша репу-

тация. Невъзможно става привличането и задържането на висококвалифицирани и талантливи работници, което намалява конкурентоспособността и качеството на предоставяните услуги или продукти. Чрез нивото на заплащане на работниците си, предприемачът изразява своите ценности, етика и социална отговорност към обществото и към хората, които работят за него. Един начин да се постигне баланс е чрез грамотно планиране на задачите, добра организация на работата, и умело управление на времето, като работниците бъдат ангажирани продуктивно и ефективно по време на работните си часове.

Доходите на местните жители, заети в туризма, от друга страна, рефлектират върху икономиката на региона. По-високите доходи имат потенциал да подобрят качеството на живот на общността, да увеличат покупателната способност на хората и така да стимулират положително стопанската дейност в района. Това води до създаването на повече възможности за инвестиции в по-добри училища и образование, здравеопазване, инфраструктура, услуги, работа и развитие на общността. По този начин етиката в дейността на туристическите предприемачи играе положителна роля за запазването на уникалната идентичност на мястото и насърчаването на културни прояви и събития.

За постигане на по-висока печалба, предприемачите често пренебрегват значимостта на запазването на местната култура и наследство. Остров Бали в Индонезия (Pickel-Chevalier and Ketut 2016) е пример за прекомерна комерсиализация и изкуствено създаване на атракции, които не отразяват истинското наследство на региона. Традиционни села и региони се превръщат в урбанизирани зони, което води до загуба на автентичност и промяна в начина на живот на местните жители. Предприемачеството в туризма на острова се изправя пред етични дилеми, включително експлоатация на местни работници за минимални заплати, нередовно управление на отпадъци и незаконна търговия с редки видове животни.

Туризмът, макар да е важна икономическа дейност, също така може да има отрицателни въздействия върху околната среда, ако предприемачите в тази област пренебрегват етиката си по отношение на природата в стремежа за по-високи печалби. Най-ясно това се наблюдава в случаите когато има изразена сезонна посещаемост на обекти и предприемачите се опитват да извлекат максимална полза във времевия интервал „прекаленото използване и пренаселеността

на туристическите места, в пиковите периоди, води до замърсяване на въздуха и водите, увеличаване на трафика, шума и отпадъците, повишаване на престъпността и др.“[1]. Недобросъвестните практики, като незаконно изхвърляне на отпадъци, прекомерна експлоатация на природните ресурси, нерегулиран туризъм и използване на вредни химикали, водят до увреждане на екосистемата и намаляване на биологичното разнообразие по тези места.

Някои предприемачи целят да намалят данъчното бреме върху своите предприятия с цел увеличаване на печалбата си. Това включва използването на различни практики, като недекларирани приходи, използване на офшорни сметки, данъчни измами и други методи. Armbrecht и Carback (2011) подчертават, че „нелоялната конкуренция, дължаща се на дейности по укриване на данъци, потенциално засяга възможностите на сериозния бизнес да остане от правилната страна на закона и следователно върху данъчния морал в индустрията и в страната“.[2] Такова поведение нанася вреда на обществото и поставя сектора в сивата икономика, тъй като намалява приходите на държавата, които се използват за финансиране на обществени услуги и инфраструктура, включително здравеопазване, образование и социални програми. Това е един от най-големите конфликти в обществото – разпределението на богатствата, създаващ неравенство и несправедливост, тъй като някои хора избягват плащането на данъци, докато други го правят честно и отговорно.

3. Начини на въздействие от институциите и обществото за постигане на баланс

Постигането на баланс между предприемаческите интереси и етиката в туризма е процес, който изисква ангажираност от всички страни, свързани с индустрията. В голяма степен етичното предприемачество е свързано с етиката на самите собственици на туристически предприятия. Проведените изследвания в тази насока (Tomassini L.et al., 2020) имат за цел да покажат как собствениците-мениджъри

[1] Нешков, М., Ст. Маринов, Казанджиева, В., Глава пета. Проблеми и конфликти във световния туризъм, Въведение в туризма (pp.104-128) Варна: Наука и икономика, Икономически университет – Варна

[2] Armbrecht, J., Carlback, M., 2011. The shadow economy: Its effects on the competition in the Swedish restaurant industry. In “Proceedings of the International Conference on Tourism (ICOT 2011): Tourism in the era of uncertainty”.

на малките фирми в туризма разбират и формират своята предприемаческа идентичност, базирана на ценности, докато управляват своя бизнес в глобализиран свят, ориентиран към пазара. Макар много предприемачи да се стремят към това равновесие, е ясно, че не може да се разчита изцяло на техните доброволни усилия. Някои от начините с които може да се намери баланс между етика и комерсиални интереси включват:

1. Образование и осъзнаване: Предприемачите трябва да бъдат осведомени за значимостта на етичното поведение и социалната отговорност в тяхната дейност. Образователни програми, курсове и семинари могат да помогнат на предприемачите да разберат влиянието на техните действия върху обществото и околната среда.

2. Регулации и законодателство: Държавните институции въздействат чрез въвеждане на строги законодателни правила за опазване на околната среда, зачитане на правата на работниците и общностите, коректно отчитане и плащане на данъци, както и последващ контрол за спазването им. Предоставянето на данъчни стимули за предприятия, спазващи етични стандарти и инвестиращи в устойчив туризъм е начин за насърчаване на отговорни бизнес практики. Ефективното увеличаване на данъчното бреме за фирми злоупотребяващи ресурсите на обществото и укриващи данъци до известна степен пресича вредните практики.

3. Сертификации и стандарти: Независимите организации могат да разработят и въведат стандарти и сертификационни програми, които да насърчават етичното предприемачество. Тези сертификации могат да бъдат използвани от потребителите като показател за отговорното поведение на предприятията.

4. Влияние на потребителите: Потребителите имат значително влияние върху предприемачите чрез своите избори и предпочитания. Подкрепянето на предприятия, които се грижат за етичните аспекти на своята дейност, може да промени отношението на предприемачите към социалната отговорност.

5. Обществен натиск: Неправителствените организации, активисти и обществеността като цяло могат да оказват натиск върху предприемачите, за да постигнат по-голяма етичност и отговорност в техните действия. Масовите протести и кампании могат да привлекат вниманието на обществеността към проблемите и да насърчат предприемачите да променят практиките си.

Заключение

Докладът базира своите изводи на широк обхват данни, събрани от научни изследвания, статии, книги и други източници, свързани с туризма, с човешката етика и предприемаческите интереси. Конкретно, темата за взаимовръзката между етиката и предприемачеството в туризма е слабо проучена от академичната общност, а наличните знания в тази област са ограничени. Този факт подчертава необходимостта от провеждане на допълнителни изследвания в тази сфера, с цел по-добро разбиране на това как личната етика на предприемача влияе на предприемаческите интереси в туризма и дали може да бъде намерен баланс.

Фигурата на собственика-предприемач е от съществено значение за етичното предприемачество и постигането на баланс между интересите и етиката. Личната етика и морал на предприемача определят поведението на компанията и влияят на доверието в нея. Такива предприемачи се стремят към устойчиво развитие, обединявайки икономическите интереси с отговорност към обществото и околната среда. Тези предприемачи се фокусират върху дългосрочно развитие и растеж, съчетавайки икономически интереси с отговорност и социална полза за обществото.

При отсъствие на лична етика и морал от страна на предприемача, компанията често функционира на ръба на закона или дори в сивия сектор, като укрива данъци, замърсява природата и експлоатира работниците. Тези практики водят до нелоялна конкуренция, сблъсъци с регулаторните органи и негативно въздействие върху местната общност.

Постигането на баланс между предприемаческите интереси и етиката може да стане чрез самоосъзнаване и приемане на етични принципи от предприемачите. Допълнително, държавата може да играе активна роля чрез въвеждане на регулации и нормативни мерки, които да гарантират спазването на етични стандарти в туристическия сектор.

Силна държава със стриктни закони и контрол за спазване на правилата е от съществено значение за баланс и равнопоставеност в обществото. Ограничаването на корупцията и утвърждаването на прозрачност и отговорност на всички нива са от ключово значение. Това осигурява честна игра за предприемачите и стимулира тяхната

етичност и отговорност. Съчетаването на усилия от страна на държавата и обществото ще спомогне за постигане на баланс между интересите и етиката и ще допринесе за устойчивото развитие на туризма.

Използвана литература

Книги

Нешков, М., Ст. Маринов, Казанджиева, В., Глава пета. Проблеми и конфликти във световния туризъм, Въведение в туризма (pp.104-128) Варна: Наука и икономика, Икономически университет – Варна https: //www.researchgate.net/publication/328860612_Glava_peta_PROBLEMI_I_KONFLIKTI_V_SVREMENNIA_TURIZM [Прегледана: 20.06.2023]

Brent Lovelock, Kirsten M. Lovelock, The Ethics of Tourism: Critical and Applied Perspectives, London: Routledge Taylor & Francis group, 2013

John Tribe, Philosophical Issues in Tourism, Aspects of Tourism, Bristol: Channel View Publications, 2009

Доклади

Armbrecht, J., Carlback, M., 2011. The shadow economy: Its effects on the competition in the Swedish restaurant industry. In "Proceedings of the International Conference on Tourism (ICOT 2011): Tourism in the era of uncertainty". In: Andriotis, R., Theocharous, A., Kotsi, F. (Eds.). International Association for Tourism Policy, Greece, pp. 28-47.

Ding Xu, Laurie Murphy, Tingzhen Chen, Philip L. Pearce, Differentiating tourist scam cases: Towards a taxonomy of deceptive schemes, 2022, Journal of Hospitality and Tourism Management

Sylvine Pickel-Chevalier, Budarma Ketut, Towards sustainable tourism in Bali, A Western paradigm in the face of Balinese cultural uniqueness, 2016, Mondes du Tourisme, Hors-série

Linda Dezső, James Alm, Erich Kirchler, Inequitable wages and tax evasion, 2022, Journal of Hospitality and Tourism Management

Lucia Tomassini L., H. Font, Rhodri Thomas, „Narrating values-based entrepreneurs in tourism", 2020, Journal of Tourism and Cultural

Change https: //www.researchgate.net/publication/343009965_Narrating_values-based_entrepreneurs_in_tourism [Accessed: 12 July 2023]

Интернет източници

Светла Тодорова, 2018, „Етика в туристическия бизнес“, ЕТИКА В ТУРИСТИЧЕСКИЯ БИЗНЕС | Kulinari.net, [прегледана: 15.07.2023]

ХАЗАРТЕН ТУРИЗЪМ

GAMBLING TOURISM

Ивайло Георгиев,
Колеж по туризъм при Икономически университет – Варна
ivo74georgiev@gmail.com

Ivaylo Georgiev,
College of Tourism, University of Economics – Varna
ivo74georgiev@gmail.com

Резюме: *Настоящата разработка има за цел да анализира и оцени предимствата и трудностите при осъществяването на хазартния туризъм в България. За целта са проучени няколко разработки, които разглеждат хазартния туризъм от научна гледна точка. Коментирана е позицията на браншовата организация, представляваща хазартния бизнес у нас, която дава максимално точна оценка на дейността на хазартните оператори у нас. Направени са изводи, доколко хазартната игра може да се постави в контекста на туристическата услуга. Не на последно място съм се позовал на личния ми 20-годишен опит в хазартния бизнес, тъй като имам преки наблюдения върху хазартния туризъм у нас.*

Ключови думи: *хазартен туризъм, хазарт, хазартен турист, казино, дестинация за хазартен туризъм*

Abstract: *The present paper aims to analyze and evaluate the advantages and difficulties in the implementation of gambling tourism in Bulgaria. For this purpose, several developments have been studied that examine gambling tourism from a scientific point of view. The position of the branch organization representing the gambling business in our country, which gives the most accurate assessment of the activity of the gambling operators in our country, is commented on. Conclusions are drawn as to how gambling can be placed in the context of the tourism service. Finally, I have referred to my personal 20-year experience in the gambling business, as I have direct obser-*

vations of gambling tourism in our country.

Keywords: *gambling tourism, gambling, gambling tourist, casino, gambling tourism destination*

УВОД

По данни на Световния съвет за пътуване и туризъм[1] общият принос на туристическия сектор от хотелиерство и ресторантьорство към БВП на страната, възлиза на над 10 млрд. лв. за 2022 година. Според статистическите данни на същата организация, отбелязаният ръст в сектора е над 20 %. Предвид щетите, нанесени от Ковид пандемията върху туристическия бранш и нуждата от надграждане на туристическата услуга, с цел възвръщане на пазарните позиции, е необходимо да се разгледат всички аспекти на туристическия бизнес.

България има прекрасни природни условия за развиване на туризъм във всички направления. За съжаление, географското ни положение ограничава отделните региони да развиват целогодишен туризъм. У нас най-силно развит е морският рекреативен туризъм, който има своите сезонни ограничения. Това води от своя страна до социални сътресения на трудовия пазар и тежест за държавата. Усилията на експертите в бранша са насочени към удължаване на сезона в морските ни курорти, като се предлагат оферти за комбиниране с лечебен туризъм през пролетта и програми за туристи 65+ след активния сезон. Специализиран вид туризъм се явява и хазартният туризъм, за който не се говори много в общественото и медийното пространство, нито пък е държавна политика, но има сравнително стабилни позиции в хазартните обекти, най-вече по българското Черноморие.

Обект на тази разработка е хазартният туризъм в България и утвърждаването му като възможност за удължаване на туристическия сезон, преди всичко по Черноморието, както и утвърждаването на България като туристическа дестинация с широка гама от услуги и забавления в тази сфера. В разработката се използват официални данни, маркетингови инструменти за онагледяване на тезата, а също и личен опит като дългогодишен мениджър в едни от най-големите и престижни казина в България. Анализите, изследванията и разработките в тази посока показват, колко малко е познат хазартният сектор

[1] https: //wttc.org/research/economic-impact

и възможностите, които дава за развитие и надграждане в туристическия бизнес. За съжаление държавата е слабо заинтересована в разработването на добри практики и устойчиви модели в хазартния бизнес и в частност, хазартния туризъм. Въпреки, че както у нас, така и в световен мащаб хазартът се счита за порок и обществените нагласи са в негов ущърб, в чисто икономически план той носи приходи, в която и да е държавна хазна, съизмерими с тези от тютюневи изделия или алкохола.

ИСТОРИЯ НА ХАЗАРТА

Хазартът присъства в бита на човека от хилядолетия. Първите открити предмети при археологически разкопки, наподобяващи зарове, са от преди 40 хиляди години. Рисунки и писмени източници показват, че хвърлянето на зарове е най-древната игра в Близкия и Далечния Изток от преди близо 6000 хиляди години. В Европа играта на зарове е пренесена от рицарите Тамплиери, след като се завърнали от войните в Светите земи. През вековете различни държави и империи са използвали хазарта като държавна политика с цел да съберат средства, с които да осъществят мащабни проекти или просто да подпомогнат развитието на страната и народа си. Примери в тази посока са построяването на Великата китайска стена, първата федерална лотария, наложена от президента на САЩ Джордж Вашингтон през 1793 година, за да се спонсорира развитието на новата държава и др.

В България най-ранните сведения за хазарта са след Освобождението. Първото казино е открито в курортното селище Вършец през 1924 г. През 30-те години на миналия век във Варна е открито Морското казино, което е част от инициативата, градът да се развива по примера на френската Ривиера. Основата на съвременните наземни[2] казина се поставя в началото на 80-те години, когато е открито казиното в култовия за времето си хотел „Витоша“ в София. Истински подем хазартният бизнес в България бележи след демократичните промени с откриването на още казина в страната, позиционирани в столицата, в някои от по-големите областни градове и по Черноморието.

[2] Наземни-термин, който се използва в хазартните среди и с него се прави разлика между физическите и онлайн казината

РЕГУЛАЦИЯ И СЪСТОЯНИЕ НА ХАЗАРТНИЯ БИЗНЕС В БЪЛГАРИЯ КЪМ 2023 г.

По данни на Асоциацията на игралната индустрия[3] в България има сравнително добре развита хазартна индустрия, със сравнително равномерно разпределена инфраструктура по територията на страната. Тя следва областната урбанизация и туристическите райони. Или казано по-точно – казина има там, където човекопотокът е голям, доходите са по-високи и в удобство на чуждестранните играчи, в чийто държави хазартът е забранен или силно ограничен. Казината в България са разпределени в София, Пловдив, Варна, Бургас, Златни пясъци, Слънчев бряг и граничните райони Свиленград и Кулата.

През 1999 г. българският парламент приема Закон за хазарта, в който се уреждат условията и реда за организиране на хазартни игри, издаване, продължаване, отнемане и прекратяване на лицензи и контрол на хазартните дейности на територията на Република България. Контрол осъществява Агенцията по хазарта до 2021 г., когато са приети промени в закона. В Закона за корпоративното и подоходно облагане са указани данъците и налозите, които хазартните оператори на казина дължат на държавата. Те са част от разпоредбите на чл. 242-247 от ЗКПО[4] и гласят:

• *за игрален автомат в игрална зала и игрално казино, съответно всяко игрално място от него – 500лв. на тримесечие;*

• *за рулетка в казино за игрална маса – 22 000лв. на тримесечие за всяка игрална маса;*

• *за друго игрално оборудване в казино – 5000лв. на тримесечие за всяко игрално оборудване;*

С промените в Закона за хазарта през 2021 г. Комисията по хазарта бе закрита и лицензирането и контролът върху хазартния бизнес се прехвърли на Националната агенция по приходите. Налозите се дължат в пълен размер за тримесечие, независимо дали казиното работи за целия срок на лицензa. Изключение се прави само в случаите, когато със заповед на Министъра на здравеопазването на основание Закона за здравето, Раздел 2, глава 5, се затварят обществените места, с цел ограничаване на разпространението на вирусно заболяване. Това е описано в Закона за корпоративното подоходно облагане чл. 245, ал. 5, където се казва, че организаторите на хазартни игри не

[3] https: //agib.bg/bg/

[4] https: //nra.bg/wps/portal/nra/taxes/danak-za-organizatorite-na-hazartni-igri

заплащат данък за цялото тримесечие, а пропорционално на дните, през които са работили, ако тяхната дейност е спряна в изпълнение на административен акт.

Всички оператори на хазартни обекти са длъжни да заплащат годишна такса «отговорна игра», описана в Закона за корпоративно подоходно облагане, с оглед вмененото им задължение за социално отговорно поведение.

Пандемията от Ковид 19 се отрази отрицателно и на хазартния бизнес в България. През 2020 г. голяма част от обектите бяха затворени за по-дълъг период, но те не отвориха дори тогава, когато мерките бяха разхлабени. След отпадане на ограничителните мерки хазартният бранш отчете възстановяване, а с това нараснаха и приходите към държавната хазна. По данни на НАП за 2022 г[5]. са внесени 251,2 милиона лева в държавната хазна, което определя относително стабилно и нарастващо ниво на данъчните приходи, с оглед ръста на издадените лицензи и бурното развитие на онлайн сектора, който до голяма степен компенсира спада на приходите от наземните казина в периодите на локдаун.

Към настоящия момент на територията на страната действащите казина са 21, а лицензираните игрални зали 1020[6]. Казината за жива игра са разпределени в София, Пловдив, Варна, Бургас, Свиленград и Кулата.

ХАЗАРТНИЯТ ТУРИЗЪМ В БЪЛГАРИЯ

Хазартният бизнес и респективно хазартният туризъм като туристически продукт се развива в България след демократичните промени в страната. Групите, които идват у нас, са от държави, където хазартът е забранен, най-вече по религиозни причини. Това са Израел, Турция и Иран, като в това направление най-голям е делът на израелските туристи. Разположението на част от казината в България следва логиката, те да са там, където потокът от хора с финансови възможности е по-голям. Хазартни заведения има в София, Пловдив, Варна и Бургас. Друга част от казината са в морските курорти „Златни пясъци“ и „Слънчев бряг“. Те обслужват туристическия поток, който през лятото е най-голям, и приемат организирани групи за ха-

[5] https: //nra.bg/wps/portal/nra/za-nap/Prozrachno-upravlenie/zaqavlenia-i-otgogvori-po-ZDOI/5dd6f146-30ac-49fa-80de-c441ca20680b

[6] https: //agib.bg/bg/dokladi/

зартен туризъм. Последната група казина са разположени на южната ни граница с Република Турция и Република Гърция – Свиленград и Кулата. И това има своята логика. Хазартните заведения са близо до държавите, в които хазартът е забранен, както е в Турция или силно ограничен, както е в Гърция.

По отношение на хазартния туризъм в най-чистата му форма, тоест да се водят организирани групи от хора, които само да играят, няма точна статистика. Това се обяснява с обстоятелството, че групите се вкарват от външни туроператори, наричани „Junket operators"[7]. Те комуникират директно с казината в България. Това прави почти невъзможно проследяването и отчитането на точния брой хазартни туристи, които влизат в страната ни за една година.

Научните изследвания за хазартния туризъм у нас са сравнително малко. Автори, които разглеждат задълбочено хазартния туризъм, са Галина Илиева (Илиева Г., 2016) и Никола Гайдаров (Гайдаров Н., 2018). Изследванията на двамата автори поставят хазартния туризъм в контекста на туристическата услуга, с нейните многопластови аспекти. Препоръките, които се извеждат, са за обогатяване на услугата „хазартен туризъм" и комбинирането й с конгресен, делови, шопинг, спа туризъм и други. Това показва, че авторите посочени по-горе познават в дълбочина туристическия бизнес, но не познават хазартния като такъв. Като дългогодишен мениджър в едни от най-големите и престижни казина в България ще си позволя да не се съглася с тези изводи и препоръки. Казиното е място за забавление, но и за игра. Казиното има нужда не само от посетители, но и от играчи. В този аспект туристите, които биха дошли с такъв комбиниран туристически пакет, вероятно не са обиграни хазартни играчи. Тоест, те ще се забавляват да опитат различни хазартни игри, но не биха отделили достатъчен финансов ресурс и време., за да играят. От това би загубило казиното, защото от една страна ще отдели средства и човешки ресурс, за да обгрижи тези клиенти, а от друга страна няма да си покрие разходите, направени за тях и почти сигурно няма да има и печалба. От такива гости с комбиниран туристически пакет би спечелил само хотела, но в местата за настаняване, където има казино, именно то е водещото. Всички останали звена-хотел, ресторант и бар подпомагат дейността на казиното.

[7] Туроператор, който подготвя хазартна програма за един или повече играчи с финансови възможности, в избрано казино, при предварително договорени условия.

SWOT АНАЛИЗ НА ХАЗАРТНИЯ ТУРИЗЪМ В БЪЛГАРИЯ

СИЛНИ СТРАНИ	СЛАБИ СТРАНИ
• Броят на участниците в хазартния туризъм нараства годишно с 5 % • Относително ниски цени на предлаганите услуги в сравнение с тези в други дестинации • Удължаване на летния туристически сезон, чрез хазартни турове на играчи от държави, където е забранен хазарта	• Недостатъчен брой високо квалифицирани кадри • Недостатъчно разбиране от хотелския персонал на нуждите и дейността на казината • Развитието на хазартния туризъм не е включено в Националната стратегия за устойчиво развитие на туризма в България 2013-2030 г. • Регулаторни ограничения от страна на държавата, по отношение на налозите за масите за жива игра, които утежняват финансово провеждането на покер турнири
ВЪЗМОЖНОСТИ	**ЗАПЛАХИ**
• Създаване на пакетни програми от български входящи туроператори за хазартен туризъм • Рекламиране на България като дестинация за хазартен туризъм от държавата по време на големи туристически изложения • Въвеждане на дисциплини във висшите учебни заведения, насочени към игралния туризъм, които да осигурят професионално обучение	• Нарастващата популярност на онлайн казината • Липсата на ясни правила и наредби за рекламиране на хазартния туризъм в България, както и в чуждите страни, които се явяват целеви пазар • Лошата репутация на хазарта сред обществото, което води до ограничени възможности за туристическия бранш и липсата на гъвкава политика на държавата по отношение на хазартния туризъм • Нестабилната политическа обстановка в България, което прави почти невъзможна дългосрочната политика за развитие на хазартния бизнес у нас

ДЪЛБОЧИННО ИНТЕРВЮ С ЕКСПЕРТ

За целта на разработката е проведено дълбочинно интервю с представител на туроператор, с основна дейност хазартен туризъм, който е и съсобственик на фирмата „Покер Травел“, както и директор по организационните въпроси на организацията.

Фирмата е притежател на световна марка за организиране на събития в сферата на хазарта и по-точно покер. Има представителство в София от 2014 г. Техен фокус са играчи от Израел, но реално разполагат с база данни с над 7000 играчи от всяка точка на света. Работят в над 30 дестинации като Испания, Гърция, Черна Гора, Румъния, Чехия, Словакия, Грузия, Сърбия, България, Кипър и др.

В България водят групи в София, Златни пясъци, Слънчев бряг, Банско и Варна. Към момента работят предимно с казино „Черно море“ във Варна и по-рядко с казината в столицата.

Според наблюденията на експерта, израелските хазартни туристи предпочитат Варна като дестинация за игра и поради факта, че е лесно достъпна от гледна точка на полети. Поради тази причина водят групи всеки месец, а в летния сезон по две групи на месец. Броят на играчите в групата всеки път е различен. По негови наблюдения хазартната инфраструктура в България е добре развита, а персоналът в казината е на високо ниво. Единствените проблеми, които организаторът посочва при воденето на групи в България, е комуникацията с хотелския персонал. Наблюдава се липса на гъвкава политика при цените на хотелските стаи за хазартни туристи, както и на специфично отношение към туристите, съобразено с националността им.

По отношение на хазартния туризъм, експертът прави сравнение между България и Грузия – почти еднаква инфраструктура, достъпност на дестинацията и подготовка на персонала. Това, което ни различава от Грузия обаче е цената и качеството на туристическата услуга. По тези показатели Грузия ни превъзхожда в пъти. Освен това данъчната ставка в Грузия е по-ниска, което увеличава приходите на туроператорите.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение от изложеното дотук може да се направи извода, че хазартният туризъм не следва да се разглежда само и единствено като туристически продукт. Не би било целесъобразно да бъде комбиниран с други видове туризъм, защото той е свързан пряко с дейността на казината, а тя е специфична. Държавата като регулаторен орган може да улесни дейността на казината и така да помогне за увеличаване на хазартния туризъм. В сега действащото законодателство се казва, че таксите за игралните маси се плащат на тримесечие, независимо дали казиното работи. Това ограничава възможността за провеждането на турнири на хазартните заведения за игрите на покер – Texas Hold'em и Omaha. За провеждането на голям покер турнир се изисква въвеждането на допълнителни маси, освен фиксираните за съответното казино, но те се ползват ограничено, само няколко дни. Таксите за тези допълнителни маси, обаче са дължими в пълния размер за тримесечие. Това е финансово неизгодно за казината и прави невъзможно провеждането на турнири, в това число и на престижните Световни покер серии. Необходимо е да се разреши плащане на таксите за масите само за времето на турнирите.

Липсата на гъвкава политика при плащането на таксите и лицензите има и още един недостатък – ограничава сезонните казина, най-вече тези, които работят само през летния сезон в „Слънчев бряг". Те плащат такса за шест месеца-от април до септември. Ако искат да работят и през октомври и така да удължат сезона и потока от туристи, ще трябва да платят пълния размер за следващите три месеца. Това за казината е икономически неизгодно, защото дейността за един месец няма да покрие пълния размер на таксите. Ако държавата позволи на сезонните морски казина да плащат таксите месец за месец ще подпомогне не само хазартния бизнес, но и туристическия.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

Гайдаров Н., (2018). Икономика на изживяванията и хазартния туризъм, Авангард Прима, София;

Илиева Г., (2016). Пазарно позициониране на морски туристически комплекс като дестинация за хазартен туризъм (на примера на туристически комплекс „Златни пясъци“), ИУ-Варна;

Официален сайт на Национална агенция за приходи;

Официален сайт на Асоциацията на игралната индустрия в България;

Официален сайт на Световен съвет за пътуване и туризъм (World Travel And Tourism Council WTTC)

ТЕМАТИЧНО НАПРАВЛЕНИЕ „ИНТЕЛИГЕНТЕН ТУРИЗЪМ“

ВЪЗМОЖНОСТИ НА ИНОВАЦИИТЕ ЗА УСЪВЪРШЕНСТВАНЕ НА ОПЕРАЦИОННИЯ МЕНИДЖМЪНТ В ТУРИСТИЧЕСКАТА ИНДУСТРИЯ

INNOVATION OPPORTUNITIES FOR IMPROVING OPERATIONAL MANAGEMENT IN THE TOURISM INDUSTRY

Минчо Полименов,
Университет Проф. д-р „Асен Златаров“, Бургас,
mpolimenov@gmail.com
Mincho Polimenov,
University „Prof. Dr. Assen Zlatarov“ – Burgas,
mpolimenov@gmail.com

Резюме: *Докладът е насочен към съвременното развитие на туристическата дейност и към възможността за иновиране на редица фактори, от които зависи усъвършенстването на операциите в туристическия продукт. Акцентът е насочен към хотелиерската и ресторантьорската дейност, техните механизми на функциониране и начина на управление на дружествата в пазарна среда. Опитът в правилното прилагане на операциите е от съществено значение за получаване на качествен туристически продукт, които да води до подобряване на организацията на обслужване и спазване на стандартите и изискванията. Процесите са ориентирани към усъвършенстване на организацията, подобряване на мениджмънта, към иновиране на факторните особености, които да са активно насочени към екологичен туристически продукти и здравословен начин на живот. Анализът и специфичността на операциите е насочен към оперативните взаимодействия между факторните полета, иновиране на предпоставки за детайлизиране на техниките и залагане на организационни функции пряко насочени към новата категория – Wellness турист.*

Ключови думи: *туристическа индустрия, мениджмънт, иновации, организация на операциите, Wellness турист*

Abstract: *The article is directed to the modern development of the tourist*

activity and to the possibility of innovation of a number of factors seeking to improve operations in the tourist product. The emphasis is on the hotel and restaurant business, their functioning mechanisms and the way companies are managed in a market environment. Experience in the correct implementation of operations is essential for obtaining a quality tourist product that leads to the improvement of service organization and compliance with standards and requirements. The processes seek to improve the organization, improve management, to innovate factor features that are actively aimed at ecological tourism products and a healthy lifestyle. The analysis and specificity of the operations is aimed at the operational interactions between the factor fields, innovation of prerequisites for the detailing of the techniques and establishment of organizational functions directly aimed at the new category – Wellness tourist.

Keywords: *tourism industry, management, innovation, organization of operations, Wellness tourist*

Въведение

Мениджмънтът като процес от действия и операции в туризма набляга както на организационните въпроси, свързани с организацията на производствените операции/в детайлна среда/, вътрешно организационни въпроси/вътрешна среда/, така и на политически инструментариум/външна среда/. Тези различни етапи са част от организационните бизнес модели, към които е насочен и мениджмънтът на операциите. От съществено значение за успех и развитие на туристическия бизнес са планирането на ресурсите, организирането на производствените операции, управлението на човешкия фактор, вътрешното управление, контролиране на операциите за постигане на набелязаните цели. В определените бизнес модели се изписват определени рамки или протоколи с показатели, които стриктно се следват и имат за цел да наблюдават планирането, изпълнението в бизнес звената както и да контролират спазването на тактиките и стратегиите на работа. Всеки модел се тества за точност за обвързаност с останалите звена и е съвместим с постоянна оптимизация и валидация.

В стремежа си да се развива светът е много напреднал, на лице е висока конкуренция и стремеж към високи нива на конку-

рентоспособност[1]. Всичко това налага на туристическия бизнес, едно по качествено изпълнение на мениджмънта на операциите и увеличаване на принадената стойност. Съвременният бизнес и бизнес мениджмънтът в туризма се стреми към бизнес разузнаване, цялостно корпоративно планиране на операциите с контрол на процесите в звената. Гъвкавостта на туристическия продукт го прави конкурентоспособен на туристическия пазар като промяната е в ключовите показатели за ефективност, проверени на основата на резултативността. Колкото по бързи са резултативностите по софтуерните протоколи и техните смарт аналитичности, толкова по адекватен ще е бизнес мениджмънтът в корекция на моделите и подобряване на производителността. Фирмите са изправени пред много силна национална и международна конкуренция както и при постоянно променящи се изисквания и очаквания на туристите. Трудно се отговаря на конкурентните изисквания и на туристите, които търсят постоянно високо качество за ниска цена. Тези и други компетентностни изисквания на основата на очакванията и възприятията трябва да са заложени при спазване на оперативни стандарти. Един от факторите за качествен туристически продукт е отличното образование и добрата му преквалификация. Постигане на капацитет е от особено значение за икономиката на споделяне, кръгова икономика, смарт технологиите трябва да изведат размяната на стоки и услуги, всичко трябва да се извършва директно, при което ще отпадне администриране на място /on-site administration/. Ще се залага не само на гъвкаво управление, но и на комбинативност от решения осъществяващи динамичност при операциите в туристическата индустрия. Очаква се драстично повишение на приходите за световната туристическа индустрия до 2033 г. и ще нарасне с 50% в сравнение с 2019 г. и ще достигне 15,5 трилиона долара. Това ще наложи и иновиране на операциите в туризма както и на промени в закона за туризма. Ще се залага на самообслужването като елемент от обслужването, при което дистанцията се увеличава чрез нови смарт технологии като мобилни карти за стаи и избор за храна и напитки рум-сервис.

---

[1] Polimenov, M., (2014), Innovations in the restaurant industry. Monograph. Ed. Avangard Prima, Sofia, [Polimenov, M., (2014). Innovations in restaurant management. Monography. Ed. Avangard Prima, Sofia, Bulgaria]., Sofia, pp 3., 96., ISBN-976-619-160-416-6

Изложение

Мобилните приложения за ресторантьорството и хотелиерството са различното общуване, те спестяват време и информираност и най важното преодоляват контакта и стреса, а и винаги може отново да се посетят за корекция. Ролята за намаляване на енергийните разходи и емисии е от съществено значение, още един нов момент в преосмисляне на критериите и потоците и операциите в туризма с цел повишаване на приходите и ефективността. Новите екологични енергоносители като бъдеще за зелена потребяемост и не замърсяване на природата са в основата на подобряване на оперативността. Внедряване на квантови технологии, нови екологични газове, навлизане на различни агрегатни състояния на водата при механично и термично обработване на хранителни продукти би подобрило качеството на предлагания продукт. Очакванията са чрез новите технологии да се скъси връзката между производител-доставчици, между хотелиери и ресторантьори и да се отговори на хигиенните и санитарни условия и да се намалят използваните енергоносители.

Променените условия се отнасят до нови значими възможности и заплахи за туристическата индустрия, сред които по-важни са: [2]

• достигане до устойчив баланс на туристически продукт в хотелиерството и ресторантьорството чрез спазване на екологични норми, социално културни и производителност;

• осигуряване на конкурентоспособност на туристическите операции на туристическия пазар чрез добри практики, усъвършенстване на компетенциите и компетентностните умения и сверяване с бизнеса чрез туристическо разузнаване;

• достигане и внедряване на цифрови дигитализации и трансформации в туристическите операции и менажирането на туристическия продукт и туристическите ресурси;

• по-добро техническо сътрудничество, транспортна достъпност и запазване на традициите по регионите чрез създаване на въз-

[2] Vanhove, N., (2000), Feige, Mathias. Tourism at the beginning of the new millennium. Tourism. Vol. 48, No. 2, 2000, pp. 101-104.;

Рибов, М., (2003), Туризмът в ерата на качеството. София.; Маринов, С., (2006), Маркетингово управление на конкурентоспособността на туристическа дестинация, Изд. „Славена", Варна

можност за навлизане на иновативни технологии в туристическата дейност;[3]

• по-голяма прозрачност при предлагане и отчитане на хотелиерския и ресторантьорския продукт чрез навлизане на нови софтуерни продукти и технологии и подаване на данните към системата на ООН;

• застъпване за единни критерии на потребителите за качество на хотелиерския и ресторантьорския продукт и същевременно „стандартизация“ и „индустриализация“ на продуктите в хотелиерската и ресторантьорската дейност. Според М. Рибов „качеството на туристическия продукт се превърна в основен фактор за конкурентоспособност, за икономическо укрепване и преуспяване, за устойчиво и балансирано развитие на икономиките”[4];

• подобряване на производствените операции в хотелиерската и ресторантьорската дейност с иновации към чисти производства, при които от значение са организация на етапите по технологичните операции и естетическите качества на туристическия продукт;

• внедряване на добри иновативни практики, насочени към чисти производства и спазване на стандартите, на база на модерни технико-технологични предизвикателства, чрез прилагане на такива иновации, водещи до нови енергоносителите и получаване на висока добавена стойност.

Новите глобални възможности[5] създават и препятствия пред дружествата, изострят конкурентните партньори, но са и условия за ориентация и подем. Туристическата индустрия се стреми към утвърждаване и популяризиране на стандартите и операциите в туризма, както на вътрешния, така и на международния туристически пазар. Мениджмънтът на операциите се насочва към реализация на процесите и техните функционалности, където от съществено значение се оказва планиране на ресурсите, организиране на етапностите при реализацията, обхватност, анализ и контрол[6].

За мениджмънта на операциите се изисква както планиране, но и

---

[3] Маринов, С., (2011), Съвременни видове туризъм, изд. „Наука и икономика”, Икономически университет-Варна, с. 332-345

[4] Рибов, М., (2003), Туризмът в ерата на качеството, София, с. 9.

[5] Парушева, Т., (2010), Влияние на глобализацията върху поведението на туристите, Издателство „Авангард прима”, С., с. 243.

[6] Tomes. Anne., Mike Hayes. (1993), Operations Management: Principles and Practice. Englewood Cliffs. Prentice-Hall., с. 16-18

контролиране на суровините и разходите с цел висока производителност. За туристическия бизнес на съвременните операции на управление и трансформирането на стоки и продукти чрез производство и услуги се стига до бърза реализации с ниска степен на вложените разходи. Постоянно се търси усъвършенстване на планираните операции при съкращаване на разходите и постигане на бързина в процесите на самия вход. Всяка фирма се стреми към непрекъснато усъвършенстване на операциите, където техниките на работа се изтъкват като спазване на определени стандарти с цел усъвършенстване на предлагания туристически продукт. Управлението на операциите е в непосредствена връзка със спазване на заложените разходни норми по стандарти и нормали, както и организацията на технологичните операции и техниките на работа при конкретните стадийни процеси. (виж. Фиг. 1).



Фиг. 1. Хетерогенна система на ресторантьорската дейност

Източник: Адаптирано по „Innovations in restaurant management"

Средно срочно планиране/спазване на производствената програма/ на туристическия продукт в рамките на една година при достигане на добри резултати при ниски производствени разходи. Тук са

материалният и нематериалният продукт и прогнозите за неговото търсене при спазване на технологичните и организационните операции. Ежедневно от реагиране/контролиране/ и спазване на комплексните задачи, заложени в производствения процес, както и фазите и факторите при ежедневния производствен цикъл/засичане на планови графици/ и /пристъпване към иновативни промени и валидации/. Анализиране на процесите и разходоемкостите в производствения процес, както и пристъпване към контрол и решения. Съпоставимост на резултатите и пълен отчет на влаганите операции към резултативните процеси и пристъпване към регулации.

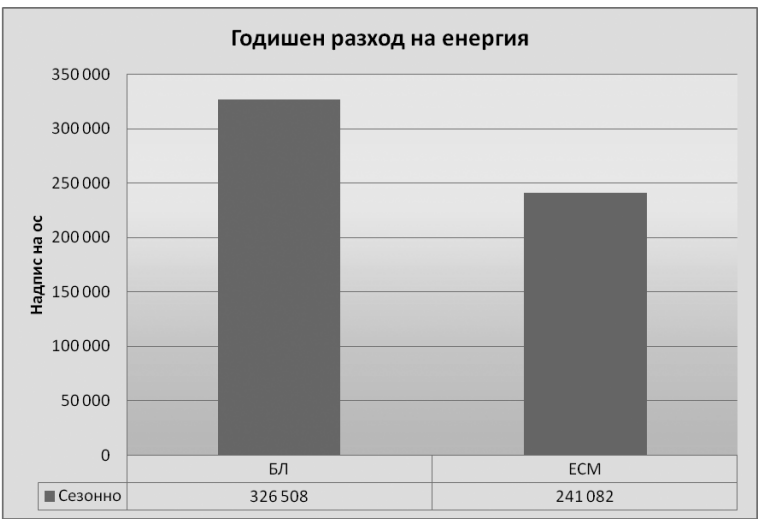
Необходимост е планувaните ресурси-суровини и материали да се разглеждат комплексно като се търсят похвати при оптимизация на менажирането. Залагането на високо технологични машини и смарт иновативни технологии[7] би подобрило времето за изработка и би намалило разходите за жив труд и би увеличило производителността. Планиране на човешкия ресурс е от съществено значение за качествено изпълнение на цялата туристическа дейност и получаване на конкурентоспособен туристически продукт отговарящ на пазара. От съществено значение са компетенциите и компетентностните умения на водещите менажери и специалисти както и точните и безпогрешни критериалности заложени в дневните и седмични графици. Валидирането на знанията на персонала е в основата на усъвършенстване на уменията и е заложено в управлението на операциите на основата на безпогрешност, взаимообвързаност и гъвкави технически умения. Безпогрешност, която да отговаря на заложените стандарти и очаквания пресъздаване при различните операции на точно хелиографско копие е в основата на операциите и организационно техническите особености на туристическия продукт.

Управление на туристическите обекти трябва да съответства на заложения туристически модел и на управление на операциите при производството на туристическия продукт. Функциите на туристическия мениджър се изпълняват от лице с високо практическо и научно образование с достатъчен стаж, можещо да взема оперативни решения както и да консултира по време на процеса в различните нива на управление. В далечното минало трудът се разделя на умствен и физически или теория и практика, но с навлизане на технологиите

[7] Транев, С., (2023), Мениджмънт с изкуствен интелект (AI), Българско електронно научно списание „Стопанско управление“, Бр. 1, 2023, стр. 22-50, https: //spisanie-su.eu/189-2/

производствените процеси се говори за производство управление и наука. Появата на научния мениджмънт и обвързаността му с научното и практическото начало с реформаторския подход и иновациите е пътят към нововъведенията. Научните изследвания са насочени към различните фактори в производствените процеси и тяхното наблюдение и анализ е от първостепенно значение при реинженерингови решения[8]. Степенуване на операциите и отстраняване на излишните процеси и движения в тях би подобрило времето за изпълнение и води до ефективна резултативност. Търси се увеличаване на производителността и добавената стойност при намаляване на производствените разходи на труд и енергоносителите.

Необходимо е да се погледне на потребяемите енергоносители и да се заложи на такива технологични съоръжения и модели, които потребяват енергоносители с по ниска цена. Или да се залага на новото технологично оборудване с **енергоспестяващ потенциал**. Направен е анализ и изчисления за процентното енергийно спестяване на годишния разход на енергия (базова линия) – 326 508 kWh/y и на годишния разход на енергия (ново оборудване) – 241 082 kWh/y (виж Фиг. 2).



Фиг. 2. Годишен сравнителен разход на енергия

Източник: Адаптирано по „Innovations in restaurant management"

[8] Рибов, М., За необходимостта от преосмисляне на теорията на туризма, Научно списание „Инфраструктура и комуникации" на факултет „Икономика на инфраструктурата"-УНСС, София, 2014, кн.9, ISSN 1314-0930, с. 20-23

Заключението на експертите в бранша е, че **енергийното спестяване** от внедряване на ново технологично професионално оборудване е **26,16 %**, в сравнение с технологично оборудване със същото функционално предназначение от среден клас е в границите от 25 ÷ 50 % за спестена електрическа енергия и от 30 ÷ 55 % за спестяване на природен газ. При изчисленията са взети под внимание редица фактори, като:

- По-ниската работна мощност на оборудването;
- По-високата производителност;

Ефектът е в повишаване на качеството на готовата крайна продукция и намаляване на негодната (или некачествено произведена храна, т.е. ще имаме печалба) а и от „бракувана храна".

За да бъдем максимално обективни при изчисленията, сме заложили най-ниските процентни спестявания, съответно за електрическа енергия и природен газ. На тази база се подхожда към енергийното спестяване, а от там и неговата левова равностойност.

Заключение

Иновациите като двигател на позитивното развитие се явяват фактор и предпоставка за иновиране на операционния мениджмънт в туристическата индустрия. Всяка иновация се стреми да намали разходите на производство на база нововъведения от науката и технологиите и да създаде непрекъснато възобновяващ се творчески процес. В туристическата индустрия процесите са непрекъснати и повторяеми, което се асоциира с прогресивно и положително въздействие и е вид стратегия-инстинкт да се внедрява новото. Необходимо е да се създадат програми и туристически политики за насърчаване на иновациите и операциите в обслужването, както и за стимулиране на технологичните производствените процеси, което да води до повишаване на конкурентоспособността.

Изказвам благодарност за подкрепата, оказана от проекта на Университет „Асен Златаров" НИХ-486/2023 „Моделиране на управленски решения с нови инструменти за анализ в размита среда".

Използвана литература

Маринов, С., (2006), Маркетингово управление на конкурентоспособността на туристическа дестинация, Изд. „Славена", Варна

Маринов, С., (2011), Съвременни видове туризъм, изд. „Наука и икономика", Икономически университет-Варна, с. 332-345

Парушева, Т., (2010), Влияние на глобализацията върху поведението на туристите, Издателство „Авангард прима", С., с. 243.

Полименов, М., (2014) [„Иновации в ресторантьорството", Монография, изд. Авангард Прима, София], Polimenov, M „Innovations in restaurant management", Monography, ed. Avangard Prima, Sofia, Bulgaria. Sofia, pp 3., 96., ISBN-976-619-160-416-6

Рибов, М., (2003), Туризмът в ерата на качеството, София, с. 9.

Рибов, М., За необходимостта от преосмисляне на теорията на туризма, Научно списание „Инфраструктура и комуникации" на факултет „Икономика на инфраструктурата"-УНСС, София, 2014, кн.9, ISSN 1314-0930, с. 20-23

Транев, С., (2023), Мениджмънт с изкуствен интелект (AI), Българско електронно научно списание „Стопанско управление", Бр. 1, 2023, стр. 22-50, https: //spisanie-su.eu/189-2/

Tomes. Anne., Mike Hayes. (1993), Operations Management: Principles and Practice. Englewood Cliffs. Prentice-Hall., с. 16-18

Vanhove, N., (2000), Feige, Mathias. Tourism at the beginning of the new millennium. Tourism. Vol. 48, No. 2, 2000, pp. 101-104.

Интернет източници

www.clevelandrange.com

www.cuisinetechnology.com

www.gueridonservice.com

www.nicem.eu

www.silverservicecatering.com

www.ciaireland.ie/Palux.htm

ФИЗИЧЕСКОТО ВЪЗПИТАНИЕ И СПОРТЪТ ВЪВ ВИСШИТЕ УЧИЛИЩА КАТО СРЕДСТВО ЗА ПОВИШАВАНЕ НА ЖИЗНЕНИЯ ТОНУС НА МЛАДИТЕ ХОРА

PHYSICAL EDUCATION AND SPORT IN HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS AS A MEANS OF INCREASING THE VITALITY OF YOUNG PEOPLE

Станислав Пляков,
Колеж по туризъм при Икономически университет – Варна
stanislav_plyakov@ue-varna.bg

Stanislav Plyakov,
College of Tourism, University of Economics – Varna
stanislav_plyakov@ue-varna.bg

Резюме: *Постигането на високо качество на предлагания продукт в обслужващата сферата вкл. туризма в България се нуждае от квалифицирани специалисти и компетентни управленски кадри.. Това съответно изисква качествено образование във висшите училища. За да изпълняват на ниво своите задължения, освен знания и специализирани компетенции обаче, младите хора трябва да бъдат жизнени, с висока работоспособност и подготвени физически, за да устоят на напрежението по време на усилен сезон, ситуации на стрес и при множество задачи за изпълнение. Ето защо, настоящото изследване има за* ***цел*** *да бъде проучено влиянието на заниманията по физическо възпитание и спорт върху физическото развитие и физическата дееспособност на студентите.* ***Предмет*** *на изследване е физическото развитие и двигателната годност на бъдещите специалисти по мобилни и уеб технологии.* ***Обект*** *на изследване са признаците на физическото развитие и физическата дееспособност.* ***Контингент*** *на изследване са 30 студенти (16 момичета и 14 момчета) от I курс, спец. „Мобилни и уеб технологии /МУТ/" на ИУ – Варна. За нуждите на изследването са приложени следните* ***методи на изследване:*** *теоретично проучване, антропометрия, динамометрия и*

спортно-педагогическо тестиране. Приложената тестова батерия включва общо 8 показателя, тестиране по които е проведено както в началото, така и в края на обучението по физическо възпитание и спорт. Изходните данни са обработени с помощта на следните ***математико-статистически методи****: вариационен анализ, проверка на хипотези (с помощта на сравнителния t-критерий на Стюдънт) и метод на индексите.*

Ключови думи*: студенти, физическо развитие, двигателна годност*

Abstract: *Achieving high quality of the offered product in the service sphere incl. tourism in Bulgaria needs highly qualified specialists and competent management staff. This requires quality education in education institutions as colleges and universities. However, in order to perform their duties at the required level, in addition to knowledge and specialized competencies, young people need to be vibrant, highly industrial and physically prepared to withstand the tension during the strenuous season, stress situations and multiple tasks to perform. Therefore, the present research work aims to study the impact of physical education and sports activities on the physical development and physical capacity of students.* ***The subject*** *of study is the physical development and motor fitness of future specialists in mobile and web technologies.* ***The object*** *of study are the signs of physical development and physical capacity.* ***Contingent*** *of research are 30 students (16 girls and 14 boys) from the 1st year, spec. "Mobile and Web Technologies /MUT/" of the University of Economics – Varna. For the needs of the study, the following research methods have been applied****:*** *theoretical study, anthropometry, dynamometry and sports and pedagogical testing. The attached test battery includes a total of 8 indicators, testing on which was conducted both at the beginning and at the end of the training in physical education and sports. The output data were processed using the following* ***mathematical-statistical methods****: variational analysis, hypothesis verification (using Student's comparative t-criterion) and index method.*

Keywords: *students, physical development, motor fitness*

Въведение

За да постигне високо ниво на развитие, сферата на туризма у нас се нуждае от висококвалифицирани специалисти и управленски кадри. Специалисти, като тези по Мобилни и Уеб Технологии, са извънредно необходими за постигане на успех в този бранш. За да изпълняват на ниво своите задължения, освен знания и специализирани компетенции обаче, младите хора трябва да бъдат жизнени, с висока работоспособност и подготвени физически, за да устоят на напрежението по време на тежкия туристически сезон.

Това безспорно може да бъде постигнато единствено с помощта на физическото възпитание и спорта, който е задължителен учебен предмет за студентите от I-ви и II-ри курс на висшите училища в България. В основата на физическото възпитание е стремежът по време на заниманията, с помощта на физически упражнения, да бъде постигнат както оздравителен, така и естетически ефект (Църова, А., 2019). Ето защо, според М. Бъчваров (2000), положителните въздействия на заниманията с физически упражнения, служат като мотив за постигане на здраве и красота на тялото, забава и социални контакти, престижност и приложност, жизненост и работоспособност, образование и възпитание. А, според нас, това са качества и компетенции, които безспорно са нужни в сферата на туризма.

Заниманията с физическо възпитание и спорт са основен действащ фактор на външната среда, които действат върху морфологичните и функционални показатели на организма (Несторов, Я., 2019; Несторов, Я., Църова, А., 2019). Съобразяването с анатомо-физиологичните и психологични особености на младите хора дава възможност да се укрепи физическото развитие и да се повиши физическата дееспособност без да се навреди на здравето (Кадийски, И., Поповска, Р., 1982).

Някои изследвания обаче (Радзиевский, В., 2017), свидетелстват за слабо физическо развитие на студентите, ниско ниво на физическата им работоспособност и недостатъчна физическа готовност на студентите за успешна бъдеща професионална реализация. Нещо повече, резултатите доказват наличие на нервно-емоционален стрес и понижение на двигателната активност на студентите от I-II курс на висшите училища, причина за което е неудовлетвореността от динамиката на физическата подготовка по време на обучението. Това, от

своя страна, се отразява негативно върху готовността на бъдещите специалисти да изпълняват активно професионалните си задължения.

Ето защо, една от основните задачи на учителите по физическо възпитание и спорт е да провокират интерес у обучаваните за активност и съзнателност в уроците, което естествено би довело до повишаване на тяхната мотивация за изпълнение на двигателните задачи (Руменов, Я., 2022).

С цел повишаване на ефективността на извършената учебно-тренировъчна работа по време на заниманията по физическо възпитание и спорт е необходимо редовно да бъде проследявано състоянието на подготвеност на студентите, което дава възможност да бъдат направени своевременни корекции в учебните програми, да бъде усъвършенстван учебно-тренировъчният процес и повишено нивото на физическата дееспособност.

Обработката на събраната информация, с помощта на адекватни на целта количествени методи и задълбоченият анализ на данните, дават възможност на преподавателите да добият представа за състоянието на изследваните признаци още при постъпването на студентите във висшето училище, както и във всеки следващ момент от тяхното обучение и усъвършенстване. (Йорданов, К., 2018; Църова, А., 2019).

Ето защо, настоящото изследване има за ***цел*** да бъде проучено влиянието на заниманията с физическо възпитание и спорт върху физическото развитие и физическата дееспособност на студентите по Мобилни и Уеб Технологии от ИУ – Варна.

Методология

Настоящото изследване е проведено през уч. 2022/2023 г.

Предмет на изследване са физическото развитие и двигателната годност на бъдещите специалисти по Мобилни и Уеб Технологии (МУТ) от ИУ – Варна.

Обект на изследване са признаците на физическото развитие и физическата дееспособност.

Контингент на изследване са 30 студента (16 момичета и 14 момчета) от I курс на ИУ – Варна.

За нуждите на изследването са приложени следните ***методи на изследване:*** *теоретично проучване на специализираната литература,*

антропометрия, динамометрия и спортно-педагогическо тестиране. Приложената тестова батерия включва общо 8 показателя, тестиране по които е проведено както в началото, така и в края на обучението по физическо възпитание и спорт за съответната учебна година.

Изходните данни са обработени с помощта на следните ***математико-статистически методи***: *вариационен анализ, проверка на хипотези (с помощта на сравнителния t-критерий на Стюдънт) и метод на индексите.*

Резултати и анализ

Анализът на резултатите от вариационната обработка на изходните данни на момчетата, получени по време на първото /в началото на I-вия семестър/ спортно-педагогическо тестиране (***таблица 1***), показва, че средната възраст на групата е малко над 19 г. и половина ($X_{mean/boys}$ = 19,57 г.). Прави впечатление обаче, че между студентите, изучаващи Мобилни и Уеб Технологии, има както 18-годишни, така и 23-годишни.

Таблица 1

Средни стойности и вариативност на изследваните признаци на физическото развитие и физическата подготвеност на момчетата в края на I-ия семестър

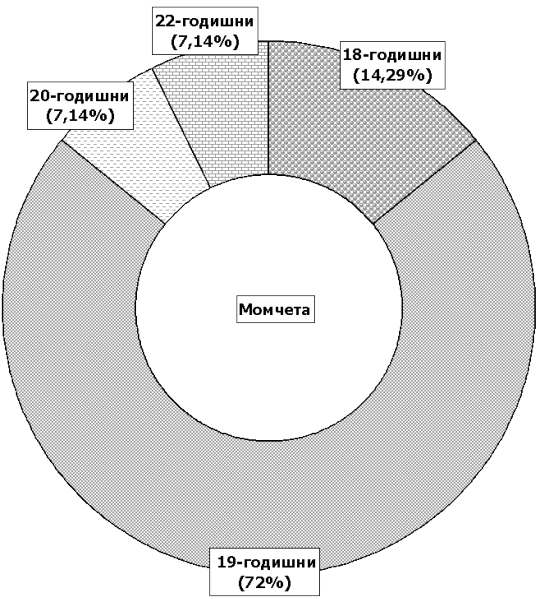
№	Показатели / Параметри	Mean	S	V	Min	Max	As	Ex
	Възраст	19,57	1,22	6,23	18	23	1,87	4,34
1.	***Ръст***	176,94	4,00	2,26	170,20	182,50	-,230	-1,001
2.	***Тегло***	85,51	19,77	23,12	61,10	126,20	,897	,124
3.	***Индекс на телесната маса (BMI)***	27,40	6,72	24,54	18,96	40,90	1,017	,469
4.	***Совалково бягане (4 x 10 m)***	11,77	1,55	13,15	9,40	15,30	,735	1,015
5.	***Коремни преси***	22,29	3,24	14,56	16,00	27,00	-,630	-,267
6.	***Клек – отскок***	13,57	3,90	28,71	2,00	17,00	-2,234	5,946
7.	***Динамометрия – удобен г. крайник***	42,79	8,59	20,09	30,00	59,00	,197	-,346
8.	***Динамометрия – неудобен г. крайник***	37,86	8,55	22,58	28,00	50,00	,283	-1,520

От направената от нас по-подробна възрастова характеристика се вижда (***фигура 1***), че относителният дял на 19-годишните е най-висок (71,43%), а най-ниски и то равностойни (по 7,14%), са относителните дяловете на 20-и 22-годишните.

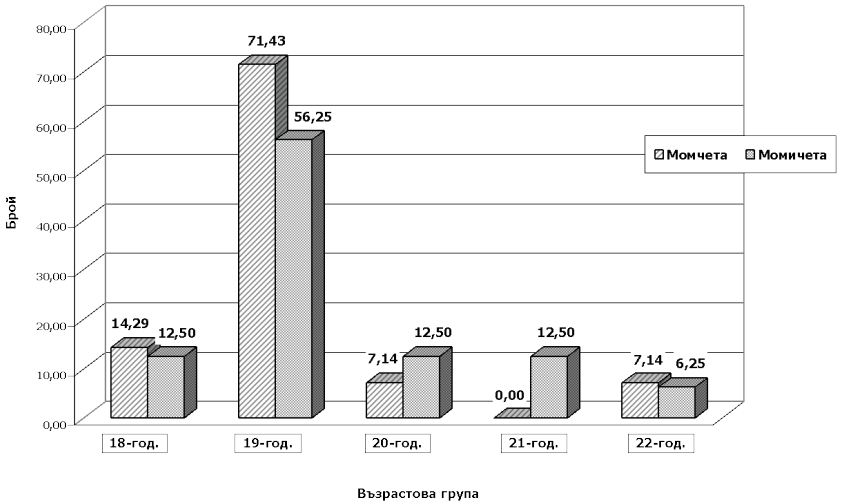
Какво е възрастовото разпределение на момичетата в тази интересна специалност?

Както става ясно от ***фигура 2***, средната възраст на момичетата е малко по-ниска от тази на момчетата ($X_{mean/girls}$ = 19,00 г.), което се дължи на по-ниските относителни дялове главно на 19-годишните (с над 15%) и на 18-годишните (с около 2%).

Анализът на резултатите, представени на ***таблица 1***, показва, че средният индекс на телесната маса (BMI – показател 3) при момчетата е 20,50 кг/м^2, което по нормите на спортната медицина (Петков, С. и кол., 2012) означава, че, като цяло, в началото на обучението във висшето училище тази съвкупност е с нормално телесно тегло.

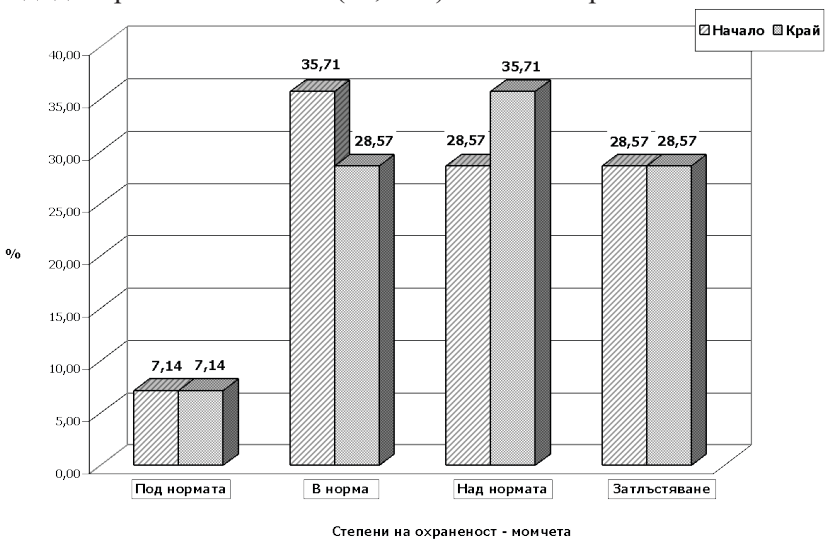


Фиг. 1. Относителни дялове на различните възрастови групи, участващи в изследваната съвкупност – момчета



Фиг. 2. Сравнителен анализ на участниците в различните възрастови групи по пол

По-подробният анализ на този важен антропометричен параметър, който може да се използва като обобщаващ показател за оценка на физическото развитие (***фигура 3***) показва, че в началото на I-ия семестър над една трета от момчетата (35,71%) са имали нормално телесно тегло.

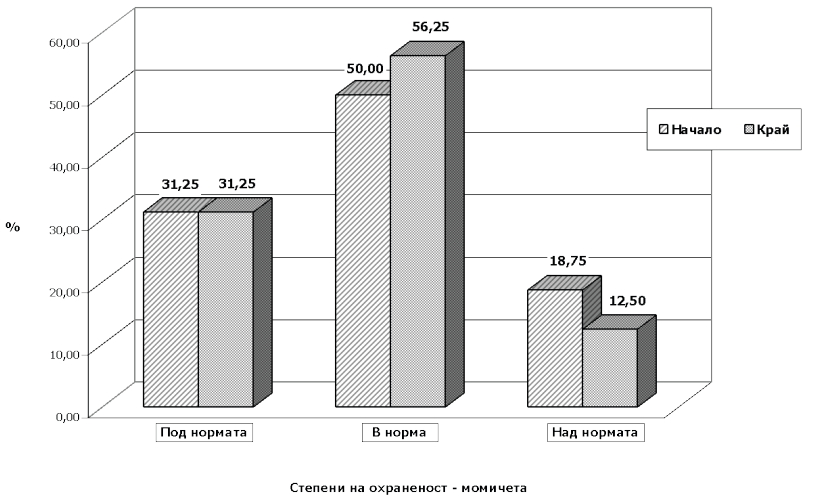


Фиг. 3. Относителни дялове на степените на охраненост на изследваните момчета

Относителните дялове на тези с наднормето тегло и със затлъстяване са равностойни и са малко под 30% (28,57%), а студентите с поднормено тегло са 7,14%. Това е твърде тревожна констатация, която показва, че почти две трети от младите хора, обучавани в изследваната специалност имат сериозни проблеми със собственото тегло.

Още по-лоша е ситуацията в края на I курс. Както става ясно от ***фигура 3***, след една година обучение във висшето училище, се наблюдава намаляване на относителния дял на студентите с телесно тегло в зоната на нормата, за сметка на увеличаването на тези с наднормено тегло.

Анализът на ***фигура 4*** показва, че при момичетата картината е малко по-различна.



Фиг. 4. Относителни дялове на степените на охраненост на изследваните момичета

Положителен е фактът, че при тях не се наблюдава затлъстяване и още – относителният дял на тези, които са с наднормено тегло е много по-нисък от този при момчетата (само 18,75% в началото на I-вия семестър и дори само 12,50% при завършването на обучението в I курс). Повече от половината от студентките са с нормален индекс на телесната маса.

Като обобщение, считаме, че към изследваната специалност (Мобилни и Уеб Технологии) са се насочили млади хора, които имат

проблеми с наднормено тегло, донякъде и поради характера на извършваната в това направление дейност. Това поставя големи предизвикателства към преподавателите по физическо възпитание и спорт във висшите училища. Считаме, че по време на обучението те трябва да обърнат сериозно внимание на активното участие на тези студенти в заниманията с физически упражнения и спорт и да положат усилия за нанасяне на известни корекции в учебните програми по посока увеличаване на обема и интензивността на прилаганите тренировъчни натоварвания и завишаване на относителния дял на индивидуалната работа с момчетата, при които се наблюдава наднормено тегло или затлъстяване. Нещо повече, според нас, ролята на преподавателите като мотиватори на подобни студенти би могла до бъде много ефективна и да им помогне за придобиване на полезни навици за редовно занимание с физически упражнения и спорт и за установяване на подходящ хранителен режим. Това ще предизвика редуциране на телесното тегло и със сигурност ще се отрази положително както върху самочуствието на студентите, така и върху тяхното здравословно състояние и готовност за изпълнение на професионалните им задължения в бъдеще.

Анализът на резултатите, получени по време на двете спортно-педагогически тестирания, показва, че и при двете групи в края на учебната година се наблюдават известни положителни промени в нивата на изследваните признаци. Това обаче, не дава право да се правят сериозни заключения, преди да бъде проверена статистическата достоверност на тези отчетените разлики.

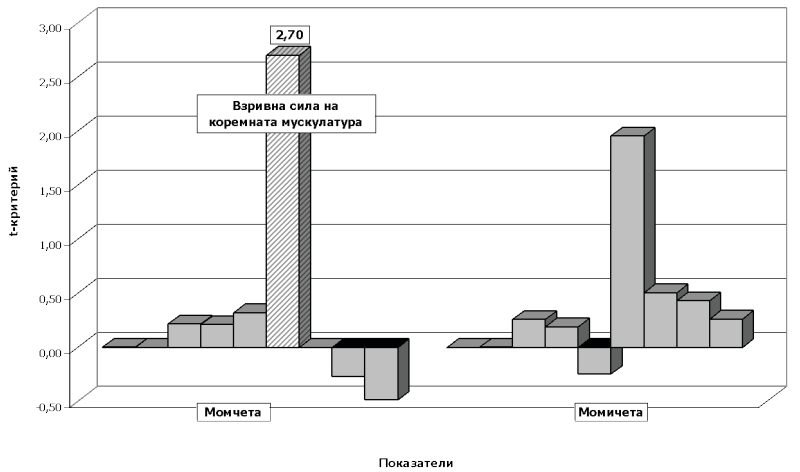
Ето защо, както е посочено в Методиката на изследването, за установяване на значимостта на разликите между средните нива на изследваните признаци при двата пола (момчета и момичета), е извършена проверка на нулевата хипотеза, с помощта на сравнителния t-критерий на Стюдънт, при високо ниво на гаранционна вероятност ($P_t \geq 95\%$).

Представените на ***фигура 5*** резултати позволяват да се добие представа за значимостта на разликите между средните нива на изследваните признаци при студентите от двата пола за времето на обучението.

Както се вижда от фигурата, стойностите на изчисления t-критерий при почти всички показатели и при двете съвкупности са по-ниски от критичната стойност на този коефициент ($t_{emp} = 2,02$). Това

дава основание, с висока гаранционна вероятност ($P_t \geq 95\%$), да бъде потвърдена нулевата хипотеза, според която, настъпилите промени в нивото на развитие на изследваните признаци за времето на обучението на студентите в I-ви курс, са незначими от статистическа гледна точка и могат да бъдат обяснени със случайни причини. Този факт е обезпокояващ и означава, че влаганите тренировъчни натоварвания по време на заниманията с физическо възпитание и спорт не са предизвикали необходимия ефект върху физическото развитие и физическата подготвеност на студентите.

Относно показателите, характеризиращи физическото развитие, това е обяснимо, поради относително късия срок на въздействие. В същото време обаче, липсата на значими положителни промени в нивото на двигателните качества ни дава основание да считаме, че 2 ч. седмично за занимания с физически упражнения не са достатъчни, за да повлияят върху двигателната подготвеност на младите хора и е необходимо е да бъдат извършени известни промени в учебните планове, насочени към увеличаване на натоварването и разнообразяване на уроците, което би предизвикало по-активно участие на студентите в тях.

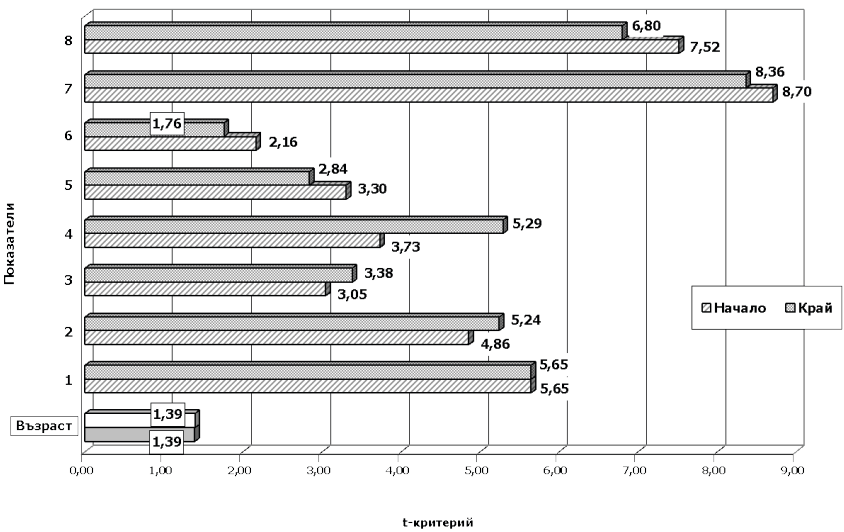


Фиг. 5. Значимост на разликите между средните нива на изследваните признаци за времето на обучението

От ***фигура 5*** се вижда, че единственото изключение се наблюдава при показател «коремни преси» в групата на момчетата, при който

стойността на изчисления t-критерий е по-висока от критичната (t_5 = 2,70). Това дава основание тук да бъде отхвърлена нулевата хипотеза и приета за вярна алтернативната, според която, за времето на обучението при изследваните студенти (мъже) е настъпило значимо нарастване на нивото на развитие на взривната сила на коремната мускулатура.

В сравнителен план, съвсем естествено, нивото на развитие на изследваните признаци при момчетата е по-високо от това на момичетата. Анализът на ***фигура 6*** потвърждава тази констатация. От фигурата се вижда, че стойностите на сравнителния t-критерий, с много малки изключения, са по-високи от критичната и са в границите между 2,16 и 8,70 и това се наблюдава както в началото на обучението, така и след неговото завършване. Следователно, с висока гаранционна вероятност ($P_t \geq 95$), по отношение на предимството на момчетата по всички признаци на физическото развитие и физическата подготвеност може да бъде отхвърлена нулевата хипотеза и приета за вярна алтернативната. Съвсем естествено, нулевата хипотеза е валидна за възрастта на студентите от двата пола, доказателство за което са стойностите на t ($t_{възраст}$ = 1,39).

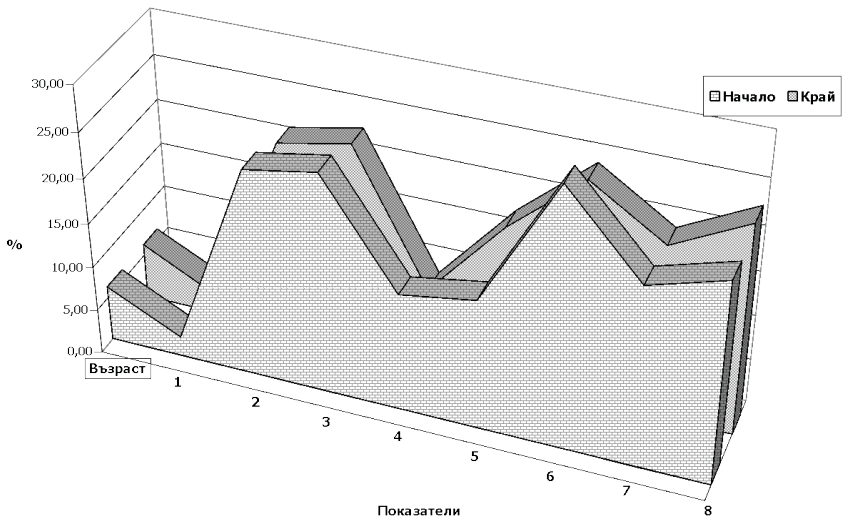


Фиг. 6. Значимост на разликите между средните нива на изследваните признаци при студентите от двата пола

Интерес представлява също фактът, че в края на учебната година предимството на момчетата пред момичетата по отношение на нивото на развитие на взривната сила на долните крайници е незначимо, но то може да бъде обяснено със случайни причини.

Сравнителният анализ на резултатите от двете спортно-педагогически тестирания показва, че при началното тестиране групата на момчетата е била хомогенна по отношение на тяхната възраст и ръст (***фигура 7***). Доказателство за това са стойностите на коефициента на вариация V, които са по-ниски от 10% и са съответно 6,23% и 2,26%. При всички останали показатели стойностите на V са в границите между 10 и 30%, което, по нормите на спортната статистика, означава, че изследваната съвкупност е относително хомогенна по отношение на признаците, за които съответните показатели носят информация.

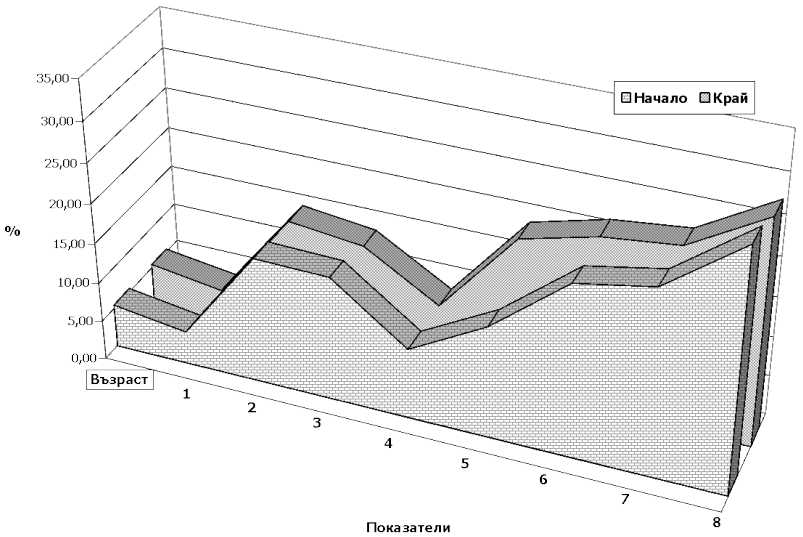
От фигурата ясно се вижда, че зоните на разсейване на показателите при двете контролни проверки са твърде сходни. По-подробното вникване в тях обаче, показва, че за времето на едногодишното обучение, е налице стабилизиране на показатели 4 и 6 (с около 4,5%) и съответно, увеличаване на хомогенността на групата на момчетата по отношение на нивото на развитие на скоростната издръжливост и взривната сила на долните крайници.



Фиг. 7. Сравнителен анализ на хомогенността на изследваните признаци по време на обучението – момчета

В същото време, по отношение на взривната сила на коремната мускулатура се наблюдава намаляване на хомогенността на групата. Доказателство за това са граничните стойности (X_{min} и X_{max}) по показател 5, които в началото на обучението са съответно 16 и 27 изпълнени коремни преси, а в неговия край – 17 и 34.

Разсейването на отделните случаи около средните нива на изследваните признаци при момичетата е много близко до това на момчетата (***фигура 8***). И при тях се наблюдава хомогенност по отношение на показателите възраст и ръст, но групата е хомогенна и по отношение на нивото на развитие на скоростната издръжливост. По останалите признаци на физическото развитие и физическата дееспособност групата на момичетата, също както и тази на момчетата, е относително хомогенна.



Фиг. 8. Сравнителен анализ на хомогенността на изследваните признаци по време на обучението – момичета

Като характерна особеност тук би могло да бъде отбелязано, че също както при момчетата, в края на обучението се забелязва намаляване на хомогенността на групата по отношение на взривната сила на коремната мускулатура.

Заключение

Въпреки че като цяло по нормите на спортната медицина, изследваните съвкупности са с нормален индекс на телесната маса, считаме, че при момчетата е налице тревожна тенденция, която показва, че голям брой млади хора, обучавани в изследваната специалност имат сериозни проблеми със собственото тегло. Това поставя големи предизвикателства към преподавателите по физическо възпитание и спорт във висшите училища.

Изследваните съвкупности са хомогенни по отношение на възрастта и ръста на изследваните студенти и относително хомогенни по отношение на останалите признаци на физическото развитие и физическата дееспособност.

Съвсем естествено, групата на момчетата демонстрира значимо по-високо ниво на развитие на всички признаци на физическото развитие и физическата подготвеност.

Настъпилите промени в нивото на развитие на изследваните признаци за времето на обучението на студентите в I-ви курс, са незначими от статистическа гледна точка и могат да бъдат обяснени със случайни причини. Този факт е обезпокояващ и означава, че влаганите тренировъчни натоварвания по време на заниманията с физическо възпитание и спорт не са предизвикали необходимия ефект върху физическото развитие и физическата подготвеност на студентите.

Считаме, че по време на обучението преподавателите по физическо възпитание и спорт трябва да обърнат сериозно внимание на активното участие на студентите в заниманията с физически упражнения и спорт и да положат усилия за нанасяне на известни корекции в учебните програми по посока увеличаване на обема и интензивността на прилаганите тренировъчни натоварвания и завишаване на относителния дял на индивидуалната работа с момчетата, при които се наблюдава наднормено тегло или затлъстяване.

Ролята на преподавателите като мотиватори, би могла до бъде много ефективна и да помогне на студентите, които имат проблеми с наднормено тегло и затлъстяване, да придобият полезни навици за редовни занимания с физически упражнения и спорт и за установяване на подходящ хранителен режим.

Считаме, че 2 ч. седмично за занимания с физически упражне-

ния не са достатъчни, за да повлияят върху двигателната подготвеност на младите хора.

Използвана литература

Бъчваров, М. (2003). Спортология. Publishing House, София.

Йорданов, К. (2018). Физическо развитие и физическа подготвеност на студентите от морските специалности на ТУ (Варна). Спорт и наука, Брой 2, ISSN: 1310-3393, стр. 124-131.

Кадийски, И., Поповска, Р. (1982). Анатомо-физиологични особености на децата – фактор на обучението на децата по физическо възпитание. // Начално образование, брой 12, Благоевград.

Несторов, Я. (2019). Промени в антропометричния статус на студентите от морските специалности за времето на обучението им във висшето училище. // Кинезиология, Ай анд Би, ISSN: 1313-244X, стр. 178-182.

Несторов, Я., Църова, А. (2019). Промени във физическата подготвеност на студентите от морските специалности. // Сб. Съвременни тенденции на физическото възпитание и спорта, УИ "Св. Кл. Охридски", ISSN: 1314-2275, стр. 193-201.

Петков, С., Тотева, М., Мазнев, И., Димитрова, Д. (2012). Практически упражнения по спортна медицина. Уч. помагало – I част, НСА, София.

Радзиевский, В. (2017). Определение состояния физической работоспособности студентов будущих врачей на занятиях по физическому воспитанию. // Спорт и наука, Брой 4, ISSN: 1310-3393, стр. 177-187.

Руменов, Я. (2022). Усъвършенстване работата с ученици, изпитващи трудности при обучението. // Спорт и наука, Брой 3-4, ISSN: 1310-3393, стр. 101-108.

Църова, А. (2019). Влияние на различни двигателни активности върху физическата дееспособност на студенти. БОЛИД-ИНС, София, ISBN: 978-954-394-245-9.

ПРОУЧВАНЕ НА ПЛАТФОРМИТЕ ЗА СПОДЕЛЕНОТО НАСТАНЯВАНЕ В БЪЛГАРСКИТЕ ЧЕРНОМОРСКИ ТУРИСТИЧЕСКИ РАЙОНИ

STUDY OF THE P2P-ACCOMMODATION PLATFORMS IN THE BULGARIAN BLACK SEA TOURIST REGIONS

Елена Илиева,
Колеж по туризъм – Бургас, elena.ilieva@btu.bg
Elena Ilieva,
College of tourism – Burgas, elena.ilieva@btu.bg

Резюме: *Споделеното настаняване е един от най-успешно развиващите се клонове на споделената икономика в световен мащаб, включително и в рамките на ЕС и България. Въпреки това, научните проучвания са фрагментарни и са основно с дескриптивен характер. Споделеното настаняване успешно конкурира хотелиерското в България основно по отношение на вътрешен туризъм, като най-развито е предлагането в туристическите райони по българското Черноморие. Един от основните субекти при споделеното настаняване е медиаторът, от чието състояние зависи нивото на предлагане и достъпността на търсенето до този модерен туристически продукт. Платформите с обяви за споделено настаняване в България са разнообразни, като присъстват дори нетуристически представители, привлечени от засиленото търсене на този съвременен вид туристическо настаняване. Основната цел на настоящото проучване е да определи основните представители на медиатори за споделено настаняване на българския пазар и да характеризира количествено и качествено състоянието на предлагането на споделени единици в българските черноморски туристически райони.*

Ключови думи: *Споделено настаняване, споделена икономика, медиатор, български черноморски туристически райони.*

Abstract: *Shared accommodation is one of the most successful parts of the sharing economy worldwide, including in the EU and Bulgaria. However, scientific research papers are fragmented and mainly*

descriptive. Shared accommodation successfully competes with the hotel sector in Bulgaria in terms of domestic tourism, with the most developed supply in the tourist areas along the Bulgarian Black Sea coast. One of the main actors in shared accommodation system is the mediator, on whose condition the level of supply and of product access of demand depends. The platforms with shared accommodation listings by individuals in Bulgaria are diverse, with even non-tourist representatives present as the latter are attracted by the increased demand for this modern type of tourist accommodation. The main goal of this study is to identify the main representatives of shared accommodation mediators on the Bulgarian market and to quantitatively and qualitatively characterize the state of shared units supply in the Bulgarian Black Sea tourist regions.

Keywords: *Shared accommodation, sharing economy, mediator, Bulgarian Black Sea tourist regions.*

Въведение

Споделеното настаняване е един от най-развитите клонове на споделената икономика в световен мащаб. Според проучвания 25% от хората в глобален мащаб имат готовност да поделят настаняване, което нарежда споделеното настаняване на второ място след споделяне на музика, филми и графични изображения. (Šestáková and Plichtová, 2019) В ЕС споделената икономика се развива с бързи темпове като до 2025 г. се очаква тя да генерира между 160 и 572 млн. евро брутен приход към икономиката на съюза. Най-добре развитият клон е отново споделеното настаняване, с чувствителна преднина спрямо останалите подсистеми на споделената икономика – 17% средно потребление на споделено настаняване спрямо 8% за споделена мобилност. (ЕК, 2016)

Споделеното настаняване започва все по-често да представлява научен интерес сред академичните среди като в периода 2010 г. до 2017 г. публикациите в областта нарастват от два броя до над 107 научни публикации. (Belarmino et. al., 2020) Въпреки това, проучванията в академичната литература могат да бъдат определени като фрагментарни и дескриптивни, а в частност сред български автори почти отсъстват изследвания. Поради тази причина *основната цел* на настоящата пуб-

ликация е *да определи основните представители на медиатори за споделено настаняване на българския пазар и да характеризира количествено и качествено състоянието на предлагането на споделени единици в българските черноморски туристически райони*.

Състояние на споделеното настаняване в България

Развитието на споделената икономика в България е все още в начален етап, като най-развитата дейност в системата е споделеното настаняване. Според данните за *реализираните нощувки от* споделено настаняване в България 2019 г. е върхова година в периода от 2018 г. до 2021 г., когато се бележи 7.2% ръст в показателя спрямо предходната година. За сравнение, в ЕС за същия период се бележи 15.8% ръст, което показва, че в България все още споделено настаняване набира популярност. През 2020 г. логично се бележи спад, но забележителен е фактът, че още през 2021 г. са достигнати 73% от нивата от 2019 г. в България, което е над средното ниво за ЕС. По отношение на *реализираните нощувки* от споделено настаняване, *осъществени в единици в България*, тези са основен дял от реализираните нощувки по резервации през платформите. Делът е висок и се движи между 91% и 95% за периода 2018 г. до 2021 г., което изтъква важността на вътрешния туризъм в перспектива.

Таблица 1

Реализирани нощувки от споделено настаняване в България, 2018 г. – 2021 г.

Година	България	Европейски съюз
	Реализирани нощувки в България през платформи за споделено настаняване	
2018	2 842 634	441 914 699
2019	3 047 122	511 938 537
2020	1 628 825	271 698 055
2021	2 207 631	363 917 652
	Реализирани нощувки в споделени единици в България	
2018	2 611 263	378 829 920
2019	2 782 768	438 969 681
2020	1 535 620	258075 290
2021	2 079 795	346 259 385

По отношение на *дестинациите, където се реализират най-много нощувки в споделени единици*, това са големите областни центрове – София, Пловдив, Варна и Бургас. През пиковата 2019 г. основен дял (24%) са реализирани в София, след който се нареждат Варна (11.9%), Пловдив (5.6%) и Бургас (4.3%). Към 2021 г. подредбата се запазва, но преднината между София и Варна се скъсява. Ако през 2019 г. реализираните нощувки във Варна са представлявали 49.7% от тези в София, то през 2021 г. същите са 72.4% от реализираните в столицата. Това подчертава важността на споделеното настаняване за туризма в Черноморските туристически райони в страната.

Таблица 2

Краткосрочно настаняване, предлагано чрез платформи за споделено настаняване, по пребиваване на госта, 2018 г. – 2022 г.

Град	2018	2019	2020	2021	2021/2019
София	670 227	726 117	335 275	415 614	57%
Пловдив	128 695	169 899	70 878	93 514	55%
Варна	340 447	360 865	177 712	300 765	83%
Бургас	124 099	130 465	73 236	114 708	87%

По отношение на *големината на местата за* споделено настаняване, преобладават нощувките в единиците с по-малко от 10 легла, като за периода 2018 г. до 2021 г. те са малко под 96% от общия брой нощувки от споделено настаняване в страната. По отношение на *възстановяването след пандемията* от Ковид-19, в България се отчита по-добро представяне при единиците с по-малко от 10 легла (72% от нивата през 2019 г.) спрямо единиците с повече от 10 легла (69% от нивата през 2019 г.).

Методика на проучването

Във връзка с начина на подбор на платформите за споделено настаняване за анализ, създаден е списък с подбрани медиатори на българския пазар. Методът е средна претеглена при проучване на информация с онлайн базирана търсачка Google, както и блогове за туризъм с коментари от потребители туристи. По отношение на ключовите думи за търсене, в настоящото проучване е взаимстван подхода от международно изследване, според което най-често срещани при търсене, коментиране и предлагане на споделено настаняване са:

✓ Основни съществителни за общи описания: „място“, „къща“, „дом“, „настаняване“ и „домакин“.

✓ Специфични атрибути на споделената единица: „местоположение“, “локация“, „стая“, „легло“.

✓ Дескриптивни съществителни на цялостния престой: „престой“, „време“, „преживяване“. (Tussyadiah and Zach, 2016)

Блоговете за туризъм, които са проучени, присъстват в класацията на топ 10 блогове за туризъм за български потребители (Travel Smart, 2020), като са подбрани тези с насоченост към практикуване на туризъм в рамките на България: Блог за пътешественици и мечтатели; Блог за пътешествия и туризъм; Блог за пътувания, пътеписи и маршрути; Блог за туризъм и пътешествия; TripsWithRosie; Други в Думи; Exploring beyond Sofia; Bulgarian On The Go; Traveler Diary; Sun and Sany; Trips Journal. Основната информация е валидна към 31.05.2023 г., като данните от блоговете са с помощен характер за валидиране на резултатите от онлайн търсачка при поместените рубрики с полезни съвети за намиране на настаняване от местен тип.

Резултати от проучването и дискусия

При преглед на платформите за споделено настаняване на територията на страната по посочената от нас методика, можем да посочим единадесет най-често срещани в интернет пространството медиатора на българския пазар.

Таблица 3

Платформи за споделено настаняване на българския пазар

№	Платформа	Пазарен обхват	Характеристика
1.	Airbnb.com	Международен пазар	Специализирана платформа за споделено настаняване.
2.	Booking.com	Международен пазар	Специализирана платформа за туристическо настаняване.
3.	Rooms.bg	Национален пазар	Специализирана платформа за туристическо настаняване.
4.	Trivago.bg	Международен пазар	Специализирана платформа за туристическо настаняване.
5.	Expedia.com	Международен пазар	Специализирана платформа за туристическо настаняване.

6.	Pochivka.bg	Национален пазар	Специализирана платформа за туризъм.
7.	Kvartiribg.com	Национален пазар	Нетуристическа платформа – дългосрочни наеми.
8.	Vila.bg	Национален пазар	Специализирана платформа за споделено настаняване.
9.	Alo.bg	Национален пазар	Нетуристическа платформа с разнообразен вид продукти.
10.	Olx.bg	Национален пазар	Нетуристическа платформа с разнообразен вид продукти.
11.	Bazar.bg	Национален пазар	Нетуристическа платформа с разнообразен вид продукти.

➢ **Airbnb.com** – интернет страницата и приложението са достъпни на български език. Оформлението е минималистично, с икони и пиктограми, а при обявите се отчитат много на брой снимки на единицата за настаняване, детайлно изброяване на удобствата, публични отзиви от предишни гости, информация за домакина, интерактивна карта с местоположение и възможност за директна връзка с домакина. След преброяване на наличните обяви за споделено настаняване в България, активните единици са над 10 000 бр. и са разпределени по цялата територия на страната, като най-ниска концентрация има в северозападна България, а най-висока по Черноморието, София, Пловдив и планинските курорти. В двата изследвани района 1119 единици са отчетени в област Варна и 1634 единици в област Бургас.

Таблица 4

Основен дял специфични споделени единици в област Бургас и Варна в платформата на Airbnb.com

Тип споделена единица	**Брой активни обяви**
Места с уникални басейни	670
До национален парк	667
Изглед към морето/плажа	458
Места до ски писти	188
До плажа	532
ОБЩО споделени единици Варна и Бургас	**2753**

➢ **Booking.com** – оформлението е подобно на Airbnb.com, базирано на редица филтри за търсене сред които дати, брой гости, вид настаняване, локация и др. В платформата общият брой на активните предложения за настаняване в област Бургас и Варна са респективно 8258 бр. и 2041 бр.. Споделеното настаняване е концентрирано в секциите: апартаменти, къщи за гости, ваканционни къщи, частни квартири и селски къщи за гости.

Таблица 5

Основен дял споделени единици в платформата на Booking.com

Тип споделена единица	**Брой активни обяви**
България	
Апартаменти	7970
Къщи за гости	1729
Споделени единици общо	**10831**
Бургас	
Апартаменти	1283
Къщи за гости	286
Споделени единици общо	**1658**
Варна	
Апартаменти	615
Къщи за гости	100
Споделени единици общо	**769**
ОБЩО споделени единици Варна и Бургас	**2427**

➢ **Trivago.bg** – предлагането е добре организирано с минималистична структура, базирана на икони и пиктограми, както и ограничен брой филтри. Платформата разполага с интерактивна карта за локализиране на предложенията, като общият брой предложения за споделено настаняване в България е 760 бр.. В област Бургас наличните предложения са общо 262 бр., от които 129 бр. са апартаменти, а в област Варна предложенията за настаняване са 191 бр., от които 72 бр. са апартаменти.

➢ **Expedia.com** – оформлението наподобява това на Booking.com с изнесени подробни филтри в обособено поле. Сайтът и апликацията се предлагат на повече от 25 езика, но не и на български език. Предложенията за България в платформата наброяват 963 бр., сред които повечето са хотели. Категориите с единици споделено настаняване са апартамент, вила и къща.

Таблица 6

Основен дял споделени единици в платформата на Expedia.com

Тип споделена единица	**Брой активни обяви**
България	
Апартаменти	246
Споделени единици общо	**255**
Бургас	
Апартаменти	129
Споделени единици общо	**136**
Варна	
Апартаменти	85
Споделени единици общо	**88**
ОБЩО споделени единици Варна и Бургас	**224**

➢ **Pochivka.bg** – счита се за един от най-разпространените български туристически сайтове в страната, като предлага единствено ситуирани в България единици. Предложенията за настаняване са над 18 хил., като дневно през летния сезон платформата има над 50 хил. посещения. (Papagal BG, 2020)

Таблица 7

Основен дял споделени единици в платформата на Pochivka.bg

Тип споделена единица	**Брой активни обяви**
България	
Апартаменти	3813
Къщи и вили	2313
Квартири	1210
Споделени единици общо	**7627**
Бургас	
Апартаменти	2085
Къщи и вили	762
Квартири	799
Споделени единици общо	**3863**
Варна	
Апартаменти	565
Къщи и вили	237
Споделени единици общо	**973**
ОБЩО споделени единици Варна и Бургас	**4836**

Платформата не предлага резервиране през страницата. Достъпни са данни за контакт с доставчика на настаняване, като платформата медиира последния чрез система за запитване. В секцията за настаняване присъства филтър за представяне на единици без звездна категория, което според нас е насочено към споделеното настаняване.

➢ **Rooms.bg** – в платформата се предлагат, освен настаняване и почивки в страната и в чужбина. В секция настаняване присъстват предложенията за настаняване в страната наброяват над 10 хил. хотели, къщи, апартаменти и др.

Таблица 8

Основен дял споделено настаняване в платформата на Rooms.bg

Тип споделена единица	**Брой активни обяви**
България	
Споделени единици общо	**5784**
Българско Черноморие	
Апартаменти	1414
Къщи за гости	476
Квартири	439
Споделени единици общо	**2699**
Бургас	
Споделени единици общо	**1417**
Варна	
Споделени единици общо	**778**
ОБЩО споделени единици Варна и Бургас	**2195**

➢ **Kvartiribg.com** – платформата се счита за първия голям интернет сайт за места за настаняване в България. Сайтът наподобява по същество онлайн туристически справочник, като онлайн резервация не е възможна. Наличен е контакт с домакина извън платформата, което стимулира директно взаимоотношение между госта и хоста. Всяка обява има подробно описание на удобствата на единицата, геолокация, наличие на заведения и атракции в близост и снимков материал. Платформата не предлага отзиви от предишни гости на единиците за настаняване, както и няма рейтингова система.

Таблица 9

Споделено настаняване платформата на Kvartiribg.com

Предложения за настаняване	**Брой активни обяви**
България	**1302**
Област Бургас	**784**
Област Варна	**225**
ОБЩО споделени единици Варна и Бургас	**1009**

➢ **Vila.bg** – е специализирана платформа в предлагането на вили и къщи за гости. Сайтът е добре оформен, като потребителите създават собствени профили, а гостите могат да оставят оценка на база рейтингова система с 1 до 5 звезди. Споделеното настаняване е представено чрез категориите: квартири, апартаменти, студиа, вили, къщи за гости, къмпинг, каравана, бунгала. Онлайн заплащане не е възможно, както при останалите български представители на платформи, както и директна резервация не се извършва.

Таблица 10

Състояние на предлагането на настаняване в България, област Бургас и област Варна в платформата на Vila.bg към 31.05.2023 г.

Локация	**Брой активни обяви**
Българско Черноморие	**607**
Област Бургас	**371**
Област Варна	**118**
ОБЩО споделени единици Варна и Бургас	**489**

➢ **Olx.bg, Bazar.bg** и **Alo.bg** – нетуристически платформи, предлагащи разнообразен вид продукти и услуги. Във времето медиаторите се модернизират значително, с което привличат нови потребители и разширяват кръга от предлагани продукти, включвайки и директория за настаняване.

Таблица 11

Споделено настаняване в платформите на Olx.bg, Bazar.bg и Alo.bg

Тип споделена единица	**Брой активни обяви**
Olx.bg	
Общо предложения за настаняване в България	1795
Общо предложения по българско Черноморие	1001

Област Бургас	765
Област Варна	216
ОБЩО споделени единици Варна и Бургас	**786**
Bazar.bg	
Общо предложения за туризъм в България	1718
Общо предложения за настаняване в България	621
Област Бургас	276
Област Варна	109
ОБЩО споделени единици Варна и Бургас	**385**
Alo.bg	
Общо предложения в България	1916
Област Бургас	*544*
Област Варна	*446*
ОБЩО споделени единици Варна и Бургас	**990**

Индивидуалните обяви за споделени единици имат описание и удобства на единицата, снимков материал, удобства в местността, както и кратка информация за домакина: потребителско име, от кога е регистриран в платформата, рейтинг и начини за връзка. Отсъстват онлайн базирани методи на заплащане, както и функция за директно резервиране с наличен календар. Платформите Olx.bg и Bazar.bg разполагат с рейтингова система от 1 до 5 звезди, както и отзив може също да бъде изпратен към домакина като обратна връзка с цел подобряване на предлагането му.

Заключение

От направения анализ на резултатите от проучването можем да направим няколко основни заключения:

➢ В България върхова година при реализирани нощувки от споделено настаняване е 2019 г., но в страната продукта все още набира популярност и развитието не е достигнало средното за Европа.

➢ Темповете на възстановяване на споделеното настаняване в страната след пандемията са по-добри от тези в ЕС – респективно 73% срещу 70% в ЕС, което предвещава добри перспективи за развитие.

➢ Основен дял от реализираните нощувки от споделено наста-

няване е от български потребители, което има съществено значение за развитието на вътрешния туризъм в страната.

➢ По отношение на нивата на възстановяване на споделено настаняване след пандемията, към 2021 г. най-добри са темповете в Бургас (87%) и Варна (83%), което очертава позитивна перспектива.

➢ Споделените единици са преимуществено с малък капацитет – под 10 легла, което характеризира настаняването като такъв от семеен тип.

➢ В предлагането на СН в България отсъстват разнообразни специализирани в дейността платформи – единствен представител е Airbnb.

➢ Преобладаващо платформите с предлагане на споделено настаняване на пазара са специализирани платформи за туризъм, като впечатление прави и включване в дейността от нетуристически платформи.

➢ Присъствието на рейтингови схеми и възможност за оставяне на отзив не е добро в платформите, като нетуристическите медиатори са технологично по-добре развити в това направление.

➢ Числеността на споделените единици в платформите варира между 1000 и 2000 бр. Позитивно отклонение има при Airbnb, Booking, Rooms.bg, Pochivka.bg и Alo.bg, което ги очертава като лидери в предлагането

➢ По отношение на предлагането в платформите, район Бургас и Варна съставляват основен дял от предложенията – между 20% и 30%.

➢ По отношение на типа споделена единица, във всички изследвани платформи основен представител е самостоятелен апартамент – от една четвърт в Rooms до над 90% от предложенията в Expedia.

Използвана литература

Belarmino, A., Whalen, E., Koh, Y. A critical review of research regarding peer-to-peer accommodations // International Journal of Hospitality Management, 2020, Vol. 84, No 1.

Sestáková, A., Plichtová, J. Contemporary commons: Sharing and managing common-pool resources in the 21st century // Human Affairs, 2019, Vol. 29, No 1, pp. 74-86.

Tussyadiah, I., Zach, P. Identifying salient attributes of peer-to-peer accommodation experience // Journal of Travel & Tourism Marketing, 2016, Vol. 34, No 5, pp. 1-17.

20 Български Травел Блогъри, които трябва да следим. И защо въобще да четем БГ травел блогове?, (https: //www.travelsmart.bg, 27.04.2023)

Почивка БГ ООД (https: //papagal.bg/eik/147201993/9b8c, 19.03.2023)

Съобщение на комисията до ЕП, Европейския икономически и социален комитет и Комета на регионите (http: //www.eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/PDF/?uri=CELEX: 52016DC0356&from=EN, 12.12.2022)

Статистически данни за заетостта в споделеното настаняване (https: //ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Archive: Employment_statistics/bg&oldid=443800, 23.05.2023)

ИНОВАТИВНИ АСПЕКТИ НА СЪВРЕМЕННИЯ ТУРИСТИЧЕСКИ БИЗНЕС

INNOVATIVE ASPECTS OF MODERN TOURISM BUSINESS

Павлин Павлов,
Стопанска Академия „Д. А. Ценов“ – Свищов,
p.pavlov@uni-svishtov.bg
Pavlin Pavlov,
D. A. Tsenov Academy of Economics – Svishtov,
p.pavlov@uni-svishtov.bg

Резюме: *Съвременната икономика се характеризира с бързото навлизане на иновативни технологии, което променя редица икономически сектори, включително туристическият. Дигиталните иновации се внедряват с умерени темпове в съвременния туристически бизнес. Предвид динамичната среда, в която оперират туристическите предприятия е нужно иновативните технологии да се възприемат и внедряват съобразно реалностите на туристическия пазар. По този начин възможностите, които дават новите технологии ще спомогнат за взимане на адекватни решения за бизнеса и за предлагане освен на традиционни и на нови атрактивни услуги в сферата на туристическия бизнес. В разработката се представя същността на Туризъм 4.0 и ефектите на Индустрия 4.0 върху туристическия сектор.*

Ключови думи: *туристически сектор, индустрия 4.0, туризъм, иновации, технологии*

Abstract: *The modern economy is characterized by the rapid entry of innovative technologies, which changes a number of economic sectors, including tourism. Digital innovations are being implemented at a moderate pace in today's tourism business. Given the dynamic environment in which tourist enterprises operate, innovative technologies must be adopted and implemented in accordance with the realities of the tourist market. In this way, the opportunities provided by new technologies will help to make adequate business decisions and to offer, in addition to traditional, new attractive services in the field of*

tourism business. The paper presents the essence of Tourism 4.0 and the effects of Industry 4.0 on the tourism sector.

Keywords: *tourism sector, industry 4.0, tourism, innovation, technology*

Въведение

Динамичното и бързо развитие на технологиите, чрез тяхното непрекъснато усъвършенстване, напрактика трансформират обществата и глобалната икономика (Schwab, 2016). Успоредно с това дигитализацията и интернет технологиите се развиват с ускорени темпове, което води до повсеместното им използване във всички икономически и социални аспекти на живота (Diez-Olivan et al., 2019). Еволюцията на пазарите, интернационализацията и нарастващата конкуренция водят до появата на така наречената Четвърта индустриална революция и концепцията за Индустрия 4.0 (Piccarozzi et al., 2018).

Според Европейския парламент Индустрия 4.0 „описва организацията на производствените процеси, базирани на технологии и устройства, които автономно комуникират помежду си по веригата на стойността във виртуални компютърни модели“ (European Parliament, 2016). Терминът Индустрия 4.0 първоначално е въведен от германското правителство в контекста на неговата стратегия за високи технологии през 2011. Той описва набор от технологични промени в производството и определя приоритетите на последователна политическа рамка с цел поддържане на глобалната конкурентоспособност на германската индустрия. Според екип от изследователи четвъртата индустриална революция е замислена като промяна, задвижвана от новите информационни и комуникационни технологии (ИКТ), приложени към индустриални процеси и продукти (Diez-Olivan et al., 2019). Независимо, че първоначално възниква на национално ниво, парадигмата на Индустрия 4.0 се прилага в глобален мащаб (Rodič, 2017).

Четвъртата индустриална революция е засегнала всички икономически сектори и индустрии. Технологиите, ключовият фактор за Индустрия 4.0, оказват огромно влияние върху туризма. Динамиката в туристическият сектор и неговото бързо развитие го изправя пред редица предизвикателства в средносрочен и дългосрочен план, свър-

зани с неговата цифровизация и интеграция на нови технологии. В контекста на технологичната еволюция в туризма навлиза термина – Туризъм 4.0, който се основава на вижданията на Индустрия 4.0 (Tourism 4.0, 2023). Концепцията Туризъм 4.0 подкрепя възприемането на технологични промени в туристическата индустрия. В този контекст целта на доклада е представяне същността и особеностите на Туризъм 4.0. Също така и представяне на ефектите на Индустрия 4.0 върху туристическия сектор, респективно интегрирането на нови технологии в туризма.

Литературен обзор

Екип от учени използва термина „Интелигентен туризъм 4.0" в тяхното изследване на технологията за измерване на нивото на желание за онлайн пазаруване на клиентите в малайзийската хотелиерска индустрия. Концепцията за Интелигентен туризъм 4.0 е одобрена от малайзийското правителство като инициатива за извеждане на туризма на следващото ниво на възможности в цифровата икономика. Независимо от това, учените не изследват естеството на Туризъм 4.0 в своето проучване, а само извеждат препоръки относно плана за действие на правителството Туризъм 4.0 за по-нататъшно развитие на туризма (ALlamy, et al., 2018).

Papathanassis използва термина Туризъм 4.0 във връзка с дигиталната трансформация и интелигентната автоматизация в туризма, отнасяйки се до технологиите, свързани с Туризъм 4.0, като облачни изчисления, мобилен интернет, роботика, AI, автономни превозни средства и т.н. (Papathanassis, 2017)

Manjari разглежда Туризъм 4.0 като нов етап от развитието на туризма в сравнение с Е-туризма и М-туризма. Според автора същността им се изразява в следното (Manjari, 2018):

- Е-туризмът се отнася до дигитализация на туристическите заведения и включва установяване на търговски взаимоотношения с помощта на интернет за предлагане на услуги, свързани с туризма, напр. хотелска резервация, полет или обслужване на автомобил;
- М-туризмът се разбира като представляващ натрупани взаимодействия, свързани с туризма, придобити чрез мобилни устройства (напр. GPS, електронни карти, информация за точки на интерес, магазини, ресторанти и др.).

Въпреки това, сравнявайки различните етапи от развитието на туризма, Manjari не обръща внимание на концепцията за „интелигентен туризъм“. Необходимо е да се отбележи, че интелигентния туризъм е в основата на разбирането на Туризъм 4.0. В този контекст екип от изследователи интерпретира интелигентния туризъм като социален феномен, произтичащ от сближаването на информационните технологии с туристическия опит (Hunter et al., 2015). Друг изследователски екип също посочва нарастващото значение на интелигентния туризъм, в контекста на нарастващата зависимост на туристическия сектор от иновативни и непрекъснато развиващи се информационни и комуникационни технологии и други напреднали технологии (Gretzel et al., 2015).

Екип учени интерпретира Туризъм 4.0 като нова парадигма. Те считат, че Туризъм 4.0 трябва да „отключи потенциала за иновации в целия туристически сектор“ с помощта на ключови базови технологии на Индустрия 4.0 (напр. IoT, големи данни, блокчейн, AI, виртуална и разширена реалност) (Starc Peceny et al., 2020). Фокусът се поставя и върху създаване на съвместни екосистеми, включващи местни жители, местни власти, туристи, доставчици на услуги и правителства, които могат съвместно да създадат обогатено туристическо изживяване във физическия и дигиталния свят.

Методика

Настоящата разработка разглежда емпирични и концептуални изследвания свързани с Туризъм 4.0, които са отразени в научни източници в редица онлайн бази данни и систематизира техните научни подходи. В изследователската работа са използвани следните методи: индукция и дедукция, анализ и синтез, сравнителен анализ и други.

Резултати и дискусия

Туристическият сектор търпи непрекъснато развитие, кореспондиращо със съвременните тенденции, които отразяват еволюцията на различните технологии. Особен принос за това развитие има пандемията от COVID-19. Поради силните рестрикции, ограничаващи пътуванията, се налага търсене на способи, които да помогнат на туристическия бизнес до известна степен да запази текущото си ниво

на развитие. Съществен принос за това имат различни дигитални и иновационни решения. Туризмът като важен икономически сектор преминава през няколко етапа на прогрес (табл. 1).

Таблица 1

Етапи на прогрес на туризма

	Туризъм 1.0	**Туризъм 2.0**	**Туризъм 3.0**	**Туризъм 4.0**
Технология	Производство	Индустрия	Информационни технологии (web 1.0, web 2.0, web 3.0, web 4.0)	Цифрови технологии или изкуствен интелект
Средства	Традиции, религиозни възгледи, устни съвети	Телевизия, радио, вестници, телефонни услуги, специализирани услуги	Специализирани сайтове, интерактивни платформи, социални мрежи, умни мобилни устройства, специализирани услуги	Автономни роботи, виртуална реалност, автономен транспорт, големи данни, изкуствен интелект
Цели	Задоволяване на нуждите чрез търговия, посещения и лечение	Информиране на населението за туристически дестинации и насърчаване към пътуване, развиване на култура и умения за пътуване	Улесняване на комуникацията между участниците в туризма и гарантиране на удовлетвореността на клиентите, Генериране на приходи	Формиране на личен туристически опит, изграждане на интелигентни туристически дестинации, осигуряване на ефективност и изграждане на чувство за социална отговорност сред участниците
Обхват на услугите	Регионален	Локален и глобален	Глобален	Глобален

Адаптирано по (Abdurakhmanova et al., 2023)

Туризъм 1.0 обхваща прединдустриалния период. Хората са пътували предимно с цел търговия, поклонение, а на малко по-късен етап и лечение.

Туризъм 2.0 – включва изобретяването на железницата и парните двигатели и други. След индустриалната революция нивото на информираност за атрактивни туристически дестинации започва да се повишава поради експанзията на икономическите връзки меж-

ду страните. Важно значение има по-широкото разпространение на нови технологии, сред които радиото и телевизията. За бързото развитие на Туризъм 2.0 допринася и навлизането на пазара на услуги на специализирани агенции, предоставящи туристически услуги. През 1841 г. Томас Кук инициира идеята за организирани пътувания. Основната цел на „Туризъм 2.0" е да информира населението за туристическите дестинации и да го насърчава да пътува, да формира култура и умения за пътуване. Важно е да се отбележи, и че подобряването на условията на труд и живот позволяват на хората да отделят повече свободно време за хобита и пътуване (Evolution of Tourism and Impact of tourism).

Туризъм 3.0 се характеризира с голям подем в индустрията на туризма и свободното време. Масово се използват интерактивни платформи, базирани на уеб технологии, специализирани уебсайтове, мобилни приложения и социални мрежи. Това дава възможност на туристите свободно и без ограничения да търсят информация, да планират пътуване, да поръчват предварително услуги и да разполагат с необходимата информация преди, по време и след пътуването. Основната цел на Туризъм 3.0 е да улесни комуникацията между участниците в туризма и да гарантира удовлетвореността и ефективността на клиентите. В този контекст експанзията на масовия туризъм се дължи на развитието на гражданската авиация, появата на глобални системи за резервации и правителствени политики, подкрепящи местната инфраструктура за отдих, което води до бързо развитие на туроператорите, хотелиерските и ресторантьорските вериги (Dekhtyar & Turker, 2019).

Туризъм 4.0 е концепция насочена към осъвременяване на туристическия сектор, чрез използване на приложими иновативни технологии от Индустрия 4.0 като например автономни роботи, виртуална реалност, изкуствен интелект и т.н. Все още дигитализацията и използването на ИКТ в сферата на туризма не са разгърнали пълния си потенциал. Въпреки това се наблюдава напредък в прилагането им в туристическите предприятия. В следващата таблица 2 са представени възможности за приложение на технологиите на Индустрия 4.0 в туристическата индустрия, които биха довели до акселерация в сферата на Туризъм 4.0.

Таблица 2

Възможности за приложение на технологиите на Индустрия 4.0 в туристическата индустрия

Технологии Индустрия 4.0	Приложение в Туризъм 4.0
Виртуалната реалност (VR), заедно с подобрената реалност (AR), създава компютърно генерирани триизмерни среди (3D), които се движат безпроблемно между физическа реалност и напълно симулирана среда.	„Виртуалната реалност“ позволява на клиента да влезе в друг свят, като промени физическия свят във виртуален тип. Разширената реалност предоставя функции, които позволяват на туроператорите да покажат на своите клиенти реалната физическа среда, която хотелите предлагат в директна триизмерна среда в реално време. (Bertacchini et al., 2019)
Интернет на нещата (IoT) е набор от технологии, които позволяват на всеки тип устройство или система да се свърже с интернет, за да събира, проследява, наблюдава и предава данни на крайните потребители.	В областта на туризма Интернет на нещата (IoT), който се използва за увеличаване на планирането на пътуването и удовлетворението, предоставя на клиентите следните услуги: -откриване на наличен транспорт; -географски онлайн услуги; -прогноза за времето; -управление на информацията за полет чрез смарт устройство; -проследяване на наети автомобили; -търсене на хотели и резервиране на стаи в последния момент; -предоставяне на информация в реално време на клиентите за изгубени товари; -информация за автомобила в реално време; -Проверка на здравето на клиентите, ако са с увреждания или са възрастни. (Huang et al., 2017)
Общата дефиниция на Big Data (Големи данни) се основава на техните основни характеристики, а именно размер, разнообразие и скорост. Анализът на големи данни позволява да се проучат поведението на туристите, техните избори и предпочитания и по този начин да се подобрят маркетинговите предложения за туризъм.	Според екип от изследователи „Големите данни“ в областта на туризма се генерират от различни източници в следните пропорции (Li et al., 2018): -47% съдържание, генерирано от потребителите (21% снимки, публикувани в социални мрежи като Facebook и Instagram. 26% текстова информация като настаняване, храна и отзиви за пътуване и публикации в блогове); -17% от данните са получени от транзакции (най-малко 11% от данните, генерирани в резултат на уеб търсения, и 6% от резервациите, свързани с търговските данни на клиентите); -36% от данните идват от устройства (напр. смартфони или таблети). 21% от тях са GPS данни, 4% са мобилни роуминг данни, 3% са Bluetooth данни, 1% са WIFI данни и 2% са метеорологични услуги.

Технологии Индустрия 4.0	Приложение в Туризъм 4.0
Автономните роботи са интелигентни машини, които могат да изпълняват задачи без човешка намеса. Те представляват перфектната технология, която навлиза в индустрията на хотелиерството и туризма с по-сложни и гъвкави задачи.	Автономните роботи се използват в туристическата индустрия за подобряване на потребителското изживяване, например в Китай те се използват като сервитьори или в Япония, за да посрещат гостите на рецепцията.
Технологията за изкуствен интелект (AI) позволява анализ и учене от данни без човешка намеса. Обикновено такива технологии могат да превърнат алгоритмите в интелигентни помощници, които могат да разпознават говоримия език и да асимилират информация от потребителите.	В контекста на подкрепата за управление на бизнеса, AI предоставя следните предимства на туристическите общности: а) подобряване вземането на решения и стратегическото планиране; б) подобряване функционалността на организацията; в) автоматизация на задачите. В контекста на анализа на клиентите AI се прилага предимно за маркетинга на туристически дестинации, което позволява: а) идентифициране на ясна целева група клиенти; б) информиране на клиенти за достъп до продукти и услуги в последния момент; в) ефективни продажби; г) сегментиране на клиентите; д) оптимизиране на туристическите дейности; е) наблюдение на поведението на клиента във времето; ж) анализ на клиентското поведение; з) анализ на тенденциите в туризма.

Използването на термина Туризъм 4.0 и внедряването на принципите на концепцията на държавно ниво, чрез което да се стимулират туристическите предприятия, е практика в процес на развитие. Страните, които документално и не само, са въвели Туризъм 4.0 са: Португалия, Финландия, Италия, Испания, Турция, Словения, Тайланд, Бали, Малайзия (Saša, 2019). Те са представени в табл. 3.

Таблица 3

Държави възприели използването на Туризъм 4.0

Държава	Предприети действия
Португалия	В страната Туризъм 4.0 е свързан с инициативата за насърчаване на предприемачеството, с подкрепата на стартиращи фирми за пътувания и туризъм и с улесняване на иновациите в туризма (Turismo de Portugal, 2017).

Държава	Предприети действия
Финландия	Във Финландия Туризъм 4.0 включва програма за действие, която има за цел да осигури растеж на туристическата индустрия с различни мерки (Ministry of Economic Affairs and Employment of Finland, 2017). Програмата за действие „Туризъм 4.0“ е пакет от мерки за насърчаване на международния растеж и обновяването на финландския туризъм през 2018 г. и 2019 г. Програмата се състои от маркетинг на туризма, укрепване на дигиталната компетентност на туристическия бизнес и др.
Италия	В Италия Туризъм 4.0 е свързан с дигиталните иновации в транспорта и свързаните с него дейности, в рамките на гостоприемството и културата, също и анализа на големи данни, цифровизацията и Интернет на нещата (Abrogio, 2017). В началото на 2018 г. една от най-големите банки сключва сделка с Министерството на културата за инвестиране на 5 милиона евро през следващите три години за проекта „Пакт за Туризъм 4.0“, който включва и технически иновации (Edvards, 2018).
Испания	Туризъм 4.0 се счита за „почти напълно дигитализиран сектор“ в Испания. И все пак единствените налични данни, свързани с Tourism 4.0, са за пускането на Touriscoin, нова криптовалута, от частна корпорация от Алхамбра. Tourscoin трябва да извършва плащания и услуги по договори вероятно с „нула посредници“ (Pino, 2018).
Турция	Турция обявява през 2017, че разработва и инвестира в най-новата концепция, наречена „Туризъм 4.0“, за да подкрепи развитието на дигиталния маркетинг в туризма (First Line Software, 2017).
Словения	В Словения терминът Туризъм 4.0 се появява през 2018 г. Той е свързан с парадигмата на Туризъм 4.0 и с изследователски проект, изпълняван в страната (Toism 4.0 project team, 2018). Стремежът на инициативата Туризъм 4.0 е да отключи потенциала за иновации, като даде възможност за сътрудничество между всички заинтересовани страни от екосистемата на интелигентния туризъм за съвместно създаване на обогатени преживявания с помощта на ключовите базови технологии от Индустрия 4.0.
Тайланд	В Тайланд Туризъм 4.0 е политика, прилагана от правителството, посветена на пет цели: да се разработи система от туристически разузнавателни центрове; да се насърчи дигиталния туризъм; да се подобри системата за електронни документи; да се промени организационната култура и да се подобрят научните изследвания и развитието (Ministry of Tourism and Sports of Thailand, 2017).
Бали	В страната се реализират образователни програми свързани с новите технологии в Туризъм 4.0: блокчейн, големи данни, виртуална и добавена реалност (Millennial, 2018).
Малайзия	В Малайзия Туризъм 4.0 е свързан с проектиране на цифрова екосистема за достигане до китайски туристи като цифровите технологии трябва да подобрят туристическото предлагане и да подобрят туристическото изживяване (Marketing interactive, 2018).

Горните примери дават представа за това как отделните правителства и участници в процеса по различен начин използват и разбират термина Туризъм 4.0. Широка гама от идеи и дейности са поставени „под шапката на Туризъм 4.0“ в различни страни. Повечето от тях обаче са свързани с технологичните промени на четвъртата индустриална революция, адаптирани към туризма.

Заключение

Туристическият бизнес и туризмът като цяло имат безспорен принос за световната икономика. Непрекъснатото развитие на туристическия сектор и променящата се среда изискват използването на иновативни решения, които да удовлетворят изискванията на съвременните туристически пазари. В този контекст новите технологии постепенно стават неизменна част от сектора на туризма.

Четвъртата индустриална революция оказва огромно влияние върху туризма. Динамиката в туристическият сектор и неговото бързо развитие безспорно налагат неговата цифровизация и интеграция на нови технологии. В контекста на технологичната еволюция в туризма навлиза термина – Туризъм 4.0, който се основава на вижданията на Индустрия 4.0. В този контекст в настоящата разработка: са представени характеристиките и особеностите на Туризъм 4.0; проследени са етапите на развитие на туризма, свързани с технологиите, средствата, целите и обхвата на услугите; очертани са възможностите за приложение на Индустрия 4.0 в туристическата индустрия; представени са страните, които в документи на правителствени органи, политици и професионалисти използват термина Туризъм 4.0, при който водещи са технологичните промени в туризма – дигитализация, големи данни, роботизация, изкуственият интелект, мобилните технологии, виртуалната реалност и т.н.

Основното ограничение при разработването на настоящия материал е свързано с липсата на достатъчен обем научно-практически данни по темата на изследването, свързана с Туризъм 4.0. В този контекст и с оглед на развитието на туризма, чрез използването на съвременни технологии, е наложително да се провеждат повече задълбочени изследвания. Сред възможните направления за това са: детайлно изясняване на същността и особеностите на Туризъм 4.0; непрекъснато проучване на възможностите за приложение на техно-

логиите на Индустрия 4.0 в туристическата индустрия; изследвания на макро, мезо и микроравнище и т.н.

Използвана литература

Книги

Schwab, K. The Fourth Industrial Revolution. Penguin Rendom House., 2016

Starc Peceny, U., Urbančič, J., Mokorel, S., Kuralt, V., & Ilijaš, T. Tourism 4.0: Challenges in Marketing a Paradigm Shift. От Consumer Behavior and Marketing, 2020

Статии и студии

ALlamy, H., Al-shami, S. A., Sarli, N., Rashid, N., Raad, W., & Z.J, A. Measuring the adoption of ubiquitous technology towards onine purchase intention in hotel industry // The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC, 2018, 8, pp 1977-1987.

Bertacchini, F., Bilotta, E., Caldarola, F., & Pantano, P. The role of computer simulations in learning analytic mechanics towards chaos theory: A course experimentation. // International Journal of Mathematical Education in Science & Technology, 2019, 50(1), pp 100-120.

Diez-Olivan, A., Del Ser, J., Galar, D., & Sierra, B. Data fusion and machine learning for industrial prognosis: Trends and perspectives towards Industry 4.0. // Information Fusion, 2019, 50, pp 92-111.

Gretzel, U., Sigala, M., Zheng, X., & Koo, C. Smart tourism: foundations and developments. // Electron Markets, 2015, 25, pp 179-188.

Huang, C., Goo, J., Nam, K., & Yoo, C. Smart tourism technologies in travel planning: The role of exploration and exploitation. // Information & Management, 2017, 54(6), pp 757-770.

Hunter, W., Chung, N., Gretzel, U., & Koo, C. Constructivist Research in Smart Tourism. // Asia Pacific Journal of Information Systems, 2015, 25, pp 105-120.

Li, J., Xu, L., Tang, L., Wang, S., & Li, L. Big data in tourism research: A literature review. // Tourism Management, 2018, 68, pp 301-323.

Papathanassis, A. R-Tourism: Introducing the Potential Impact of the Ro-

botics and Service automation in tourism. // "Ovidius"University Annais, Economic Science Series, 2017, 17(1), pp 211-216.

Piccarozzi, M., Aquilani, B., & Gatti, C Industry 4.0 in Management Studies: A Systematic Literature Review. // Sustainability, 2018, 10, pp 1-24.

Rodič, B. Industry 4.0 and the New Simulation Modelling Paradigm. // Organizacija, 2017, 50, pp 193-207.

Saša, Z. From Industry 4.0 to Tourism 4.0. // Innovative Issues and Approaches in Social Sciences, 2019, 12(3), pp 29-52.

Доклади

Abdurakhmanova, G., Astanakulov, O., Goyipnazarov, S., & Irmatova, A. (2023). Tourism 4.0: Opportunities for Applying Industry 4.0 Technologies in Tourism. Proceedings of the 6th International Conference on Future Networks & Distributed Systems (ICFNDS ,22), pp. 33-38, 2023

Dekhtyar, N., & Turker, N. (2019). Shifting the structure of the tourism industry under the impact of 4.0 technology. 4th International Congress on 3D Printing (Additive Manufacturing) Technologies and Digital Industry, pp 818-831, 2019

Интернет източници

Abrogio, T. Tourismo 4.0: La Transformazione Digitale. (https: //www.ultimavoce.it/, 2017)

Edvards, C. Italy's largest bank by assets, Intesa Sanpaolo, has announced a deal with the country's culture ministry to inject €5 billion into the Italian tourism sector. (https: //www.thelocal.it, 2018)

European Parliament. Industry 4.0. Directorate general for internal policies. Policy department A: Economic and scientific policy. (https: //www.europarl.europa.eu/, 2016)

Evolution of Tourism and Impact of tourism. (https: //kullabs.org)

First Line Software. Digital tourism: modernizing existing programs and launching niche and community-based tourism. (https: //firstlinesoftware.com/, 2017)

Manjari, R. M. (2018). Introducing Tourism 4.0: What is It and How Do We Get Here (http: //forbil.org, 2018)

Marketing interactive. Tourism Malaysia and tencent tie up for smart Tourism 4.0. (https: //www.marketing-interactive.com/, 2018)

Millennial, C. Capturing Millennial Travelers Through OMNI TX and Tourism 4.0. (https: //era.cognitix.id, 2018)

Ministry of Economic Affairs and Employment of Finland. Tourism 4.0 Key Project – Fast Growth and Jobs From Tourism. (https: //tem.fi/en/tourism-4.0-action-programme, 2017)

Ministry of Tourism and Sports of Thailand. Five pillars of Thailand Tourism 4.0 are progressing. (https: //aseannow.com/, 2017)

Pino, M. Tourism 4.0? Here we explain it to you. (http: //bitfinance.news, 2018)

Toism 4.0 project team. Kick-off meeting of the research project Tourism 4.0. (https: //www.toruism4-0.org, 2018)

Turismo de Portugal. (https: //business.turismodeportugal.pt/, 2017)

РОЛЯТА НА АНАЛИЗА НА ДАННИ В МАРКЕТИНГОВИЯ МЕНИДЖМЪНТ ЗА ИНОВАЦИИ В ТУРИЗМА: ПРЕГЛЕД НА НАЙ-ДОБРИТЕ ПРАКТИКИ И БЪДЕЩИТЕ ТЕНДЕНЦИИ

THE ROLE OF DATA ANALYTICS IN MARKETING MANAGEMENT FOR TOURISM INNOVATION: A REVIEW OF BEST PRACTICES AND FUTURE TRENDS

Габриела Лебешковска,
Университет за национално и световно стопанство – София,
gabi_lebeshkovska@abv.bg

Gabriela Lebeshkovska,
University of National and World Economy – Sofia,
gabriela,lebeshkovksa@unwe.bg

Резюме: *Анализът на данни има голямо значение в областта на маркетинговия мениджмънт, особено в контекста на иновациите в туризма В тази статия ще разгледаме ролята на анализа на данни в маркетинговия мениджмънт за иновации в туризма, най-добрите практики и бъдещите тенденции. За да извлекат максимална полза от анализа на данни, предприятията трябва да следват най-добрите практики, като например поставяне на ясни маркетингови цели, събиране на подходящи данни, анализ на данните, използване на прозренията за информиране на маркетинговите стратегии и непрекъснато наблюдение и оценка на резултатите.*

Ключови думи: *анализ на данни, иновация, туризъм, тенденция*

Abstract: *Data analytics is of great importance in the field of marketing management, especially in the context of tourism innovation In this article we will look at the role of data analytics in marketing management for tourism innovation, best practices and future trends. To get the most out of data analytics, businesses should follow best practices such as setting clear marketing goals, collecting relevant data, analyzing data, using insights to inform marketing strategies,*

and continuously monitoring and evaluating the results.
Keywords: *data analysis, innovation, tourism, trend*

Въведение

Анализът на данни придобива все по-голямо значение в областта на маркетинговия мениджмънт, особено в контекста на иновациите в туризма. С възхода на цифровите технологии предприятията могат да събират и анализират големи количества данни за своите клиенти, което може да осигури прозрения, спомагащи за разработването на маркетингови стратегии и стимулиране на растежа на бизнеса. В тази статия ще разгледаме ролята на анализа на данни в маркетинговия мениджмънт за иновации в туризма, най-добрите практики и бъдещите тенденции.

Изложение

Ролята на анализа на данни в маркетинговия мениджмънт за иновации в туризма

Анализът на данни се отнася до процеса на събиране, анализиране и интерпретиране на данни с цел вземане на информирани бизнес решения. В контекста на иновациите в туризма анализът на данни може да помогне на предприятията да разберат поведението, предпочитанията и тенденциите на клиентите, което може да послужи за основа на маркетинговите стратегии и да подобри преживяването на посетителите. Ето някои от начините, по които анализът на данни се използва в маркетинговия мениджмънт за иновации в туризма:

Персонализация

Едно от основните предимства на анализа на данни е възможността за персонализиране на маркетинговите съобщения въз основа на предпочитанията и поведението на клиентите. Анализирайки данните за поведението на клиентите, предприятията могат да създават целеви маркетингови кампании, които намират отклик в аудиторията, което води до по-висока ангажираност и конверсия.

Предсказващ анализ

Прогнозният анализ използва статистически алгоритми и техни-

ки за машинно обучение, за да анализира данни и да прави прогнози за бъдещи тенденции. В контекста на иновациите в туризма прогнозният анализ може да помогне на предприятията да предвидят нуждите и предпочитанията на клиентите, което им позволява да създават по-персонализирани и ефективни маркетингови кампании.

Сегментиране на клиентите

Анализът на данни може също така да помогне на предприятията да сегментират клиентите си в различни групи въз основа на тяхното поведение, предпочитания и демографски данни. Като разбират уникалните характеристики на всеки сегмент, фирмите могат да създават целеви маркетингови кампании, които резонират с всяка група, което води до по-висока ангажираност и конверсия.

Туристическата индустрия бележи значителен ръст през годините, като милиони хора пътуват по света по различни причини, като например за отдих, бизнес и образование. С този растеж се увеличава и търсенето на иновативни маркетингови стратегии, които могат да помогнат на туристическите предприятия да останат конкурентоспособни и да привлекат повече клиенти. Една от ключовите стратегии е използването на анализ на данни в управлението на маркетинга. В тази статия ще разгледаме ролята на анализа на данни в маркетинговия мениджмънт за иновациите в туризма, най-добрите практики, които предприятията трябва да следват, и бъдещите тенденции в анализа на данни.

Ролята на анализа на данни в маркетинговия мениджмънт за иновации в туризма

Анализът на данни играе ключова роля в маркетинговия мениджмънт за иновации в туризма. Той включва събирането, обработката и анализа на данни с цел извличане на данни, които могат да послужат като основа на маркетинговите стратегии. С помощта на анализа на данни предприятията могат да получат подобро разбиране за предпочитанията, поведението и нуждите на своите клиенти. Анализът на данни може също така да помогне на предприятията да проследят ефективността на маркетинговите си кампании, да идентифицират областите за подобрение и да оптимизират маркетинговите си разходи за по-добра възвръщаемост на инвестициите.

Най-добри практики за използване на анализа на данни в управлението на маркетинга за иновации в туризма

За да се възползват максимално от анализа на данни в управлението на маркетинга за иновации в туризма, предприятията трябва да следват най-добрите практики, като например:

Да определят ясни маркетингови цели: Предприятията трябва да определят ясни маркетингови цели, които да съответстват на общите им бизнес цели. Това ще им помогне да определят ключовите показатели за ефективност (KPI), които трябва да измерват, за да оценят успеха на маркетинговите си кампании.

Събиране на подходящи данни: Предприятията трябва да събират подходящи данни от различни източници, като например обратна връзка от клиенти, социални медии, анализи на уебсайтове и данни за резервации. Тези данни трябва да бъдат организирани и съхранявани на централизирано място за лесен достъп и анализ.

Анализирайте данните: Събраните данни следва да се анализират с помощта на инструменти за анализ на данни, като алгоритми за машинно обучение, прогнозно моделиране и визуализация на данни. Това ще помогне на фирмите да придобият представа за поведението, предпочитанията и нуждите на своите клиенти.

Непрекъснато наблюдавайте и оценявайте ефективността: Предприятията трябва непрекъснато да наблюдават и оценяват ефективността на маркетинговите си кампании, като използват ключови показатели за ефективност. Това ще им помогне да идентифицират областите за подобрение и да направят необходимите корекции в маркетинговите си стратегии.

Бъдещи тенденции в анализа на данни за иновации в туризма

Тъй като технологиите продължават да се развиват, се очаква анализът на данни да играе още по-голяма роля в управлението на маркетинга за иновации в туризма. Някои от бъдещите тенденции в анализа на данни за иновации в туризма включват:

Анализ на данни в реално време: С нарастващото използване на мобилни устройства предприятията могат да събират и анализират данни в реално време, за да персонализират маркетинговите съобщения и да подобрят ангажираността на клиентите.

Прогнозен анализ: Прогнозният анализ ще помогне на бизнеса да предвиди нуждите и поведението на клиентите, което ще му позволи да предоставя персонализирани преживявания.

Изкуствен интелект (ИИ): Чатботовете и виртуалните асистенти с изкуствен интелект ще позволят на предприятията да предоставят персонализирано обслужване и поддръжка на клиентите.

Големи данни: С нарастващото количество данни, генерирани от различни източници, предприятията ще трябва да инвестират в инструменти за анализ на големи данни, за да обработват и анализират големи масиви от данни.

Сегментиране на клиентите: Анализът на данни може да се използва за сегментиране на клиентите въз основа на техните демографски, психографски и поведенчески характеристики. Това позволява на туристическите предприятия да разберат по-добре своите клиенти и да адаптират маркетинговите си стратегии към конкретни клиентски сегменти. Например, анализът на данни може да се използва за идентифициране на клиенти, които се интересуват от приключенски туризъм, луксозни пътувания или устойчив туризъм, и да се разработят целеви маркетингови кампании за привличане на тези клиенти.

Оптимизация на маркетинга: Анализът на данни може да се използва за оптимизиране на маркетинговите кампании и подобряване на тяхната ефективност. Например анализът на данни може да се използва за определяне на най-ефективните маркетингови канали, най-доброто време за изпращане на маркетингови съобщения и най-ефективните послания и креатив.

Управление на дестинацията: Анализът на данни може да се използва за подобряване на управлението на дестинациите и маркетинговите усилия. Чрез анализ на данните за поведението на посетителите туристическите предприятия могат по-добре да разберат нуждите и предпочитанията на посетителите, да идентифицират пропуските в предлагането на дестинациите и да вземат решения, основани на данни, за подобряване на преживяването на посетителите. Например, анализът на данни може да се използва за идентифициране на популярни атракции, препоръчване на местни преживявания и предоставяне на персонализирани препоръки за пътуване на посетителите.

Анализ на социалните медии: Анализът на данни може да се използва и за анализиране на данните от социалните медии и за получаване на информация за настроенията, предпочитанията и пове-

дението на клиентите. Платформите на социалните медии се превръщат във все по-важни канали за туристическите предприятия, за да взаимодействат с клиентите и да популяризират своите продукти и услуги. Чрез анализ на данните от социалните медии туристическите предприятия могат да идентифицират популярни теми, да наблюдават обратната връзка с клиентите и да проследяват успеха на кампаниите в социалните медии.

Управление на приходите: Анализът на данни може да се използва за оптимизиране на управлението на приходите в туристическата индустрия. Например, анализът на данни може да се използва за идентифициране на пикови периоди на търсене, коригиране на цените въз основа на колебанията в търсенето.

Непрекъснато обучение и усъвършенстване: Анализът на данни не е еднократно решение, а по-скоро непрекъснат процес на учене и усъвършенстване. Туристическите предприятия трябва непрекъснато да наблюдават и анализират данните, да тестват и усъвършенстват маркетинговите стратегии и да се адаптират към променящите се нужди на клиентите и пазарните тенденции, за да останат конкурентоспособни в динамичната туристическа индустрия.

Интегриране на данни: Анализът на данни може също така да помогне на туристическите предприятия да интегрират данни от различни източници, за да получат цялостна представа за своите клиенти и операции. Чрез комбиниране на данни от вътрешни системи, като например системи за управление на взаимоотношенията с клиентите (CRM) и системи за управление на приходите, с външни данни, като например анализи на социални медии и уебсайтове, туристическите предприятия могат да получат по-пълна представа за своите клиенти и операции.

Вземане на решения в реално време: Анализът на данни може също така да даде възможност за вземане на решения в реално време, което позволява на туристическите предприятия да реагират бързо на променящите се пазарни условия и нужди на клиентите. Например, ако има внезапно увеличение на търсенето на определена дестинация или дейност, туристическите предприятия могат да използват данни в реално време, за да коригират своите маркетингови кампании и ценови стратегии, за да се възползват от тази възможност.

Изкуствен интелект: Анализът на данни може да използва и изкуствен интелект (ИИ) за подобряване на процеса на вземане на ре-

шения и ангажиране на клиентите. ИИ може да се използва за бърз и точен анализ на големи обеми от данни, за идентифициране на модели и тенденции и за предоставяне на персонализирани препоръки на клиентите. Например чатботовете с ИИ могат да предоставят помощ в реално време на клиентите и да им помогнат да намерят информацията и преживяванията, които търсят.

Измерване на възвръщаемостта на инвестициите: Анализът на данни може да се използва и за измерване на възвръщаемостта на инвестициите (ROI) на маркетингови кампании и други инициативи.

Визуализация на данни: Инструментите за визуализация на данни могат да помогнат на предприятията лесно да идентифицират тенденции, модели и отклонения в данните, което улеснява съобщаването на прозрения и препоръки на заинтересованите страни.

Предсказващ анализ: Прогнозният анализ е друго важно приложение на анализа на данни в туристическата индустрия. Като използват исторически данни и алгоритми за машинно обучение, предприятията могат да прогнозират бъдещото поведение на клиентите, тенденциите в търсенето и други променливи. Това може да помогне на предприятията да правят по-точни прогнози за бъдещите пазарни условия, да коригират ценовите и маркетинговите стратегии и да вземат информирани решения за инвестиции и разширяване.

Сигурност на данните: Тъй като предприятията в областта на туризма събират и съхраняват все повече данни за клиентите, сигурността на данните става все по-важен фактор. Това включва прилагане на технологии за сигурно съхранение и криптиране, ограничаване на достъпа до чувствителни данни и спазване на разпоредбите за защита на личните данни, като например Общия регламент за защита на данните (GDPR).

Сътрудничество и отворени данни: Накрая, анализът на данни може да бъде от полза и за туристическата индустрия като цяло, като насърчава сътрудничеството и обмена на данни между предприятията и дестинациите. Чрез споделяне на данни и прозрения предприятията и дестинациите могат да работят заедно за идентифициране на нови възможности за иновации, подобряване на преживяванията на посетителите и насърчаване на устойчиви туристически практики.

Заключение

В заключение, анализът на данни играе решаваща роля в маркетинговото управление на иновациите в туризма. Чрез събирането, обработката и анализа на данни предприятията могат да придобият представа за поведението, предпочитанията и нуждите на своите клиенти, което може да послужи за основа на маркетинговите им стратегии.

За да извлекат максимална полза от анализа на данни, предприятията трябва да следват най-добрите практики, като например поставяне на ясни маркетингови цели, събиране на подходящи данни, анализ на данните, използване на прозренията за информиране на маркетинговите стратегии и непрекъснато наблюдение и оценка на резултатите.

Тъй като технологиите продължават да се развиват, се очаква анализът на данни да играе още по-голяма роля в управлението на маркетинга за иновации в туризма, като се наблюдават тенденции като анализ на данни в реално време.

Ролята на анализа на данни в маркетинговото управление на иновациите в туризма е многостранна и има потенциал да доведе до значителни ползи за индустрията. Като използват инструментите и техниките за анализ на данни, туристическите предприятия могат да получат представа за поведението на клиентите, да оптимизират маркетинговите кампании, да подобрят управлението на дестинациите и да насърчат сътрудничеството и иновациите. Важно е обаче предприятията да подхождат към анализа на данни с холистично и етично мислене, като същевременно са отворени за непрекъснато учене и усъвършенстване.

Използвана литература

Книги

Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and nowness service: lessons from tourism and hospitality. Journal of Travel & Tourism Marketing, 36(5), 563-582.

Cai, L. A., & Zhao, X. (2019). A review of research on big data in tourism. Tourism Management Perspectives, 31, 144-160.

Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. Electronic Markets, 25(3), 179-188.

Hair, J. F., Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B., & Chong, A. Y. L. (2017). An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research. Industrial Management & Data Systems, 117(3), 442-458.

Han, H., & Ryu, K. (2016). Knowledge discovery and data mining in tourism: a comprehensive review. Journal of Travel & Tourism Marketing, 33(1), 1-20.

Huang, Y., Backman, K. F., Backman, S. J., & Moore, D. (2019). A big data analytics approach to understanding tourism competitiveness. Journal of Destination Marketing & Management, 12, 54-64.

Hwang, J., Lee, J., & Kim, M. J. (2020). A literature review on big data analytics in hospitality and tourism. Journal of Hospitality Marketing & Management, 29(2), 188-217.

Law, R., Buhalis, D., & Cobanoglu, C. (2014). Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 26(5), 727-750.

Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2015). Technology as a catalyst of change: enablers and barriers of the tourist experience and their consequences. Journal of Destination Marketing & Management, 4(3), 176-187.

Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2017). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. Tourism Management, 58, 51-65.

ОБЗОР НА ИДЕИТЕ ЗА УСТОЙЧИВОСТ И ОТГОВОРНОСТ В ТУРИЗМА

OVERVIEW OF THE IDEAS OF SUSTAINABILITY AND RESPONSIBILITY IN TOURISM

Лили Станоева,
Университет за национално и световно стопанство – София,
lili.stanoeva@unwe.bg

Lilly Stanoeva,
University of National and World Economy – Sofia,
lili.stanoeva@unwe.bg

Резюме: *Въпреки всички исторически дебати и теоретична и практическа дейност до момента, свързани с устойчивостта на туризма, прилагането му остава трудно. Връзката между туризма и околната среда, създава концепцията за устойчив туризъм и формира други концепции като отговорния туризъм. Основната цел на настоящия доклад е да се разгледат термините устойчив и отговорен туризъм и да се установи връзката между тях. Могат ли да бъдат взаимнозаменяеми или концептуално се различават. Разглежда се и събирателен термин устойчив-отговорен туризъм. Беше използван систематичен преглед на литературата като метод на обзора. Разгледани са само някои от наличните академични трудове, свързани с тематиката, което се счита и за едно от ограниченията на изследването. Резултатите показват, че отговорният туризъм играе посредническа роля в постигането на устойчив туризъм.*

Ключови думи: *устойчив туризъм, отговорен туризъм, устойчивост на дестинация, отговорен-устойчив туризъм*

Abstract: *Despite all the historical debates and theoretical and practical work to date related to tourism sustainability, its implementation remains difficult. The relationship between tourism and the environment creates the concept of sustainable tourism and forms other concepts such as responsible tourism. The main objective of this paper is to*

examine the terms sustainable and responsible tourism and establish the relationship between them. Can they be used interchangeably or are they conceptually different? The collective term sustainable-responsible tourism is also considered. A systematic literature review was used as the review method. Only some of the available academic works related to the topic were examined, which is also considered one of the limitations of the study. The results show that responsible tourism plays a mediating role in achieving sustainable tourism.

Keywords: *sustainable tourism, responsible tourism, destination sustainability, responsible-sustainable tourism*

Въведение

Изборът на темата на настоящия доклад е продиктуван от необходимостта да се въведе яснота в едно, на пръв поглед, злободневно понятие, каквото е „устойчивостта“, и да се определи взаимовръзката му с отговорния туризъм. От началото на 90-те години устойчивостта формира парадигма за развитие на туризма (Saarinen, 2021). Въпреки че терминът е широко използван в много сфери от обществения живот, ясни параметри за развитието на туризма по устойчив начин липсват. С течение на времето обаче в теорията се обособява и друг термин, понякога обвързан или заместващ устойчивия туризъм, а именно отговорния туризъм. Въпреки че тези две понятия споделят много общи елементи, техният идеологически контекст включва и критични различия. Целта на този доклад е да се разгледат понятията за устойчивост и отговорност в контекста на туризма и да се разграничат или приравнят за бъдещи научни изследвания. След детайлен литературен преглед и анализ на концепциите за устойчив и отговорен туризъм ще се даде отговор на въпроса можем ли да приравняваме двете понятия за целите на нашето изследване или не. Ще се разгледа и въвеждането на събирателно понятие „отговорен-устойчив туризъм“ (‘responsustable’), срещан вече в някои научни разработки. Тези контекстуални въпроси ще ни помогнат да разберем основните слабости, но и силните страни на отговорното мислене във връзка с устойчивото развитие на туризма.

В контекста на отговорния туризъм ще се отворят и нови теоретични възможности за критично изследване на туризма и влиянието му върху дестинацията. Отговорният туризъм е широко призна-

та концепция както от учени, така и от неакадемични институции. Това е предпоставка за откриване на възможности за обогатяване на теоретичните постановки и създаване на нов контекст на проблематиката в сферата. Изследването на благоприятстващите фактори за устойчивост също е основна тема, която акцентира върху ролята на поведението на заинтересованите страни (мениджъри, туристи, институции) при насърчаването на устойчиви практики за развитие.

Обзор на понятието устойчив туризъм

Концепцията за устойчивост възниква в рамките на устойчивото развитие. Според най-цитираната дефиниция, предложена от Комисията Brundtland (Световна комисия по околна среда и развитие (WCED). Нашето общо бъдеще; Oxford University Press: Оксфорд, Великобритания, 1987), устойчивото развитие е „развитие, което отговаря на нуждите на настоящето без компрометиране на способността на бъдещите поколения да задоволяват собствените си нужди". Те приемат, че устойчивото развитие включва икономически растеж, но също така и социален напредък и развитие, като същевременно опазва околната среда.

Въпреки че устойчивият туризъм сам по себе е оспорвана концепция, идеята се е превърнала в една от големите иновации на научните изследвания в туризма (Hall, 2011). Точно заради този проблематичен характер, терминът търпи някои модификации с течение на времето. Програмата на Обединените нации за околната среда (UNEP) и Световната организация по туризъм (UNWTO) съвместно предефинират устойчивия туризъм и го определят като „туризъм, който отчита напълно своите настоящи и бъдещи икономически, социални и екологични въздействия, насочен е към нуждите на посетителите, индустрията, околната среда и приемащите общности" (Making Tourism More Sustainable—A Guide for Policy Makers, 2005). В други научни публикации е предложен балансиран подход при дефинирането на устойчивия туризъм, който се фокусира върху трите стълба на устойчивостта – икономически, социално-културен и природен (екологичен). Това е така наречената концепцията за триизмерна устойчивост (Ritchie and Crouch, 2000; Swarbrooke, 1999; UNWTO, 2004). Тя се приема за основополагаща в по-нататъшните научни изследвания по проблематиката.

На база на тази концепция се разработват стратегии за устойчив туризъм, целящи балансиране на въздействието на туризма върху 3-те стълба. Твърде бавното и неефективно навлизане на устойчивостта в туристическата практика обаче налага да се разшири подходът от 3-те стълба – като се включат стимули за прилагането на устойчивост. Взимайки основната цел на отговорността в туризма – да насърчава устойчивостта във всичките ѝ измерения (икономически, социални и екологични), тези стимули трябва да доведат до устойчив туризъм на практика (Frey, 1985; Mihalic and Kaspar,1996). Според Mihalic първият така наречен социално-политически тригер за приложение се отнася до фазите на изпълнение Осъзнаване-Програма-Действие. Следователно към основното концептуално разбиране на устойчивия туризъм е добавен нов аспект – на отговорност или „устойчивост в действие“ (Mihalic,2016). Затова отнасяме устойчивия туризъм до концепция за устойчивост и нейните стълбове, а отговорния туризъм отнасяме до прилагането на устойчивостта и нейните тригери (стимули).

Обзор на понятието отговорен туризъм

Интерес за изследователите представлява и терминът отговорен туризъм. Не е изненадващо, че той привлича вниманието на много от участниците в туристическия бизнес, включително академичната общност, практици в туризма, както и туристите и обществото като цяло. Затова и постоянното му критикуване като термин и доразвиване като фактор за устойчивост е от изключителна важност.

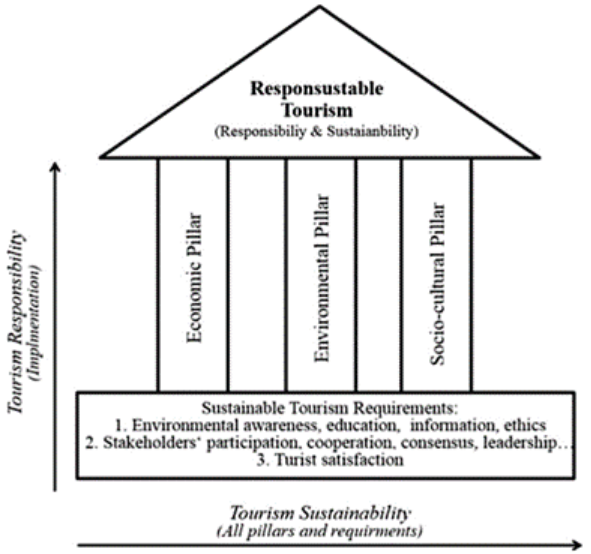
Терминът „отговорен туризъм“ е използван в литературата още през 90-те години на двадесети век в доклада на Smith (Smith, 1990) за семинара на Световната организация по туризъм през 1989 г. на тема „Алтернативен“ туризъм. Тогава е решено да се използва „отговорен“ туризъм вместо „алтернативен“ като по-ясен и точен термин. Определен е като тип туризъм, включващ в себе си всички други видове туризъм, фокусирани върху естествената, изкуствената и културна среда на приемащата общност и интересите на различни групи (Fennell and Malloy, 2007).

Първата конференция за отговорен туризъм се състои в Кейп Таун през 2002 г. като съпътстващо събитие преди Световната среща на върха за устойчиво развитие в Йоханесбург през същата година.

Създава се Декларация за отговорен туризъм, която призовава всички заинтересовани страни да „поемат отговорност за постигането на устойчив туризъм и да създадат по-добри места за живеене на хората и за посещения“ (International Conference on Responsible Tourism in Destinations – The Cape Town Declaration, 2002). Декларацията се основава на трите стълба на устойчивостта в туризма и призовава за икономическа, социална и екологична отговорност.

В тази връзка можем да твърдим, че понятието отговорност е свързано с отговорно поведение и действие. Този възглед за отговорния туризъм, основан на поведение или действие, е подкрепен от Harold Goodwin, определян като един от основателите на движението за отговорен туризъм. Според него „Идеята за отговорен туризъм има в основата си императивът да се поеме отговорност, да се предприемат действия; потребителите, доставчиците и правителствата носят отговорности. Амбицията на отговорния туризъм е да се справи с въздействията на масовия туризъм, да засили положителното и да намали отрицателното въздействие …. Отговорният туризъм означава, че всички участници поемат отговорност за превръщането на туризма в по-устойчив” (Goodwin, 2011). Неговото разбиране на концепцията за отговорност приема три аспекта: отчетност, способност за действие и способност за реагиране. Именно този – трети аспект, се отнася пряко към поведението на туристите и включва влизане в диалог, създаване на решения и действия, за да направи туризма по-устойчив.

Можем да обобщим, че отговорният туризъм се фокусира върху това какво правят хората, бизнесът и правителствата, за да увеличат максимално положителните икономически, социално-културни и екологични ефекти върху туризма и дестинацията. По този начин се добавя и подходящо поведение, способност за реакция, подкрепена от екологично съзнание (Fennell, 2006). Тази връзка между устойчивост и отговорност е илюстрирана на Фиг. 1. Според Mihalic стълбовете за устойчиво развитие се основават на изискванията за устойчив туризъм и всъщност те „подкрепят“ въведения термин „отговорен-устойчив“ туризъм, който представлява покрива на конструкцията от Фиг. 1.



Фиг. 1. Предложено разбиране за отговорен устойчив туризъм (въз основа на трите стълба и три изисквания)

Източник: Mihalic, T. Sustainable-Responsible Tourism Discourse— Towards 'Responsustable' Tourism. J. Clean. Prod. 2016

Обзор на понятието отговорен-устойчив („responsustable“) туризъм

Терминът Sustainable Responsible Tourism (устойчив отговорен туризъм) е публикуван за първи път от Mihalic през 2016 г. (Mihalic, 2016) Той съчетава всички елементи на дискурса за устойчивост и отговорност в туризма. С течение на времето моделът е доразвиван и усъвършенстван в академична среда както и в практически разработки.

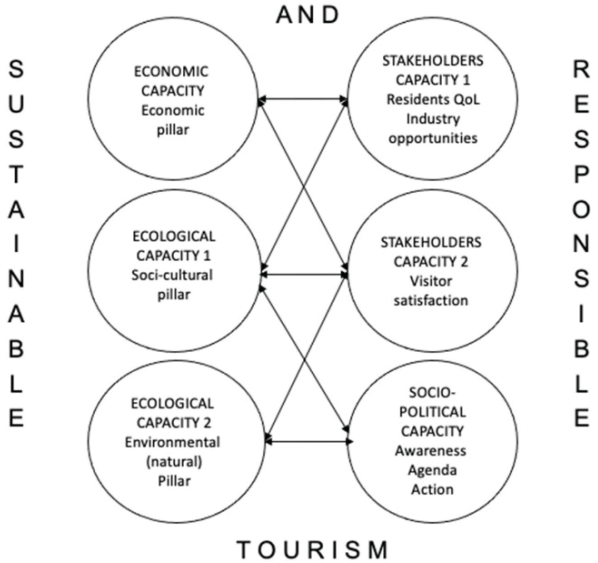
Таблица 1

Структурни елементи на отговорния-устойчив туризъм

3-те стълба на устойчивост	+ действията и реакциите
икономически	*QoL на домакините*
социално-културен	*задоволеност на туристите*
екологичен	*Triple-A модел*

Източник: Авторова разработка по Mihalic, T.; Mohamadi, S.;Abbasi, A.; Dávid, L.D. Mapping a Sustainable and Responsible Tourism Paradigm: A Bibliometric and Citation Network Analysis. Sustainability 2021

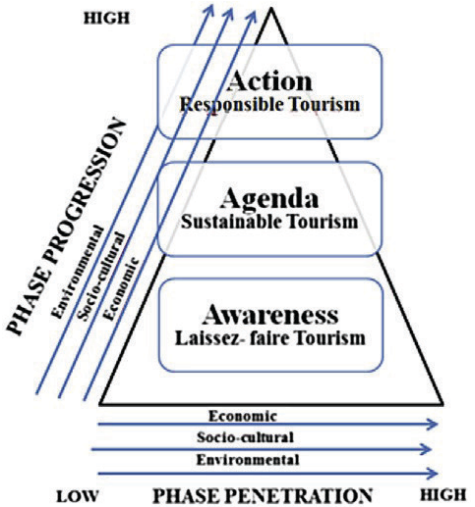
Елементите на „responsustable“ туризма и връзките между тях, така както ги вижда Mihalic, са показани на Фиг. 2. Наблюдава се взаимна обвързаност между 3-те стълба на устойчивост и действията и реакциите на заинтересованите лица. Именно този социален аспект в понятието провокира адаптирането на социалните етапи на Фрей към модела Triple-A за устойчиво-отговорен туризъм – Фиг. 3.



Фиг. 2. Устойчив и отговорен туризъм. Забележка: QoL: Качество на живот.

Източник: Mihalic, T.; Mohamadi, S.;Abbasi, A.; Dávid, L.D. Mapping a Sustainable and Responsible Tourism Paradigm: A Bibliometric and Citation Network Analysis. Sustainability 2021, 13, 853.

Швейцарският икономист Bruno Frey предлага четири-етапна схема за новите (през 1985) екологични тенденции: Етап 1: мислене преди опазването на околната среда; Етап 2: осъзнаване на вредата за околната среда; Етап 3: дискусия относно екологичната политика; и Етап 4: изпълнение на политиката за околната среда. Mihalic и Kaspar разбират, че тези четири социални фази могат лесно да се приложат спрямо отношението към устойчивостта и околната среда в туризма и през 1996 г. в съвместния си труд “Икономика на околната среда в туризма“ (Mihalic and Kaspar, 1996) създават модела Triple-A за устойчиво-отговорен туризъм (Фиг. 3).



Фиг. 3. Модел Triple-A за устойчив-отговорен туризъм

Източник: Mihalic, T. Sustainable-Responsible Tourism Discourse—Towards 'Responsustable' Tourism. J. Clean. Prod. 2016, 111, 461–470

Първоначалните етапи са преоткрити и преименувани и така наименованието му идва от 3 от тези етапи – Awareness – Agenda – Action (Осъзнаване – Програма – Действие).

Първият етап е Етап на невежество – той настъпва преди дестинацията да е взела предвид проблемите на околната среда. Заинтересованите лица не са наясно с тези проблеми и съответно не изразяват никаква загриженост. И тъй като други набори от ценности, несвързани с околната среда, определят тяхното поведение, тази фаза не е част от модела Triple-A.

Съответно в основата на пирамидалния модел стои Етапът на осъзнаване на околната среда – вече има достатъчно информация за въздействието на туризма върху околната среда и то не може да бъде отричано повече. Проблемите на устойчивостта неизбежно навлизат в дестинацията и създават т.нар. „съзнание за устойчивост на туризма“ (Mihalic, 2016).

Следващият етап се нарича Дневен ред, защото включва концептуалното залагане на проблемите на устойчивостта в стратегията на дестинацията. Така се формира и желанието да се действа и реагира в съответствие с концепцията за устойчивост. Започва обсъждане на съответните политически инструменти.

Последният етап е *Action*-а. На върха на тази пирамида е поставена необходимостта да се действа за постигане на стратегическите цели и успешно да се приложи политиката за устойчивост. По този начин се проявява и туристическата отговорност (Mihalic, 2016).

Предизвикателството на тази пирамида е, че тя се основава на три направления в разбиранията за устойчивост и по този начин отразява осведомеността, дневния ред и действията в три различни области: икономическа, екологична и социално-културна. Това е илюстрирано от трите хоризонтални стрелки за проникване и прогресия. Всъщност пирамидата е сбор от три различни пирамиди и може да бъде разделена на три, по една за всеки стълб. Заинтересованите страни в туризма може да са на различни позиции по отношение както на напредъка, така и на проникването във всяка от трите пирамиди – и по хоризонтала и по вертикала. Следователно бихме могли да обобщим, че представените модели и възприетите концепции за устойчивост и отговорност предполагат допълнителни анализи и задълбочени проучвания на всички заинтересовани страни. Като целта би била обособяване на ключов участник, който да обединява усилията за постигане на устойчивост чрез отговорно поведение.

Заключение

Като се вземе предвид изменението на климата като основно предизвикателство за устойчивото развитие на туризма, както и загубите на биоразнообразие и социална справедливост, изследване на социо-екологичното невежество и неговото въздействие върху неустойчивостта на туристическия сектор би било полезно. Въпреки че резултатите от обзорното проучване на този доклад не могат да потвърдят промяна в парадигмата на устойчивия туризъм към разширеното понятие на отговорен-устойчив туризъм, това остава съществена част от бъдещи изследвания.

Ниската ефикасност на устойчивостта в туризма, съчетана с нарастващото внимание към идеята за отговорен туризъм, както се демонстрира от настоящите теоретични и практически разработки, изисква критичен анализ. Да направим туризма устойчив остава постоянна тема в литературата и практиката, което, поне отчасти, доведе до появата на отговорния туризъм като отделна област на изследване и философия на туризма.

Можем да заключим, че отговорният туризъм играе посредническа роля в постигането на устойчив туризъм. Липсата на връзка между устойчивия туризъм и устойчивостта на туризма без отговорен туризъм се счита за важен управленски проблем. Точното измерване на променливите, свързани с модела на устойчиво-отговорен туризъм в туристическа дестинация, и оценката на динамиката могат да се считат за нови изследователски области за тези, които се интересуват от тематиката. Подходящ финал на настоящия доклад би бил следния извод: да бъдеш отговорен е важна стъпка и неразделна част от управлението на устойчивото развитие в туризма, тъй като без отговорни туристи и бизнес, устойчивият туризъм ще бъде невъзможен за постигане както на теория, така и на практика. Необходим е анализ на всички заинтересовани страни и обособяването на централна роля или ключов участник, който да обединява усилията на всички за постигане на устойчивост чрез отговорно поведение.

Използвана литература

Статии и студии

Fennell, D. A., & Malloy, D. (2007). Codes of ethics in tourism: Practice, theory, synthesis. Channel View Publications

Fennell, D.A., 2006. Tourism Ethics. Channel View, Clevedon

Frey, B.S. Umweltoekonomie, 2nd ed.; Vandenhoeck & Ruprecht in Goettingen: Goettingen, Germany, 1985.

Goodwin, H. Taking Responsibility for Tourism; Goodfellow Publishers Limited Woodeaton: Oxford, UK, 2011

Goodwin, H. Taking Responsibility for Tourism; Goodfellow Publishers Limited Woodeaton: Oxford, UK, 2011./// Leslie, D. Responsible Tourism: Concepts, Theory and Practice; CABI: Wallington, UK, 2012.

Hall, C.M. Policy learning and policy failure in sustainable tourism governance: From first-and second-order to third-order change? J. Sustain. Tour. 2011, 4–5, 649–671.

Jeronen E. (2013) Sustainability and Sustainable Development. In: Idowu S.O., Capaldi N., Zu L., Gupta A.D. (eds) Encyclopedia of Corporate Social Responsibility. Springer, Berlin, Heidelberg.

Mihalic, T. Sustainable-Responsible Tourism Discourse—Towards 'Responsustable' Tourism. J. Clean. Prod. 2016, 111, 461–470

Mihalic, T.; Kaspar, C. Umwelteconomie in Tourismus; Paul Haup: Bern, Switzerland, 1996.Mihalic, T.; Mohamadi, S.;Abbasi, A.; Dávid, L.D. Mapping a Sustainable and Responsible Tourism Paradigm: A Bibliometric andCitation Network Analysis. Sustainability 2021, 13, 853

Mohamadi, S.; Abbasi, A.; Kordshouli, H.; Askarifar, K. Conceptualizing sustainable–responsible tourism indicators: an interpretive structural modeling approach

Ritchie, J.R.B.; Crouch, G.I. The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective. Tour. Manag. 2000, 21, 1–7.

Saarinen, J. Is Being Responsible Sustainable in Tourism? Connections and Critical Differences. Sustainability 2021, 13, 6599.

Smith, V. L. (1990). Alternative/responsible tourism seminar. Annals of tourism research, 17(3), 479–480

Swarbrooke, J. Sustainable Tourism Management; CABI: Wallingford, UK, 1999.

UNEP; WTO. Making Tourism More Sustainable; United Nations Environment Programme; World Tourism Organization: Paris, France, 2005.

United Nations Environment Programme (UNEP). Making Tourism More Sustainable—A Guide for Policy Makers; UNEP: Paris, France, 2005.

UNWTO. Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations. A Guidebook; United Nations World Tourism Organisation: Madrid, Spain, 2004.

World Commission on Environment and Development (WCED). Our Common Future; Oxford University Press: Oxford, UK, 1987

Интернет източници

International Conference on Responsible Tourism in Destinations (2002) The Cape Town Declaration, Cape Town https: //responsibletourismpartnership.org/cape-town-declaration-on-responsible-tourism/ (accessed on 15 June 2023)

PROCESSES OF TOURIST CLUSTERING, DIFFICULTIES AND PROSPECTS FOR IMPLEMENTATION (BY THE EXAMPLE OF BULGARIA AND UKRAINE)

Nataliia Silicheva,
University of Economics – Varna,
natalia.silicheva@ue-varna.bg

Abstract: *The article examines the processes of tourism clustering, in the aspect of their implementation in the territories of Bulgaria and Ukraine. The study provides a detailed analysis of the prospects for implementation and development of cluster associations in tourism.*

The use of the cluster approach can be quite promising and meaningful. It also develops new forms of knowledge associations and will indirectly support education, business and science.

Modern studies have shown the legitimacy of replacing the concept of territorial and recreational systems with the concept of tourist clusters and destinations. Recommendations on financial support for the development of clusters have been developed, which can be considered as one of the ways to achieve all the main objectives of the development of the recreational and tourist complex. Actual problem for cluster initiatives is the assessment of the economic efficiency of investment in the development of the destination.

Tourist clusters can become mechanisms for attracting investment in the economy of the region. Clusters are also a kind of innovation systems and can be a major part of the effective economic development of, not only regions, but also states as a whole.

Keywords: *touristic clasters, innovation systems, region's economy, tourism, cluster's policy*

Introduction

Changes in the economy, accompanied by the transformation of supply and demand, cause aggressive competitive conditions that change the general vector of competition and cause the creation of territorial-industry and integration associations. Various forms of grouping of enterprises in the sphere of tourist services that attract funds for the development

of tourist infrastructure to investment-attractive regions deserve special attention. Clusters are a characteristic example of territorial-integration associations in the regions. Cluster development as a factor of activation of regional economic development is a characteristic feature of the current state of management of economic processes in various industries.

World experience proves that the cluster approach is a necessary condition for a significant increase in the competitiveness of the region or the country as a whole. It is the interdependence and interrelation between the processes of clustering, strengthening of competitiveness and acceleration of innovation activity that is a new economic phenomenon that allows to resist the onslaught of global competition and properly meet the requirements of national and regional development. Relevant in the tourism industry is the introduction of clustering of regional recreation and tourism complexes, integration of tourism enterprises into regional tourism clusters, stimulation and support of cluster initiatives.

Tourism is a specific sphere of modern human existence, which attracts considerable attention from the society, and the level of tourist attractiveness of the territory is the subject of attention of scientists from different branches of public life: economics, politics, science and education. Tourism development is accompanied by a constant growth in the number of tourist flows, increasing pressure on recreational areas and intensification of the use of existing resource potential.

The constant search for new approaches to improve the efficiency of the subjects of tourism activity has led to an increase in the spread of innovative model of business organisation, in which entrepreneurs want to unite in a cluster. World experience has shown that the process of clustering of the economy is crucial for the process of improving competitiveness and intensifying the implementation of innovations.

Methodology and data

The experience of many states shows that regional cluster models form a significant impetus for the development of innovation potential of regions. Since clusters favourably affect the rate of innovation implementation, thus determining their technological direction, the relationship between the clustering of regional economy and the processes of building up and mastering innovation potential becomes obvious.

Under the tourist cluster in the scientific literature is understood:

-A system of intensive production-technological and information interaction of tourist enterprises, suppliers of basic and additional services to create a common tourist product (Busniuk, 2014);

-community of various enterprises and organisations on a certain territory, which are directed or indirectly related to the provision of tourism services (Gritsayenko, 2013);

-complex of territorially localised and interrelated entrepreneurial structures of various economic sectors of a large city, whose activities are aimed at creating conditions for spiritual and emotional experiences of the consumer of tourist services, and increasing the competitiveness of the city in the domestic and international tourist markets (Karpenko, 2012);

-an organisationally formalised voluntary association, a set of representations of local authorities, enterprises, organisations and individual entrepreneurs of different sectoral affiliation (construction, agricultural, industrial, communication, scientific, educational, investment and handicrafts), located in a certain territory, in order to establish close interaction for sustainable collective development and increase the competitiveness of the territory (Matveeva and Aguzarov, 2013);

-network of complementary subjects of economic activity, united by the participation of each subject in the value chain (Timchenko, 2015).

Although the proposed definitions emphasise some essential features of the tourism cluster (clearly defined territorial boundaries; the allocation of the final product group; the presence of heterogeneous network interrelationships between the participants; the presence of enterprises of supporting industries, etc.), they leave out of focus innovativeness as an inherent attribute of this entity and the most important characteristic of the results of its functioning.

It should be noted that tourism as a component of the sphere of services has its own specificity, typology and functions, which allow us to define it as an autonomous sphere of economic management. The specificity of tourist service lies in the characteristics that distinguish it from other services.

Tourist product is a complex set of parameters for satisfying consumer requirements to provide, on a paid basis, recreation, recreation, health improvement and other needs directly related to geographical movement (travel), based on the joint use of a set of goods and services, the provision of which takes place on the available natural-resource, infrastructural, institutional, socio-cultural base, taking into account the

economic characteristics (price parameters), as well as opportunities and limitations of the m The competitiveness of a tourism product offered to the consumer by a certain market participant (or group of participants) becomes a reflection of the existence of relative advantages of this product over other available alternatives to meet the needs for leisure and recreation, recreation and health improvement.

The functional and sectoral structure of a tourism cluster can be described through the sum of services provided by the enterprises that make up this association. It is clear that the important components necessary for the profitable functioning of the cluster are regional marketing, promotion of goods, provision of information services and consulting. The main advantage of tourism clusters is the opportunity to create a large number of competitive advantages. Enterprises with low sales volumes will not be able to achieve such indicators that clusters show.

The attributes of a tourism cluster, are:

1. The largest enterprise that accumulates resources and information.
2. Minor activities and components are taken outside the cluster boundaries and shifted to suppliers, intermediaries and other partners.
3. A system is created that includes modules that are ready to work autonomously (Aleksandrova, 2002).

The advantages of the association of tourism firms were still described in the recommendations of the Hague Declaration on Tourism, which was adopted by the Inter-Parliamentary Conference on Tourism (1989): «In the tourism sector there are certain boundaries beyond which the process of decentralisation and deconcentration cannot go, however it is impossible to do without a national mechanism ensuring coordination of the state‘s tourism policy at the national and regional levels» (Aleksandrova, 2002).

The main advantages of tourism clusters:

1. Opening up new opportunities for activity through the accumulation of synergies when combining.
2. Minimisation of costs within the cluster, compared to enterprises that are not in the cluster association. These enterprises are not able to compete in the regional and international markets.
3. Access to the information base of the cluster.
4. Opportunity to enter the national or international market.
5. By improving the quality of pi services, competitive advantages

are strengthened and the investment attractiveness of the enterprise is increased.

6. Access to consultations of legal and marketing companies.

7. Organisation of seminars, conferences for exchange of experience and transfer of necessary knowledge (Goblik-Markovich, 2010).

The main prerequisite for the creation of a tourism cluster is the presence of tourism activity in a particular territory. In addition to tour operators, travel agents, excursion bureaus, a prerequisite is the availability of resources – human, financial, incentives for development (as an example, the creation of a cluster in special economic zones, where tax incentives can operate), natural (recreational resources). Of particular importance is the availability of infrastructure (communications, logistics, etc.).

The main idea of tourism clusters is mutual coordination of work, when different in the nature of activity subjects apply their resources for the realisation of a common goal, than accelerate the achievement of the set goal through the introduction of new technologies, obtaining loans, benefits from the state and foreign investors, etc.

An important role in the process of creating a tourism cluster is played by the authorities, as well as in the development of the project can participate such entities as the State Agency for Tourism Development, local tourism associations, tourist information centres, territorial communities and so on. These organisations occupy a place between the business, executive and legislative branches of government and are able to represent not only the materially interested parties, but also another part of the population. The main tasks of regional tourism associations are to find tourism business entities that are interested in creating a tourism cluster and to accompany them in its creation. It is local tourism associations that have the opportunity to create a concrete strategy for the functioning and development of the cluster.

It should be noted that the functioning of tourism business has a direct dependence on the need to coordinate the actions of all enterprises involved in the creation of tourist services. This thesis can be realised within the framework of a tourism cluster. Cluster is a modern way of structuring tourism business, creating opportunities for development, regulation of state and regional policy. Even if in theory, clusters were exclusively sectoral combinations, today, clusters should be studied as an innovative territorial aggregate of enterprises, which can better than

individual industries to align with the competition in the market of goods and services, get a number of competitive advantages, can cover foreign economic relations, relations between industries, the spread of innovation, information and marketing.

The cluster form provides an opportunity to establish a constructive and effective dialogue between related industries, their intermediaries and suppliers, government agencies. V. Price, wrote that the creation of a cluster and the use of the cluster model is «a way to rebuild trust between government and business and transform isolated firms into an entrepreneurial community» (Price, 1999). If we talk about the ratio of regulation of the tourist market by the state to form an effective cluster, this role is very important, although quite delicate. Firstly, it is necessary to provide basic conditions, and secondly – to prevent monopoly.

At present, there is no clearly defined system of parameters of the competitiveness management system in the tourism sector. A significant number of classification systems proposed today for the very concept of competitiveness of the tourism sphere and its components have common features among themselves, but at the same time there are also significant differences. It can be assumed that such uncertainty is caused, firstly, by a large number of participants included in the concept of tourism cluster, secondly, by a large number of indicators that determine the level of competitiveness of each individual participant, thirdly, by a large number of interrelated factors that determine the competitiveness of the tourism cluster itself and the mutual influence of individual participants on the overall level of competitiveness.

The most optimal model of competitiveness management is the national rhombus of M. Porter. Porter‘s national rhombus, but it does not take into account a significant number of parameters included in the assessment of the World Economic Forum competitiveness rating. However, the competitiveness rating of the World Economic Forum does not contain such parameters of competitiveness of the tourism sphere as the interconnection between the participants of the tourism cluster. Consequently, it can be assumed that Porter‘s model should be expanded by including other parameters in accordance with the structure of the Travel and Tourism Competitiveness Index (sub-index of legal regulation, sub-index of business environment and infrastructure and sub-index – human, cultural and natural resources).

Active development of tourism clustering processes is possible only in conditions of a favourable institutional environment, which should be understood as a set of formal and informal institutions that regulate and simplify the interaction of cluster participants among themselves and with other subjects of socio-economic relations.

As evidenced by the practice of EU countries, the creation of special conditions for contractual relations between potential participants in such formations until they become a self-sustaining system is crucial for the success of the tourism cluster (Novikov, 2020). The leading role in this case belongs to the institutions of the state and law.

The state, in particular, can initiate the emergence of cluster-type relations, attracting new business entities, investors, representatives of science and education to the cluster network. The possibilities and prospects for the development of similar processes in various industries depend on the state policy in the sphere of clustering, in particular, the stimulation of innovation activity. The formal expression of the state cluster policy is the institutions of law, which regulate the conditions of entrepreneurial activity within the cluster boundaries, determine benefits and impose certain restrictions on certain areas of tourism and related activities.

Results and analysis

Considering the processes of tourism clustering, in the aspect of their implementation in the territories of Bulgaria and Ukraine, we can focus on the following aspects.

When analysing tourism clusters in Bulgaria, it can be noted that they enjoy the support of local administrations, but the weak point in their partnership is the provision of timely information. The support to the clusters from regional authorities and state structures is mainly on individual initiatives and when applying for assistance. Among the initiators of the creation of tourism clusters there are representatives of public authorities with whom partnerships continue.

The main problems are limited financial resources for the implementation of joint projects, disinterest in joint actions after the project implementation, as some companies are involved in them, as well as difficulties and problems related to the economic crisis due to the covid pandemic.

The unrealised potential benefits for enterprises in clusters are manifested in improved and accelerated access to specialised services, increased investment activity of enterprises, technology transfer and innovation.

The forecasts for the development of tourism clusters in Bulgaria are as follows:

1.Increase in sales of the tourist product produced by the enterprises of the cluster.

2.Increase in the number of enterprises in most clusters, except for the Rhodope cluster, where a decrease is predicted.

3.Increase in the number of employees at enterprises in the clusters, except for the Rhodope cluster.

4.Increase in innovation activity of enterprises, although there is inertia and limitations in this direction.

5.Increase in competitiveness of enterprises included in the clusters, accompanied by "cleaning" of the market from uncompetitive enterprises.

6.Threat forecasts are related to the negative impact of the global economic crisis, infrastructure problems and excessive construction of hotels (Bozhinova et al., 2011).

The main reasons that may explain the low level of implemented cluster initiatives and their limited scope are small/insufficient cluster budgets (the study showed that clusters mainly rely on funding for projects won through operational programmes and little income from membership fees); lack of experience and degree of development (the study also showed that the developed clusters classified in this category, as well as clusters awarded the European Cluster Excellence Initiative quality label, have different levels of experience in cluster development). The main challenges for the further development of clusters are that they contribute to competitiveness, innovation and economic development.

When analysing tourism clusters in Ukraine, first of all, it is necessary to note the aspects that hinder the spread and development: a weak level of trust between cluster entities; almost complete absence of a legislative framework for the functioning of clusters; insufficient amount of investments and personnel with a high level of qualification; poorly developed infrastructure and low rate of innovation implementation.

However, despite the growing interest in clusters and effective experience of their implementation in other countries, the number of clusters in general and tourism clusters in particular in Ukraine is

increasing rather slowly. This is explained by the following factors:

1. Inadequate regulatory and legislative framework for the establishment and operation of clusters.

2. Lack of experience and sufficient information support for the creation and functioning of clusters.

3. Low perception of innovations by enterprises.

4. Insufficient interest of small and medium-sized enterprises to unite into large production systems.

5. Lack of investors due to the unattractiveness of regions for investment.

6. Lack of state financial support of cluster formations.

In order to ensure the formation of favourable conditions for the development of tourism clusters, it is necessary to implement a set of measures in the state, such as: the development and improvement of the legislative framework for the organisation of tourism clusters in Ukraine; information campaign among potential participants and stakeholders to explain the competitive advantages of clusters; state support for the processes of cooperation, joining and integration among tourism enterprises; improving the effectiveness of the system of tourism clusters in Ukraine.

To a greater extent, the optimisation of the clustering process in Ukraine depends on the state. Therefore, a very important step is the creation of a body to support the activities of existing tourism clusters and initiatives to create potential clusters that are just planning to start their activities. It is necessary to create an institute at the state level, which will be able to provide consulting services for the creation, functioning, control over the activities of clusters.

Conclusions

Given the rapid development of international tourism and significant prospects for its development, the search for an optimal economic model for the further development of the tourism industry remains relevant today. One of the most effective models of tourism industry development is the cluster model, which provides a set of measures to promote the development of existing and support the creation of new cluster formations in domestic tourism.

The formation of tourism clusters is a prerequisite for the development of competitiveness of the tourism industry and the economy as a whole.

The cluster approach helps to attract investment in the country, increases the level of innovation, development of research institutes, gives access to highly skilled labour, a large number of suppliers and provides the expansion of markets, infrastructure development.

One of the prerequisites for the development of the tourism industry with the promotion of the tourist product of states in the international market is the formation of recreation and tourism strategies, their implementation and ensuring continuous monitoring of this process, which will contribute to the dynamic development and increase the competitiveness of tourism enterprises.

Bibliography

Aleksandrova A. International tourism: Textbook. Moscow: Aspect Press, 2002.

Matveeva L.G. Institutional environment of the use of cluster strategies in the modernisation of the economy of Southern Russia. Terra Economicus. 2013.

Bozhinova M., Hristova V., Ivanova P. Theoretical and practical aspects of the applicability of the cluster model in tourism. Electronic writing «Dialogue». № 6. 2011.

Busniuk S.V. State regulation of the process of forming and functioning of clusters in Ukraine. Economic Forum. № 1. 2014.

Goblik-Markovich N.M. Increasing the investment attractiveness of the region on the basis of forming a tourist cluster. Bulletin of Khmelnitsky National University. №5. 2010.

Gritsayenko M.I. The essence and structure of innovation potential of the region. Economics of development. № 4 (68). 2013.

Karpenko A.V. Theoretical and practical aspects of economics and intellectual property. PDTU. Mariupol, Vin. 1, T. 1. 2012.

Price Wolfgang. Role of incontinent organising as a rushi peredvoreniya. Perspektivy doslidzhennya. №2. 1999.

Novikov V.S. Innovation and evolution of tourism activity (http: // idnayka.ru/MIR/st9-12.pdf/18.06.2021)

Timchenko M.V. Scientific and practical aspects of the creation of clusters in the tourism industry (http: //eprints.kname.edu.ua/25824/1/373/ 1.06.2023).

ИНОВАЦИИ В РЕСТОРАНТЬОРСКОТО МЕНЮ ЗА ПОТРЕБИТЕЛИ С НАРУШЕНО ЗРЕНИЕ

RESTAURANT MENU INNOVATIONS FOR VISUALLY IMPAIRED CONSUMERS

Атанас Атанасов, nasko897@abv.bg
Теменужка Колева, nikita_0221@abv.bg
Колеж по туризъм при Икономически университет – Варна

Atanas Atanasov, nasko897@abv.bg
Temenuzhka Koleva, nikita_0221@abv.bg
College of Tourism, University of Economics – Varna

Резюме: *Основната цел на настоящата разработка е представянето на иновативен продукт за ресторантьорството в България насочен към определена група клиенти, а именно меню за хора със затруднено зрение/ незрящи. Въвеждането на този елемент осигурява по-пълноценно преживяване на тази група потребители и свидетелства за утвърждаване на стратегията на устойчивото развитие на съвременните ЗХР. За постигане на целта е направен кратък преглед на научната литература. Представени са и добри световни практики свързани с предмета на разработката. Дадено е конкретно предложение за изработка на меню.*

Ключови думи: *Иновации, Ресторант, Ресторантьорско меню, Потребители с нарушено зрение*

Summary: *The main goal of the paper is to present an innovative product for the restaurant industry in Bulgaria aimed at a specific group of customers, namely a menu for people with impaired vision/blind. Introducing this will provide a more fulfilling experience for these customers at the same time it is a good example of a sustainable development strategy that can be used by modern restaurants. To achieve this goal, a brief review of the scientific literature was made. Good global practices related to the subject of the paper are also presented. A specific proposal for making a menu is given.*

Keywords: *Innovations, Restaurant, Restaurant menu, Customers with impaired vision*

Увод

„Инвестирайки в иновации днес, вие инвестирате в успеха на вашия ресторант утре!“

Иновациите присъстват във всички социални и икономически дейности. В съвременния етап, те се превръщат във важен фактор за успешната им реализация, в резултат най-вече на напредъка на технологиите и промените в потребителското поведение на клиентите. Ресторантьорството не прави изключение, при него се съчетават производствени с търговски и по обслужване функции, което е особено благоприятно за прилагане на различни иновации-производствени, технологични, маркетингови, социални.

1. Особености на иновациите в ресторантьорството

Собствениците и мениджърите на заведения знаят максимата: „20% от посетителите могат да осигурят 80% от приходите”. Законът, известен като Закон на “Парето” или Принципът 80/20 гласи, че „един малък дял от причините, влагани средства или прилагани усилия води до по-голям дял от получени резултати, произведена продукция или спечелено възнаграждение”.

Известна обаче е и друга максима – за да задържиш постоянните посетители и привлечеш нови в условията на силна конкуренция, вече не са достатъчни само стилният интериор, качествената и вкусна храна, както и доброто обслужване. За това на помощ идват иновациите в ресторантьорския бизнес – различните интересни идеи, които след като се приложат, мотивират клиента да се връща отново и отново в заведението. (www.thexperts.bg)

Качеството на храната и обслужването вече не са единствените фактори, движещи ресторантьорския бизнес. През последните години иновациите коренно промениха индустрията за хранителни услуги. В тази връзка трябва да си зададем въпроса, кое е иновативното в днешно време? Преди години се смяташе за новаторско, ако ресторантът бързо осигури такси на клиента или пък му предостави възможност да направи резервация по телефона. Впоследствие търсени стават заведенията, в които клиентът може да си поръча доставка на храна по телефона. Различни томболи и конкурси за потенциални клиенти позволяват на потребителите да спечелят намаление или бо-

нус, а ако имат повече късмет и безплатна вечеря за двама.

Информационните технологии подобряват и улесняват човешкия живот в различни области. Потребителите бързо привикват да ползват нововъведенията и изпитват някакъв дискомфорт, ако не получават достъп до тях в заведението и особено, ако вече те се предлагат в други обекти.

Можем да кажем с абсолютна сигурност, че измежду няколко ресторанта от едно и също ниво посетителят ще избере този, в който например се предоставя безплатен Wi-Fi. В такъв ресторант човек не само ще се наслади на обяда, но ще може да се отпусне и да остане винаги онлайн. Днес се счита за норма за заведенията за хранене да предлагат на своите посетители безплатна точка за достъп до Wi-Fi.

2. Иновации в менюто

Иновациите могат да се приложат във всеки един елемент на ресторантьорския продукт, включително и в задължителното за всяко заведение меню. Те отразяват производствената и търговска политика на заведенията. Менюто е с ключово значение за осъществяване на ресторантьорския бизнес. “Ако направим аналогия на ресторантьорството с театъра, то менюто е програмата, а готвачите и сервитьорите са актьорите”. (Дъбева, Луканова, 2019, стр. 241)

Менюто представя структурата на кулинарния продукти напитките в ресторанта и изпълнява информационна функция за клиента на заведението. Общият му аспект въвежда в темата и стила, а оттам и в атмосферата на обекта, а отделните му позиции конкретизират кулинарната продукция и напитките, както и техните цени. Менюто може да е дву-или три-езично. В туристическото ресторантьорство задължително то трябва да е поне двуезично – на родния и на английски език. По този начин информацията достига до по-широка аудитория. Следователно менюто е средство за комуникация между клиента и ресторантьора и най-вероятно е и “единственият“ рекламен материал който със сигурност е прочетен .

Едно от нововъведенията в ресторантьорския бизнес е да покажете менюто на хората точно в прозореца на ресторанта.

Днес клиентите търсят все повече нови и разнообразни иновации за менютата, QR-CODE, тъч скрин маси, роботи които ни помагат в сервирането, в приготвянето на храна и коктейли и много други.

Технологичните новости в ресторантьорския бизнес могат да са свързани с въвеждането на **таблети**, които могат да заменят обичайните брошури или книги – менюта. На всеки посетител на ресторанта се предлага да избере ястия и директно да се свърже с сервитьора с помощта на таблет. Посетителят може да види общите разходи за поръчката и съдържанието на калории и алергени в ястията. Ако нещо не го устройва, може лесно да го премахне и да избере нещо друго.

QR кодът е маркетингова иновация, която работи отлично в организацията на ресторантьорския бизнес. В малък квадрат от двуизмерен баркод се поставя подробна информация за съответния ресторант, меню и промоции. QR кодът може лесно да бъде сканиран с мобилен телефон, таблет или камера за лаптоп и запазен в отметките.

Приоритетните области за въвеждане на иновативни технологии обвързани с ресторантьорския продукт и в частност менюто биха могли да систематизират така: мобилен терминал; онлайн резервация; получаване на плащания: сензорни терминали; безконтактни paypass и paywave карти; смартфони – NFC технология, система за визуализация на стаи – изпълнението на която позволява на гостите да видят панорамния план на ресторанта в реално време, а също така допринася за: увеличение на приходите; гледане на стаята в 3D; възможност за конфигуриране на подреждането на маси и гости за различни събития. (www.plevenrestaurants.com)

Виртуална карта за гости – е приложение, което е обвързано с телефонен номер и чрез Интернет позволява на клиентите да виждат различна информация в личния си акаунт по всяко време: история на плащанията, сумата на натрупаните точки, резервиране на маса, оставяне на преглед, и т.н.

Преимуществата които могат да бъдат постигнати чрез въвеждането на подобни технологии е например **интерактивно електронно меню**. Неговите предимства за ресторанта са:

- онлайн поръчка;
- резервация и обратна връзка от госта;
- удобни съвети, които опростяват избора на ястия;
- автоматично задаване на различни цени за бизнес обяд и основното меню, в зависимост от времето на деня и деня от седмицата;
- възможност за преглед на състава, съдържанието на калории и други характеристики на избраното ястие;
- добавяне на сезонни ястия, информиране за отстъпки и др.

За клиентите на ресторанта са налични следните ползи:

• извикване на сервитьора;

• многоезичие;

• способността да оставяте обратна връзка и пожелания; подробно описание на различни ястия;

• плащане на сметката, без да се извиква сервитьора;

• възможността за самостоятелна поръчка или допълнителна поръчка.

Тези системи през следващите няколко години ще се превърнат в едни от най-популярните на пазара на ресторантьорския бизнес в различните му сегменти. За ресторантьорите в днешните трудни условия е много важно не само да знаят и разбират желанията на своите клиенти, но и техните нужди. Въвеждането на такива иновативни технологии и електронни системи ще осигури на гостите технологично нов и модерен формат за избор на ястия, а също така ще подобри общото ниво на управление на предприятието. (www.tabl.bg)

Основната цел на иновациите е преди всичко да привлече нови потребители и да подобри тяхното преживяване. Бизнесът може да използва различни инструменти, за да повиши нивото на удовлетвореност на своите клиенти. Увеличаването на удовлетвореността на гостите ще позволи на бизнеса да постигне резултати, които включват:

• повече ангажираност на клиента към услугите на компанията;

• клиентът ще обръща по-малко внимание на предложения на конкуренти;

• увеличаване на броя на лоялните клиенти;

• управление на репутацията и обратна връзка;

• клиентът ще информира своите приятели, бизнес колеги за положителния си опит, като по този начин ще формира положително мнение за компанията;

• намаляват разходите за привличане на нови клиенти.

3. Иновации в менюто за незрящи хора

Съществуват групи от хора с различни нужди за които интегрирането в обществото е много важно. Една от тях е хората с увредено зрение. Те са със същите потребности, като останалите клиенти. Сред тях има адвокати, учители, журналисти, IT специалисти и др. Те

имат същите желания да посетят ресторант, бар или други заведения за хранене и развлечения.

През годините технологиите в помощ на незрящите хора напредват и са достъпни за всички в по голямата си част, като например екранни четци за компютри, телефони, таблети, сензорни бастуни. Има и банкомати, пригодени за незрящи и в България има банка, която въведе такива банкомати. Едно от нещата, което може да ги накара да се почувстват независими и равни с другите гости в дадено заведение е меню пригодено за тях. Добър пример в тази насока е използването на Брайлов шрифт – азбуката на слепите, създадена от французинът Луи Брайл.

За хората с подобни потребности, няма нищо по–добро от това да са с приятели на заведение и **САМИ** да прочетат менюто и да се съобразят със своите възможности, вместо да молят най-близките до тях, да четат предложенията, да ги информират за грамажа и цените, да повтарят или да говорят по-високо. А това определено би нарушило добрата обстановка.

Изработката на едно такова меню **не е скъпа**. Тук не говорим за целия набор от менюта в ресторанта, а примерно за един или два броя, това е по-скоро еднократна/ **минимална инвестиция**. То ще бъде оформено като стандартното меню на заведението, но на специалния шрифт. Клиентите ще могат сами да си изберат и поръчат желаното от тях.

Най-добре предимствата не менюто могат да се представят чрез описателен метод. В една хипотетична ситуация влизат в ресторант мъж и жена, които са напълно незрящи, за да отпразнуват годишнина от своята сватба. Имат запазена маса за двама. Сервитьора е предупреден, за посетителите. Той ще ги посрещне и настани на съответната маса. Ще им донесе техните менюта, след което ще ги остави да си изберат сами, без да ги притеснява. Ако те имат някакви въпроси относно храната или напитките или каквото и да е друго, сервитьора ще им отговори. Това е една съвсем нормална ситуация в заведение. На сервитьора може единствено да му се наложи да отговори на въпросите им, да изчака да си изберат и да им сервира. Следователно клиентите с нарушено зрение ще имат възможността да бъдат **нормални потребители на ресторантьорски услуги**, а не да се чувстват некомфортно и изолирани.

Един от недостатъците на едно Брайлово меню е обема. Ако едно

„стандартно" меню е 10 страници тук ще са 25, ако ресторантьорът иска да са отделни (зрящи и брайлови), но има вариант върху менюто за зрящи да се напечата и Брайл, вторият вариант е по-удачен, защото ако менюто е сезонно, самата смяна на страниците ще е по-лесна.

Друга възможност за по-доброто и пълноценно обслужване на незрящите дават **съвременните технологии**. Много от незрящите познават и работят с тях. Ако сайта на заведението е направен така, че да бъде достъпен за екранните четци, използвани от незрящите, те безпроблемно ще могат сами да прочетат менюто в сайта, стига то да е същото и на място в заведението.

В световен мащаб съществуват добри примери за интегриране на меню за незрящи. Например в Мрежата от ресторанти „Япоша" въведе специално меню с релефен точков (брайлов) шрифт. Всяко заведение от мрежата днес разполага с две копия на бар меню и две копия на кухненско меню, напечатано на такъв шрифт. Така „Япоша" стана първият ресторант в Русия, който взема предвид правата на хората с увредено зрение. „Равни права – равни възможности" – това е неизменното мото на руското общество на слепите. (www.spb.allcafe.ru/news)

Световната верига Мак Доналдс е въвела различни решения за тази група хора. В множество страни са въведени менюта отпечатани на Брайл. Например във всички 566 руски ресторанта McDonald's са снабдени с набори от такива менюта (основно меню и меню за закуска). Това е още един етап от програмата за създаване на среда без бариери, която компанията систематично изпълнява от първия ден на своята дейност на руския пазар. Менюто за посетители с увредено зрение и незрящи е разположено на щандовете на McInfo в ресторантите. Всеки служител на компанията може да го даде на посетителя при поискване."(www.tatarnews.ru)

От 2021 година веригата предоставя и нова алтернатива. Притежаващите от компанията ресторанти монтират нови клавиатури и жакове за слушалки със сензорен екран на киоските за самообслужване. Незрящите потребители могат да свържат своите слушалки към системата и да преглеждат дигиталното меню с помощта на технологията за четене на екрана и тактилни бутони със стрелки, като добавят артикули в кошницата си чрез натискане на централен бутон. (www.wsj.com/articles/mcdonalds-starts-making-self-service-easier-for-blind-diners)

Във Франция през 2017 година млади предприемачи въвеждат интерактивно меню записано на диктофон което се поставя на масата на клиента. Инвестицията за ресторанта е само 80 евро. (www.ouest-france.fr/normandie)

Към днешна дата ССБ (Съюз на слепите България) е около 12 хиляди хора с увредено зрение от първа и втора група (неофициални данни). Двайсет и пет процента от тях редовно посещават заведения и срещат трудности с менютата и обноските на персонала. В България все още не са въведени менюта насочени към тази група потребители.

Заключение

В повечето случаи иновациите в ресторантьорския бизнес изискват допълнителни финансови инвестиции. Не винаги собствениците на ЗХР са склони да инвестират в тях, но съсредоточаването само върху текущото състояние на нещата може да доведе ресторанта до загуба и последващо затваряне.

Използването на иновации с цел улесняване и помощ на хора в неравностойно положение не трябва да се възприема само като инвестиция за повече приходи, но и като социална кауза. Въвеждането на адаптирани менюта в дадено заведение безспорно ще покачи неговия престиж, но и ще подкрепи допълнително интегрирането и активното участие на тази група хора в обществото.

Ако ресторантьорът има желание много полезни неща могат да бъдат направени за гостите на заведението. Трябва да се мисли за доброто обслужване на гостите, независимо от тяхното физическо състояние. Те трябва да са еднакво добре приети, за да се почувстват доволни и щастливи и да дойдат отново в заведението.

Използвана литература

Дъбева, Т., Г. Луканова. Ресторантьорство. (2019). Наука и икономика

В российских ресторанах «Макдоналдс» появилось меню Брайля для слабовидящих и незрячих посетителей (2016) – www.tatarnews.ru/shortnews/11075 (достъпен на 01.04.2023)

Иновации в ресторантьорския бизнес – www. thexperts.bg/article (достъпен на 01.04.2023г.)

Нови технологии в ресторантьорския бизнес. От какви технологии са необходими кафенета и ресторанти? Иновация в ресторантьорския бизнес (2019) – www. boned.ru/bg (достъпен на 29.03.2023г.)

Deighton, K. (2021). McDonald's starts making self-service easier for blind diners. www.wsj.com/articles/mcdonalds-starts-making-self-service-easier-for-blind-diners-11631900280 (достъпен на 03.04.2023)

Un menu sonore pour les aveugles au restaurant (21.04.2018) – www. ouest-france.fr/normandie (достъпен на 29.03.2023г.)

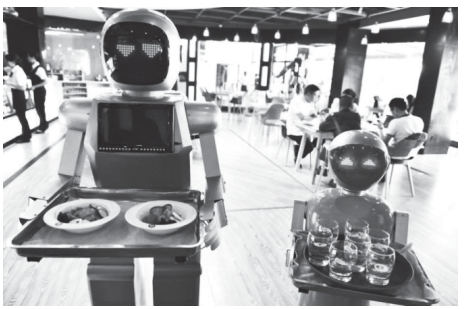
www.plevenrestaurants.com (достъпен на 01.04.2023)

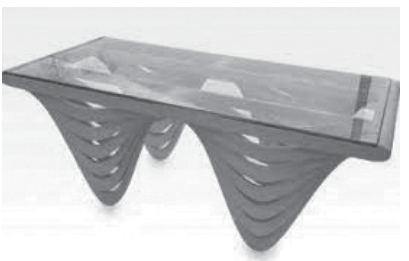
www.spb.allcafe.ru/news/2008/05/22/view-17903/ (достъпен на 29.03.2023г.)

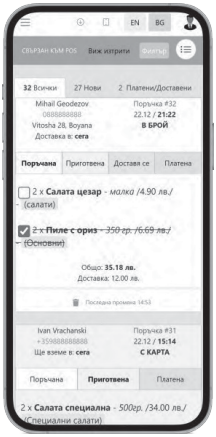
www.tabl.bg (достъпен на 02.04.2023г.)

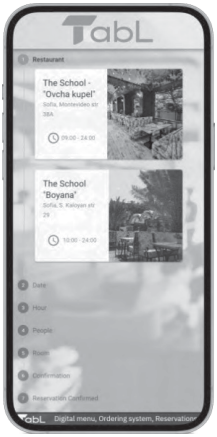
Приложения








EN
BG
32 Всички
27 Нови
2 Платени/Доставени
Mihail Geodezov
0888888888
Vitosha 28, Boyana
Доставка в: сега
Поръчка #32
22.12 / 21:22
В БРОЙ
Поръчана
Приготвена
Доставя се
Платена
2 x Салата цезар - малко /4.90 лв./ (салати)
2 x Пиле с ориз - 350 гр. /6.69 лв./ (Основни)
Общо: 35.18 лв.
Доставка: 12.00 лв.
Ivan Vrachanski
Поръчка #31
22.12 / 15:14
Ще вземе в: сега
С КАРТА
Поръчана
Приготвена
Платена
2 x Салата специална - 500гр. /34.00 лв./ (Специални салати)


TabL
Restaurant
The School - "Ovcha kupel"
The School "Boyana"
Date
Hour
People
Room
Confirmation
Reservation Confirmed
Digital menu, Ordering system, Reservation

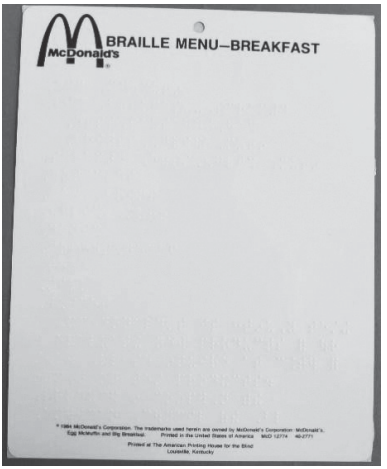

MAISONS
TabL
DIGITAL MENU
MAISONS






Braille alphabet
Cyrillic
А Б В Г Д Е Ё
Ж З И Й К Л М
Н О П Р С Т У
Ф Х Ц Ч Ш Щ Ъ
Ы Ь Э Ю Я
1 2 3 4 5
6 7 8 9 0
+ - × :
= < > ( )
√ %
. , ! ? : ; — « »
( ) < > / ‘ * # @




McDonald's
BRAILLE MENU—BREAKFAST


Nutrition Booklet
LARGE PRINT
NUTRITION BOOK

ТЕМАТИЧНО НАПРАВЛЕНИЕ „МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМА, КРЕАТИВНОСТ И ИНТЕЛИГЕНТНИ РЕШЕНИЯ“

СЪВРЕМЕННИ ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИЕТО НА УСТОЙЧИВ КУЛТУРЕН ТУРИЗЪМ

MODERN TRENDS IN DEVELOPMENT OF SUSTAINABLE CULTURAL TOURISM

Таня Парушева,
УНСС – София, t_parusheva@unwe.bg
Tanya Parusheva,
UNWE – Sofia, t_parusheva@unwe.bg

Резюме: *Научният доклад има за цел да анализира и дискутира промените в съвременните тенденции за развитието на устойчив културен туризъм. Вниманието е фокусирано върху количествените тенденции. Сред тях са откроени културните празници; образованието и доходите, новите информационни технологии и посещенията на културни събития и фестивали. Идентифицирани са множество качествени промени в търсенето. Посочени са доказателства за културно потребление, при което хората комбинират форми на „висока" и „популярна" култура през свободното си време. Поставен е акцент върху творческия туризъм, при който фокусът се премества от материална към нематериална култура. Разгледани са и качествените тенденции. Специално място е отделено на ежедневната култура, нематериалното наследство, ролята на изкуствата, растежа на творческия туризъм и културното потребление. Изследователският интерес е насочен към промяната в изискванията на туристите, които пораждат други нови тенденции. Авторът защитава тезата, че развитието на устойчив културен туризъм е най-доброто решение за подобряване имиджа на дестинациите и увеличаване обхвата на културните преживявания чрез прилагане на новите технологии.*

Ключови думи: *тенденции, устойчив културен туризъм, изисквания на туристите, имидж на дестинациите, нови технологии.*

Abstract: *The scientific report aims to analyze and discuss the changes in the current trends for the development of sustainable cultural tourism.*

Attention is focused on quantitative trends. Cultural holidays stand out among them; education and income, new information technologies and visits to cultural events and festivals. Numerous qualitative changes in demand have been identified. There is evidence of cultural consumption where people combine forms of "high" and "popular" culture in their leisure time. Emphasis is placed on creative tourism, where the focus shifts from tangible to intangible culture. Qualitative trends are also examined. A special place is devoted to everyday culture, intangible heritage, the role of the arts, the growth of creative tourism and cultural consumption. Research interest is focused on the change in the demands of tourists, which give rise to other new trends. The author defends the thesis that the development of sustainable cultural tourism is the best solution for improving the image of destinations and increasing the range of cultural experiences through the application of new technologies.

Keywords: *trends, sustainable cultural tourism, tourist requirements, destination image, new technologies.*

Въведение

Постоянният ръст на икономиката променя позицията на културния туризъм. В миналото, той е възприеман като *социален филтър*, който помага да се подберат „добрите" туристи. Този вид туризъм се **трансформира** и от пазарна ниша, която предполага добре образовани посетители с високи доходи, се превърна в масов пазар, отворен към по-широк кръг от туристи (Richards, 2018).

Обект на изследване в научния доклад са тенденциите в туризма, в частност – устойчивия културен туризъм. **Предмет на изследване** са съвременните тенденции в развитието на устойчив културен туризъм.

Научният доклад има за **цел** да анализира и дискутира промените в съвременните тенденции в развитието на устойчив културен туризъм. За постигането на поставената цел се решават следните **изследователски задачи**:

- изследване на количествените тенденции;
- проучване на качествените тенденции;
- анализиране на промените в изискванията на туристите.

Изложение

Литературен обзор

Научният доклад съдържа **данни** от избрани литературни източници, пряко свързани с анализа на съвременните тенденции в развитието на устойчив културен туризъм. Осъществена е **научна дискусия** в защита тезата на автора, че развитието на устойчив културен туризъм е най-доброто решение за подобряване имиджа на дестинациите и увеличаване обхвата на културните преживявания чрез прилагане на новите технологии.

Методика и резултати на изследването

За постигане целта на изследването и решаването на формулираните задачи, са използвани **методите** на **анализ** на научни концепции по третираната проблематика в специализираната литература и **синтез** на авторови идеи и данни. Устойчивият културен туризъм стимулира потреблението и производството на културна дейност в много страни и региони. В някои случаи, производството на културни атракции и събития в дестинациите е **негативно**, като превръщането на местната култура в стока. В други случаи, води до създаването на **позитивни феномени**, включително нови креативни дейности и организации. Устойчивият културен туризъм обхваща не само туристи, привличани от културата. Той не е пасивна дейност, а средство за създаването на нови места за културните туристи.

Дискусия

Креативността се свързва с културния туризъм, тъй като хората се стремят да развиват собствените си умения и същевременно да изживяват местната култура. През последните години има истинска експлозия от курсове в области като **езици, гастрономия, изкуства и фотография**. Наблюдава се голямо търсене на креативни умения и растящ брой на креативните производители.

Изкуствата и креативните дейности също стават по-видими на пазара на културния туризъм. Големите **изложби** вече представляват привлекателен ресурс за туристическите потоци в много градове.

Организацията на „касови изложби" се е превърнала във важна част от стратегиите за културен туризъм на много **музеи**. **Сценичните изкуства** също започват да стават по-ориентирани към туристическата публика. **Музика и театър** се използват, за да се привлекат посетители и местни жители към нови места за сценично изкуство. Програмите им са все по-приспособени към вкуса на туристите. Наблюдава се ръст на туристите в големи дестинации за културен туризъм.

В областта на **творческия туризъм**, акцентът се премества от материална към **нематериална култура**. Основният опит се състои в *обмяна на знания и умения между гост и домакин*. Развитието на творческия туризъм е очевидно в селските райони и градовете, които се разглеждат като двигатели на творческата икономика (Richards, 2014). Някои интересни **примери за творчески туризъм** са следните:

• пътешественик, който участва в *готварски клас*, за да се срещне с местните жители или да сподели опит с връстниците си;

• *хорове*, които пътуват с цел да изнесат концерти на всяко място, което посещават;

• *групи танцьори* или *любители на фотографията*, чиято цел на пътуване е да практикуват своето хоби;

• семейства, които участват в *клас по мозайка* по време на престоя си, за да се запознаят с автентичните традиции и обичаи, и да практикуват местния занаят (https: //www.creativetourismnetwork.org).

Количествени тенденции в развитието на устойчив културен туризъм

Ръстът на устойчивия културен туризъм стимулира разработването на много **нови културни атракции** и **стратегии за културен туризъм**. Различните страни и региони се състезават за дял от този доходен пазар. Например, броят на музеите в Испания се е увеличил със 100% през последните 20 години. Туристите сега са отговорни за 71% от посещенията на културни атракции в града (Парушева, 2013).

Основните **количествени тенденции в развитието на устойчив културен туризъм** са идентифицирани от проучване на ATLAS (ATLAS, 2012) (Асоциация за туризъм и свободно време), (*вж. Фигура 1*):



Фиг. 1. Количествени тенденции в развитието на устойчив културен туризъм

Източник: Систематизация на автора по данни от ATLAS (Association for Tourism and Leisure Education), Trends in Cultural Tourism, 2012, p. 15.

- увеличаване броя на *културните празници*;
- повишаване на *образованието и доходите*;
- използване на *нови информационни технологии* за събиране на информация, резервация и културно потребление;
- повече *посещения на културни събития и фестивали*, в резултат от повишеното предлагане и желание за съпреживяване.

Качествени тенденции в развитието на устойчив културен туризъм

Изследването на ATLAS идентифицира и множество качествени промени в търсенето. Като цяло, се наблюдава общо насочване към нови области на културата, особено към популярни и нематериални форми. Съществуват доказателства за културно потребление, при което хората комбинират форми на „висока" и „популярна" култура през свободното си време.

Следователно, **популярната култура** излиза на преден план като важен пазар за културен туризъм, заедно с по-традиционните висока култура и исторически атракции. Например, туризмът, асоциран с The Beatles, изчислен на £ 20 млн. привлича 600 000 посетители на година в Ливърпул, като те харчат около милион в местната икономика (Парушева, 2020).

Основните **качествени тенденции в развитието на устойчив културен туризъм**, могат да се обобщят като (*вж. Фигура 2*):

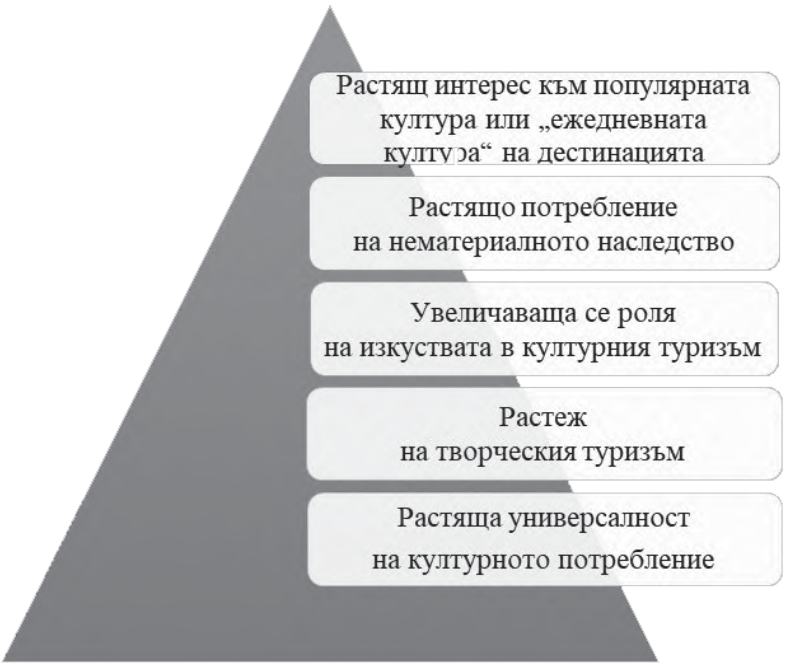
• растящ интерес към популярната култура или *„ежедневната култура“* на дестинацията;

• растящо *потребление на нематериалното наследство*;

• увеличаваща се *роля на изкуствата* в културния туризъм;

• повишена връзка между културния туризъм и творчеството, *растеж на творческия туризъм*;

• растяща *универсалност на културното потребление* (Richards, 2014).



Фиг. 2. Качествени тенденции в развитието на устойчив културен туризъм

Източник: Richards, G., Tourism trends: The convergence of culture and tourism, Academy for Leisure, NHTV University of Applied Sciences, 2014, p. 3.

Под въздействието на глобализацията, последните два века се характеризират с увеличаване на **хомогенизацията на туристическите обекти** по света. Всичко, от исторически паметници до екзотични дестинации, е преработено и опаковано за масово потребление. В резултат на това, е извършена **реконцептуализация на историята**

и смисъла на обектите на наследството. Някои са запазени и разширени, а други са оставени да се разпадат.

Промяна в изискванията на туристите

За целите на изследването, насочваме вниманието към **промяната в изискванията на туристите**. Те пораждат други **нови тенденции**. Най-общо, могат да се очертаят следните (Сущинская, 2019):

• **Значително увеличение на посещенията на културни атракции**. Това е знак за съчетаването на тези посещения с други видове туризъм. Туристите се интересуват не само от атракцията. Те търсят интересното, уникалното и нетипичното в нея (Steinecke, 2010).

• **Концентрация на културния туризъм в градовете**. Културните туристи са все по-привлечени от *специални събития* (пазари, фестивали), *креативни индустрии* (дизайн, мода, архитектура) и динамични дейности в *градска атмосфера* (Paskaleva, K., and Besson, E., 2006). Малките градове започват сериозно да конкурират традиционните лидери на градски туризъм, които обикновено са големи градове или столици.

• За повечето дестинации **пазарът на вътрешния културен туризъм (национален и регионален) е много по-важен от входящия**. Голяма част от посетителите на културни забележителности формално не са туристи, а живеещи на близки места, които не нощуват в дестинацията. Туристите по-рядко си позволяват проблемно поведение при вътрешния туризъм (Canavan, B., 2013) и се съобразяват в много по-голяма степен с правилата.

• **Посещението на културни забележителности** става все повече **не функция на знанието, а на забавлението**. Широка популярност получават *„псевдокултурни“ забележителности* (изкуствено създадени имитации), както и *истинските* (автентични), но недостатъчно „зрелищни“ или териториално разпръснати.

• **Общо и неоспоримо признаване като „ненадминати културни атракции“**. Такива места са задължителни за посещение, дори да изискват доста физически и емоционални усилия, и много време. Пример за такава забележителност е Националният исторически музей в София.

• **Многофункционалност**. Културните забележителности трябва да привличат не само с художествена изложба или уникални ар-

хитектурни форми, но и с *нещо по-ежедневно*. Това превръща мястото в често посещавано за среща с приятели, почивка и разговор. Под арките на църкви в европейските градове, религиозните служби, музейните екскурзии, концертите на симфонична и камерна музика, публичните лекции и учебните занятия, се допълват взаимно.

• **Туристическият потенциал на дестинациите по целия свят се определя от уникалността на ежедневието в тях.** Значението на материалните културни ресурси (музеи, архитектурни паметници), които доскоро доминираха в мотивацията за туристически посещения, чувствително намалява.

• **Расте атрактивността на символичните образи**. Те се асоциират с конкретна дестинация, свързана с известни личности, събития, идеи, литературни герои, т.е. *емоционално възприятие на културния живот във всичките му проявления*. Популяризирането на културния или етническия туризъм подтиква жителите да станат експерти в представянето на своята *автентичност* за икономическа изгода (Adams, K., 2008).

• **Развитие на средства за повишаване на креативността**. Все по-атрактивни са *творческите дейности и използването на градските пространства*. Творческият дух се поддържа в рамките на т.нар. **„фестивализация“** на градовете и местностите (Bennet, A., et al., 2014).

• **Съучастие на потребителите в културния туризъм**. Тази тенденция намира израз в разпространението на *интерактивни форми* на работа с туристите; все по-голямо разнообразие от турове, включващи *творческа дейност* (рисуване, грънчарство); *доброволчески туризъм* (археологически разкопки или реставрация на културни обекти).

Друга интересна тенденция, свързана с културния туризъм, е една специфична стратегия на големите градове, особено столиците. Те се стремят **да накарат посетителите си да опознаят града сами и да се докоснат до автентичността му**. Най-често това се осъществява чрез осигуряване на *евтин транспорт за определен период от време* (карти за метро или за цялата мрежа), (OECD, 2016). Туристите се насочват към **малките, неизвестни региони и дестинации**. Те се интересуват от това, което все още не е разрушено от масовия туризъм, от **новооткритите културно-исторически паметници**, които до този момент са посетени от малък брой пътешественици.

Навлизането на интернет и ИКТ в ежедневието на хората, се отрази и на устойчивото развитие на културния туризъм. Едно от проявленията в напредъка на технологиите е **виртуалният културен туризъм (ВКТ)**. Виртуалната реалност (VR – Virtual reality) донесе много полезни приложения за сектора. От една страна, с тях туристите могат да откриват и посещават музеи; да участват във виртуални обиколки и да използват услугите за ориентиране при пътуване. От друга страна, тази възможност позволява разглеждане и запознаване с културно-исторически обекти от разстояние (Çizel, B., Ajanovic, E., 2018).

През последните десетилетия *начинът на живот* се промени драстично. Наблюдава се **различно възприемане на информацията**, нови методи за достигане до потребителите, нови интереси, свързани със **социалните мрежи и интернет**. В отговор на всички тези промени възникна и т.нар. **„съвременен културен туризъм“**. **Класическият културен туризъм** предлага тематичност, специфичност, пасивно участие в културата. Целта му е образователна. **Съвременният културен туризъм**, от своя страна, е характерен с *нови форми на интерпретация, активно участие в създаването на културата, мултитематични събития, активно образование* (Duda, T., 2016). Новият културен туризъм е по-различен и по-интересен. Той се развива и предлага преживявания, които да грабнат вниманието на туристите с уникалността си.

Заключение

Устойчивият културен туризъм се е превърнал в *мега тенденция*. Според всички прогнози, интересът към него ще продължи да нараства и през следващите години.

Културата се е пренесла в ежедневието на хората. Традиционната форма на *висока култура* губи своя елитен характер. Елит и масовост са думи, които вече не са противоположни. Хората комбинират форми на „висока” и „популярна” култура. Те продължават да съществуват за всички.

Развитието на устойчив културен туризъм е най-доброто решение за подобряване *имиджа* на дестинациите. В бъдеще ще се увеличи обхватът на културните преживявания чрез прилагането на новите технологии.

Използвана литература

Книги

Парушева, Т. Нова парадигма на културния туризъм в контекста на глобализацията. София: Авангард Прима, 2020.

Сущинская, М. Культурный туризм. Москва: Юрайт 2019.

Adams, K. Cultural tourism. International encyclopedia of the social sciences. USA: Macmillan Reference, 2nd edition, 2008.

ATLAS (Association for Tourism and Leisure Education). Trends in Cultural Tourism, 2012.

Bennet, A. et al. Varieties of Cosmopolitanism in Art Festivals. Festivalisation of Culture. ASHGATE, 2014.

Çizel, B., E. Ajanovic. Virtual Reality for Cultural Heritage Tourism, Culture, Heritage and Tourism Development. Sitcon, 2018.

OECD, Tourism Trends and Policies, Paris: OECD Publishing, 2016.

Richards, G. Tourism trends: The convergence of culture and tourism. Academy for Leisure. NHTV: University of Applied Sciences, 2014.

Steinecke, A. Culture – A Tourist Attraction: Importance – Expectations – Potential. Trends and Issues in Global Tourism. Springer, 2010.

Статии и студии

Paskaleva, K., E. Besson. Integrated management of urban cultural tourism in European small and mid-sized cities: A governance approach. // WIT Transactions on Ecology and the Environment. WIT Press, 2006, Vol. 97, p. 61.

Richards, G. Cultural Tourism: A review of recent research and trends. // Journal of Hospitality and Tourism Management. Elsevier, 2018, p. 10.

Canavan, B. The Extent and Role of Domestic Tourism in a Small Island. The Case of the Isle of Man. // Journal of Travel Research, SAGE Publications, 2013, p. 343.

Доклади

Парушева, Т. Тенденции и предизвикателства пред културния туризъм. // Бизнесът – позитивната сила в обществото. Сборник доклади. София: Нов Български Университет, 2013.

Duda, T. New forms of cultural tourism as a potential of branded tourism product development in the small town (based on the example of Łobez – Western Pomerania). // Tourism Role in the Regional Economy. Cultural Tourism as a Branded Tourism Product of Cities, Towns and Regions. Wrocław: University of Business, 2016.

Интернет източници

https: //www.creativetourismnetwork.org/, 28.06.2023.

УЕЛНЕС ТУРИЗМЪТ В БЪЛГАРИЯ – КОНЦЕПТУАЛНИ РАЗЛИЧИЯ И АКТУАЛНО СЪСТОЯНИЕ

WELLNESS TOURISM IN BULGARIA – CONCEPTUAL DIFFERENCES AND CURRENT SITUATION

Еленита Великова,
УНСС – София, evelikova@unwe.bg
Elenita Velikova,
UNWE – Sofia, evelikova@unwe.bg

Резюме: *В настоящия доклад ще акцентираме вниманието върху един от съвременните модели за развитието на туризма – уелнес сектора, чиято концепция на предлагане в България е объркана и често е пренебрегвана. Въпреки наличието на значителни ресурси, които благоприятстват това развитие, все още съществува неяснота относно това какво представлява уелнес туризмът, какви услуги включва, къде трябва да се предлага и защо? Въвеждането на допълнителна нормативна уредба в страната, която касае тази част от туристическата индустрия, създаде допълнително объркване. В доклада са използвани систематичен преглед на литературата като метод на анализа и експертен обзор на текущото състояние. Целта е генерирането на препоръки за бъдещо развитие, което да е в съответствие с международните тенденции, и да доведе до привличането на туристи, които да останат удовлетворени от предлаганата услуга.*

Ключови думи: *уелнес туризъм, България, тенденции, развитие*

Abstract: *In this report, we will focus attention on one of the modern models for the development of tourism – the wellness sector, whose concept of supply in Bulgaria is confused and often neglected. Despite the presence of significant resources that favor this development, there is still uncertainty about what wellness tourism is, what services it includes, where it should be offered and why? The introduction of additional legislation in the country affecting this part of the tourism industry has created further confusion. The report uses a systematic literature review as the method of analysis and an expert overview of*

the current state. The goal is to generate recommendations for future development that are in line with international trends and lead to the attraction of tourists who remain satisfied with the service offered.

Keywords: *wellness tourism, Bulgaria, trends, development*

Въведение

Уелнесът се възприема като индустрия на бъдещето. Съвкупността от услуги, която е в неговия обхват, надхвърля туристическия сектор и добавя нови измерения в сферата на услугите и в нашия живот като цяло. Уелнес туризмът обикновено се практикува, когато туристът има здравословни проблеми или иска да укрепи здравето си чрез различни превантивни процедури, заради които и предприема пътуване. Като последица, туристическите дейности може да включват увеличени вместо намалени задължения, характерни за ежедневната реалност. В основата му е заложена превенцията, която има за цел да създаде радостно и хармонично съществуване. (Великова, 2018) Уелнесът е цяла философия, която процъфтява във всички сфери на нашия живот: физическа и духовна, социална и ментална. Главната му задача представлява предотвратяване и профилактика на заболявания и признаци на стареене, както външни, така и вътрешни.

Изложение

Размерите на развитие на уелнес сектора вещаят обещаващо бъдеще. Глобалният пазар на уелнес туризма нарасна от 821,75 милиарда долара през 2022 г. до 819,9 милиарда долара през 2023 г. при сложен годишен темп на растеж (CAGR) от -0,2%. Очаква се пазарът на уелнес туризма да нарасне до $1178,93 милиарда през 2027 г. при CAGR от 9,5% (Wellness Tourism Global Market Report 2023).

Уелнес туризмът преживява бум вече повече от 30 години и прогнозите са това да продължи и в обозримо бъдеще. От малка ниша той се е развил до много важен икономически фактор в световен мащаб. За значителното нарастване на този туристически сегмент могат да бъдат посочени две причини. От една страна, нарастващото самосъзнание за необходимостта от грижа за здравето, в контекста на драстичната промяна в ценностите, се развива като важен елемент от от-

ношението към живота. Темата за здравето и движението придобиват мащаби на голямо социално одобрение. Причините за това са влошаването на здравето в световен мащаб и последиците от Ковид-19. От друга страна, пътуванията с цел лечение имат дългогодишна история. Още от Древността хората са предприемали пътувания, за да търсят по-добри условия за живот и лечение на различни заболявания с помощта на природни ресурси.

Днес говорим за уелнес туризъм или пътуване с цел уелнес. Имайки предвид основните характеристики на уелнеса, в тесен смисъл, можем да определим уелнес туризма като: пътуване с основен мотив постигането, популяризирането и поддържането на максимално добро физическо здраве и благосъстояние. Този вид туризъм е свързан с идеята да бъдем активни в намирането на нови начини за поддържането на по-здравословен и по-малко стресиращ начин на живот. Става дума за намирането на баланс в живота.

В повечето дефиниции самият уелнес се определя като многомерно явление. Водещите дефиниции за уелнеса включват модел, който представя някъде между 2 и 14 или повече измерения, които често включват физически, умствени, духовни и социални измерения. Следващата му характерна черта е холистичността. Уелнесът е много по-широк възглед от обикновеното физическо здраве или здравословното движение, които се фокусират върху благополучието на човека. Той не е просто липса на физическа болест, а възглед, който набляга на идеята, че всички аспекти в човека – тяло, ум и дух – работят заедно и са в хармонично състояние. (Великова, 2018) Когато един от елементите не е в баланс, това се отразява и на останалите.

Понятието уелнес не бива да се бърка със здравето. То е предназначено да създава хармония в психическото, физическото и духовното или биологично здраве като цяло и има по-силни връзки с промяната в начина на живот и предприемането на превантивни мерки вместо с излекуване на конкретни заболявания. Концепцията за уелнес е съ-продукт на съзнанието за добро здраве, благополучие и щастие. Ето защо предлаганите услуги са в много по-голяма степен свързани с удоволствието, отколкото с лекуването на конкретни възникнали вече заболявания.

Уелнес туризмът включва спа процедури, различни фитнес програми и видове спорт, здравословно хранене, йога и медитация, културни преживявания, изучаване на природата, всякакъв вид вдъхновя-

ващи дейности и много други. Идеята му е да избягаме от ежедневната среда, за определен период от време, да се отпуснем и да посветим енергията си на себе си и семейството. Всички занимания, които по някакъв начин ни карат да се чувстваме добре, попадат в неговия обхват.

Необходимо е да отбележим, че понятието уелнес следва да бъде разграничавано от термина спа. Уелнесът е съвкупност от мерки, която помага на човек да достигне оптимална хармония между тяло, дух и съзнание. Това е философия, основана на постоянния стремеж на човек към съвършенство и предлагаща цял спектър от възможности за усъвършенстване. И не на последно място – това е съвкупност от различни методики за достигане на вътрешен комфорт. Спа представлява именно една от тези методики. С други думи – спа е само една е от безграничните възможности за постигане на физическо, духовно и емоционално здраве. В България обаче с по-голяма популярност е наложен терминът „спа“, а уелнесът е непонятен или почти нищо не се знае за него. В това отношение добра е практиката от 90-те години, възприета в САЩ, при която известни личности започват да говорят за уелнеса като начин на живот и постигане на собствено благополучие, което се превръща в национална политика.

Освен това уелнес туризмът е подсектор на здравния туризъм, въпреки че за разлика от медицинския туризъм, уелнес туризмът не включва планови операции. Уелнес туризмът се занимава със здрави хора, които се грижат за здравето и формата си, и се фокусират повече върху превантивни дейности по време на пътуването. Често обаче е трудно да се категоризират здравния, медицинския и уелнес туризма, тъй като за дестинациите, предлагащи здравен, медицински и уелнес туризъм е лесно да се осигурят здравни услуги като масаж, йога, спа и здравословно хранене. Независимо от конкретиката в дефинициите е важно потребителите да получават онези услуги, които очакват и за които са готови да платят.

Понятията “wellness” и „well-being” са сложни, особено в туристически контекст. Причината за това е, че и двете понятия се превеждат като „благосъстояние“, което причинява объркване и неправилна употреба. От маркетингова гледна точка уелнес туризмът се асоциира с луксозния вид туризъм и 5-звездните хотели. Въпреки това той може да включва и по-богат списък от продукти и услуги, глезотии като масажи, спортни и фитнес съоръжения и редица луксозни преживявания. (Великова, 2015)

Българският Закон за туризма с промените от 2018 и 2020 г. въведе в оборот понятията „спа“, „уелнес“, „медикъл-спа“ и „талассотерапевтичен“ център. Въпреки това, неяснота продължава да съществува. Разликата между отделните центрове е минимална и се създава впечатление, а и според изискванията на Закона и Наредба 04-14 от 9 октомври 2019 г., че уелнес центърът трябва да предлага по-малко услуги, отколкото спа центърът. Това противоречи на световната практика и може да доведе до объркване, а от там и до неудовлетвореност, при международните туристи. Така например, „Уелнес центърът е самостоятелен или изграден към място за настаняване център, намиращ се в градска или в курортна среда, в който се предлагат разнообразни рекреативни и козметично-разкрасяващи процедури, програми и антистресови ритуали, както и холистични подходи за постигане на физическо, емоционално, духовно, интелектуално, професионално и социално благосъстояние на личността.“ А „Уелнес услугите са услуги, за предоставянето на които не се изисква използването на естествени природни фактори и които се изпълняват в оборудвани зали и помещения, които включват разнообразни процедури, целящи възстановяване на психо-емоционалното и физическото здраве и насочени към красотата на човешкото тяло.“ (Закона за туризма) От определението виждаме едно от основните противоречия със световната практика на предлагане на уелнес, а именно „не се изисква използването на естествени природни фактори“. Част от духовните и медитативните практики в уелнеса са свързани именно с природата и нейната лечебна сила.

Със сигурност дебатите около това какво да бъде включено в термина уелнес туризъм ще продължат и в бъдеще. Търсенето и предлагането на подобен род услуги непрекъснато се увеличава, което ще добавя нови аспекти в дейността и ще обогатява дефиницията. Към настоящия момент определение, което ще удовлетвори всички заинтересовани страни, може да бъде направено по следния начин: общия брой от връзки и взаимоотношения, възникнали в резултат от пътуването на туристите, чиито основен мотив е да подобрят и повишат своето здраве и благосъстояние и които отсядат минимум за едно денонощие на място, специално пригодено за удовлетворяване на потребността им от укрепване на физическите и психическите сили, постигане на духовно издигане и/или социално благосъстояние. (Великова, 2015) Подобно тълкувание следва да залегне и в нашия Закон

за туризма, за да може услугите, които се предлагат в уелнес центровете, да отговарят на международните стандарти. Пропускането на ползи от погрешни схващания за уелнеса може да се отрази пагубно на бъдещото туристическо предлагане. От него може да се разсъждава и върху това какви да бъдат процедурите и услугите, които водят до укрепването на физическите и психическите сили, постигането на духовно издигане и/или социално благосъстояние и на тяхна основа да бъде структурирано предлагането и съответната инфраструктура.

Основните видове услуги в уелнес туризма са транспорт, настаняване, храна и напитки, пазаруване, спортни дейности и екскурзии и други видове услуги. Транспортният пазар е основен в предоставянето транспортни услуги. Организира се транспортиране на пациенти с гръбначни травми, фрактури, черепно-мозъчни травми и други наранявания. На пациента е осигурен транспорт от хотела или медицинския център до летището или гарата и лекуващите лица след завършено лечение, преглед, възстановяване или след оперативни интервенции и рехабилитация. (Wellness Tourism Global Market Report 2023)

Настаняването включва висококатегорийни обекти според българското законодателство. Според Наредбата уелнес хотелът е средство за подслон, категория „четири звезди“ или „пет звезди“, с изграден СПА и уелнес център, в който се предлагат разнообразни услуги, процедури, терапии и програми, както и спортни, културно-развлекателни и хоби занимания, предназначени за релакс, психо-физическо възстановяване и поддържане на здравето и творческите възможности на туриста. (Наредба за категоризиране на средствата за подслон, местата за настаняване и заведенията за хранене и развлечения).

Един от ключовите фактори за успешното опериране на уелнес туризма е включването на храненето в кръга от услуги. В допълнение към осигуряването на стандартно настаняване и хранене, уелнес туризмът предлага такава добавена стойност като опит в осигуряването на „уелнес храна“ (например специалисти по храненето, квалифицирани готвачи) и условията, необходими за тяхното предоставяне (например специални съставки, непрекъснати доставки и др.). Това е точката, в която уелнесът, заведенията за обществено хранене и науката за здравословното хранене се пресичат.

Друг важен компонент на уелнеса е спортната наука и затова той разчита на речника за културата на движенията и физическото въз-

питание (например аеробни упражнения, Капоейра, Кор борд тренировка, степ аеробика, дехидратирано състояние, стретчинг, тае бо). Съставна част от спортната наука е науката за спортното хранене, която също обогатява уелнес терминологията (например антиоксиданти, бета каротин, биотин, фитнес грешки, фолиева киселина, инсулин, изотонична спортна напитка, калории, холестерол, полизахариди, процент на мазнините в тялото). Уелнес концепцията включва и някои термини от сферата на техниките за релаксация (упражнения за тялото и ума, Чи Кунг или Чи Гонг , Тай Чи , йога , кинезотерапия (лечение чрез движение), когнитивна поведенческа терапия, йога упражнения за дишане). (Wellness Terminology). Мисията на уелнеса предполага тясно взаимодействие с медицината и здравеопазването. Уелнес центровете са станали „съюзници“ на традиционната система за здравеопазване, тъй като поддържането на здравето изисква рехабилитация, последващо лечение и модерни грижи, също прилагани като лечение (например физиотерапията и балнеотерапията). (Великова, 2011). И това са само малка част от компонентите на уелнеса.

В страницата на министерството на туризма като уелнес центрове са регистрирани 35 обекта. Седем от тях са самостоятелни, останалите са част от хотели или хотелски комплекси. Анализът показва, че в тях липсва уеднаквяване на стандартите в предлаганите услуги, а повечето от тях са регистрирани като такива, защото не са могли да покрият изискванията за спа центрове. Подобно неглижиране на концепцията за уелнеса е недопустимо. Необходимо е разработване на цялостна стратегия за това какво трябва да представлява и какви услуги да предлага един уелнес център, за да се отговори на международното търсене и да създава траен и силен интерес към предлагането в България. Обвързването със здравословната концепция и превенцията на здравето също е необходимо, като по този начин ще се разкрие широка палитра от възможности, които ще разширят туристическото предлагане. Най-голямо значение за неговото развитие обаче би имало изграждането на идентичност, която да привлече туристи, заинтересовани от специфичните терапии, свързани с него. В София например, има квартал – „Изгрев“, в който е живял и който е наименуван от Петър Дънов – духовен учител и човек, описал много здравни практики. Въпреки че в днешно време те не могат да бъдат определени като медицински, биха били много полезни за достигането на усещане за хармония и баланс, както и привличане на уелнес туристи, търсещи специфични местни практики.

Един интересен аргумент от уелнес индустрията се застъпва за това, че уелнес бизнесът е едновременно реакция на „тиранията на болестите и хранителната индустрия“ и решение, което може да противодейства на „индустриите, причиняващи болести“, като вместо това ангажира потребителите със здравословни продукти и услуги. Това включва призив за политически мерки като преместване на субсидии от индустрии, причиняващи болести, към уелнес сектора, за да стане уелнесът достъпен, да се инвестира в здравеопазването и да се проучат нови видове данъчни облекчения, свързани със здравето и уелнеса. (Kickbusch, I. and all., 2003)

Новите технологични иновации се очертаха като ключова тенденция, набираща популярност на пазара на уелнес туризма. Големите компании, работещи в сектора на уелнес туризма, са фокусирани върху въвеждането на нови технологии, за да запазят позицията си на пазара. Например през април 2021 г. Atmantan Wellness Centre, базиран в Индия доставчик на уелнес туризъм, стартира Atmantan Naturals, нова платформа за уелнес технологии с портална технология за телездраве. Този уелнес център предлага реверсивно лечение за заболявания и култивира естествени билкови добавки с отлична ефективност. И също така, индивидът има достъп до различни виртуални консултации с различни лекари и лекари с помощта на портали за телездраве по всяко време. (Wellness Tourism Global Market Report 2023)

Глобалният уелнес институт очертава 6 тенденции през 2023 г., които ще доминират туристическото предлагане в сектора:

• Нови партньорства с оглед увеличаване на продължителността на живот – търсене на нови възможности за сътрудничество между хотелиерски, уелнес и медицински компании, които се обединяват, за да разширят услугите си и да повишат стойността си за клиентите.

• Комбиниране на „синия туризъм“ и well-being-а – синият туризъм, като най-масовия и привличащ клиенти, е тенденция, която продължава да се предефинира с туристически бордове, налагащи устойчивостта като ключова стратегия за дълголетието на техните дестинации и безопасността на природните ресурси.

• Местните пътувания стават все по-популярни – местното пътуване е свързано с изживявания, предоставени от местни хора, които са съсредоточени върху зачитането и опазването на земята и тяхната култура чрез разказване на истории и автентични завладяващи предложения.

• Духовността е широко понятие с място за много перспективи. Възможността да пътуваме и да се свързваме с нещо по-голямо от нас продължава да расте на фона на глобална пандемия и свързания с нея психически и физически стрес, изпитван от толкова много хора. Духовните пътувания и поклонения имат дълга традиция в много култури и страни, но изглежда, че интересът нараства сред по-младите пътници, които възприемат тази концепция за пътуване, за да поддържат своето благополучие.

• Търсенето на регенеративни пътувания продължава да нараства с цел туристическата индустрия да стане по-съзнателна и ориентирана към устойчивостта. Често предизвиквайки обърквание, устойчивият туризъм се стреми към въглеродно неутрални практики, докато регенеративното пътуване се стреми към въглеродно отрицателни. Регенериращият пътешественик е съзидател, който подхранва хората и местата, които посещават, вместо да ги експлоатира и претоварва. Тези трансформиращи пътешественици имат мислене за растеж и се стремят да разкрият по-дълбоките слоеве на своето същество. Това води до обновено съзнание, което излъчва положително въздействие върху другите и света.

• Традицията на къпането и използването на водата като лечебна сила съществува от древни времена, осигурявайки психически, физически и социални ползи, но изглежда, че напоследък печели много нови почитатели. Ползите за благосъстоянието от къпането в топла и студена сладка вода са проучени задълбочено с планове за разширяване на индустрията в световен мащаб. (Global Wellness Institute)

Може би в последната тенденция България има най-голям потенциал. В страната ни са налични много запазени бани, в които не много отдавна е предлагано къпането с минерална вода като основна услуга. Възстановяването на този ценен културен ресурс, който е в унисон със съвременните тенденции, ще осигури незаменимо конкурентно предимство на страната ни е привличането на съвременните уелнес туристи.

Заключение

В обобщение могат да бъдат изведени следните основни насоки, които могат да се предприемат по отношение на уелнес предлагането в България в бъдеще:

• да започне отчитането на този обширен нов здравен и уелнес свят по адекватен начин;

• да се провеждат изследвания за насърчаване на здравето, които анализират стратегиите и въздействието на тази индустрия;

• да се анализират плюсовете и минусите на уелнес индустрията и предлагането да се ангажира продуктивно с тази индустрия;

• да се разработят проактивни стратегии и политики за подкрепа и защита на потребителите; и

• да се изследват стимулите, регулирането и контрола на качеството по отношение на уелнес индустрията. (Kickbusch, I. and all., 2003)

Разработването на ясна и работеща стратегия в подкрепа на уелнес туризма в България ще открие нови възможности пред туристическата ни индустрия. Съчетаването на наличния потенциал с конкретни мерки по рекламирането и предлагането му ще привлече много нови туристи, които търсят своето благополучие.

Използвана литература

Нормативни документи

ЗАКОН ЗА ТУРИЗМА, В сила от 26.03.2013 г., … доп. ДВ. бр.56 от 30 Юни 2023г.

Наредба за категоризиране на средствата за подслон, местата за настаняване и заведенията за хранене и развлечения, В сила от 07.01.2005 г., Приета с ПМС № 357 от 27.12.2004 г.

Книги

Великова, Е., Теоретико-методологически въпроси на уелнес туризма, Издателство „Авангард Прима", С., 2011.

Статии и студии

Великова, Е. (2018). Рекреацията в уелнеса. Сборник студии „Рекреацията – начин на употреба". София: Тракия-М. с. 465-503.

Kickbusch, Ilona, Lea Payne, Global Health at Yale. Twenty-first century health promotion: the public health revolution meets the wellness revolution. HEALTH PROMOTION INTERNATIONAL Vol. 18. No. 4 © Oxford University Press 2003 doi: 10.1093/heapro/dag418

Доклади

Великова, Е., Новата концепция за уелнес туризма, Научно-практическа конференция „Човешкият капитал – методология, измерения и практики", Изд. на НБУ, София, 2015, с. 375-385.

Интернет източници

Global Wellness Institute (https: //globalwellnessinstitute.org/global-wellness-institute-blog/2023/06/26/wellness-tourism-initiative-trends-for-2023/, 29.07.2023).

Wellness Terminology – Fitness Dictionary, (http: //wellness-fitness.readabout.net/wellness_terminology.html, 29.07.2023).

Wellness Tourism Global Market Report 2023 (https: //www.prnewswire.com/news-releases/global-wellness-tourism--market-report-2023-increasing-spending-on-cultural-and-sports-tourism-bolsters-growth-301830909.html, 29.07.2023).

Wellness Tourism Global Market Report 2023 (https: //www.researchandmarkets.com/reports/5766926/wellness-tourism-global-market-report?gclid=CjwKCAjwq4imBhBQEiwA9Nx1Bp0Umk3Yte575fw-oUsTkgyPqLTzXw7U9-v4H8QK-jJRMw1-ueL16BoCcNAQAvD_BwE, 29.07.2023).

БИОСФЕРНИТЕ ПАРКОВЕ/РЕЗЕРВАТИ ОТ СЕВИЛСКИ ТИП В БЪЛГАРИЯ И РАЗВИТИЕТО НА ТУРИЗМА

SEVILLE-TYPE BIOSPHERE PARKS/RESERVES IN BULGARIA AND THE DEVELOPMENT OF TOURISM

Георги Георгиев,
ЮЗУ „Неофит Рилски“ – Благоевград, glgeorgiev@swu.bg

Georgi Georgiev,
SWU „Neofit Rilski“ – Blagoevgrad, glgeorgiev@swu.bg

Създаването на ***Световната мрежа от биосферни резервати*** е практическа реализация на идеите, отразени в ***програмата „Човек и биосфера“ (Man and the Biospheres, MAB) на ЮНЕСКО*** приета на ***XVI Генерална конференция на ЮНЕСКО*** през 1970 година. Общите принципи на програмата бяха разработени от ***Международния координационен съвет на Програмата MAB*** на първата му сесия през 1971 година.

През 1973 г. бяха разработени критериите и статутът на биосфрните резервати, а на ***Третата сесия на Международния координасионен съвет по програмата MAB във Вашингтон (17-19 септември 1974 година)*** беше обявено създаването на първите биосферни резервати в ***Австрия, Великобритания, САЩ, Филипините и Франция***. Макар, че официалното утвърждаване на биосферните резервати да става едва през месец юли 1976 г. в ***Париж***, за тяхна рождена дата можем да приемем месец септември 1974 година.

В края на месец септември и началото на месец октомври 1983 г. ***ЮНЕСКО и Програмата за околна среда на ООН, в сътрудничество с FAO и IUCN*** организира ***Първият международен конгрес по биосферните резервати в Минск (Белорусия)***. На този конгрес се създаде ***Международен консултативен борд (International Advisory Board)*** от експерти по биосферните резервати, прие се ***„План за действие за биосферните резервати“*** и са разработени критерии за избор на нови територии.[1]

[1] Петрова А., В. Владимиров. 2012. Програмата „Човек и биосфера“ (MAB, UNESCO) – 49 години дейности. В: „Сборник „VII Национална конференция по ботаника. София, 20-30 септември 2011 г. Доклади“. София, с. 46.

По-късно, през месец март 1995 г., в ***Севиля, Испания*** се проведе ***Втория световен конгрес за биосферните резервати,*** на който се положиха основите на нова епоха в развитието на световната мрежа от биосферни резервати. На конгреса в ***Севиля*** бе приета нова ***Нормативна рамка на световната мрежа от биосферни резервати***. Според нея един биосферен парк/резерват трябва да изпълнява три взаимно допълващи се функции: ***консервационна*** – да опазва генетичните ресурси, видовете, екосистемите и ландшафтите; ***развиваща се*** – да насърчава устойчивото икономическо и човешко развитие и ***логистична*** – да подкрепя демонстрационни проекти, природозащитно обучение и квалификация, както и изследвания и мониторинг, свързани с местни, национални или глобални промени на опазване и устойчиво развитие. ***Физически всеки един биосферен резерват трябва да съдържа три елемента: една или повече централни зони (сърцевинни зони)***, които са строго охраняеми територии за опазване на биологичното разнообразие, мониторинг на минимално нарушени екосистеми, недеструктивни изследвания и други дейности с минимално влияние; ясно очертана ***буферна зона***, която обикновено заобикаля сърцевинната зона и служи за провеждане на дейности, съвместими с с разумните екологични практики, включващи природозащитно обучение, рекреация, екотуризъм, приложни и фундаментални изследвания и ***преходна зона***, която може да включва различни селскостопански дейности, селища и използване на ресурси, в които местните общности, научни работници, неправителствените организации, културните сдружения и всички други заинтересовани страни работят съвместно за управлението и устойчивото развитие на територията.

През 2000 година в ***Памплона, Испания*** се състоя среща ***„Севиля+5“ (Seville5+),*** на която бе направен обзор на изпълнението на формулираните от ***Севиля (1995)*** стратегически задачи и бяха приети редица решения по отношение на по-нататъшното развитие на глобалната мрежа от биосферни резервати, в това число и по отношение трансграничните биосферни резервати. По-късно, през 2008 г., в ***Мадрид*** се проведе ***Третия световен конгрес за биосферните резервати***, на който баха анализирани резултатите от прилагането на ***Севилската стратегия и Нормативната рамка от 1995 г.*** Приет е ***Мадридски план за действие (Madrid Action Plan for Biosphere Reserves 2008-2013)***, който формулира действията, целите, приори-

тетите, партньорствата и други приложими стратегии и политики за периода 2008-2013 година. Между 27 и 28 юни 2011 г. в ***Дрезден, Германия*** се проведе ***Международна конференция „За живота и бъдещето: Биосферни резервати и климатични промени“***, където бе приета ***„Дрезненската декларация за биосферните резервати и климатичните промени“***, която също изигра положителна роля за по-нататъшното развитие на концепцията за биосферните резервати.[2]

През 2016 г., в столицата на ***Перу – Лима*** се проведе ***Четвъртия световен конгрес за биосферните резервати***. На него бе приета ***Нова пътна карта за програмата „Човек и биосфера“ (МАВ) и нейната световна мрежа от биосферни резервати***, която се състои от три основни документа, в това число: ***Стратегия МАВ 2015-2025***; ***Декларация от Лима (2016) относно програмата на ЮНЕСКО „Човек и биосфера“ (МАВ) и нейната Световна мрежа от биосферни резервати“ и План за действие от Лима за програмата „Човек и биосфера“ (МАВ) на ЮНЕСКО и нейната Световна мрежа от биосферни резервати (2016-2025)***, който съдържа изчерпателен набор от действия, насочени към гарантиране на ефективно изпълнение на ***Стратегията МАВ 2015-2025.***

С течение на годините, броят на тези защитени територии постепенно нарастна значително, за да достигнат към края на месец юли 2023 г. 748 биосферни резервата в 134 страни, включително 23 трансгранични обекта. По такъв начин днес мрежата от биосферни резервати/паркове обхващ повече от 7 442 000 км^2 защитени територии в различни региони на планетата, засягащи живота на повече от 275 милиона души. Това са територии в които се съчетава опазването на биологичното разнообразие и културното многообразие, екологичното образование, научните изследвания и устойчивото развитие. С най-голям брой подобни защитени територии са: ***Испания*** -53, ***Русия*** – 48, ***Мексико*** – 41, ***Китай*** – 34, ***САЩ*** – 28, ***Италия*** – 20, ***Индонезия*** – 20, ***Канада*** – 19, ***Германия*** – 17, ***Франция*** – 16, ***Аржентина*** – 15, ***Казахстан*** – 15 и т.н.

През последните няколко години, изхождайки от постановките на ***Севилската стратегия в България*** бе направена значителна корекция на мрежата от биосферни резервати и днес в нашата страна има ***четири биосферни парка/резервати***, от нов ***Севилски тип*** с

[2] Пак там, с. 47.

площ от 438 335,109 ха. Най-големият от тях е ***Централен Балкан (369 005,61 ха)***, следван от ***Червената стена (65 409,399 ха), Узунбоджак (3018 ха) и Сребърна (902,1 ха)***. Останалите биосферни резервати от ***„стар тип“*** запазиха статута си на резервати по националното законодателство на страната – ***Закона за защитените територии (1998 г.)***. По-нататък в статията е разгледано функционалното зониране на тези територии и е направен опит за оценка на туристическият потенциал, основно на буферните и преходни зони в тях.

Биосферният парк/резерват „Централен Балкан“ е най-голямата наша защитена територия от този тип. Същата има ясно обособена ***сърцевидна, буферна и преходна зона***. ***Сърцевидната и буферната зона на биосферния парк/резерват*** съвпадат с границите на ***Национален парк „Централен Балкан“ (72 021,1 ха)***. Същият обхваща най-високата част на ***Централна Стара планина***, като включва три части на планинските вериги на ***Балкана – Златишко-Тетевенска планина с връх Вежен (2198 м н.в.), Троянска планина с връх Купена (2169 м н.в.) и Калоферска планина с връх Ботев (2376 м н.в.)***, който е и най-високия връх в ***Стара планина***. Националния парк е част от ***Орнитологично важното място „Централен Балкан“***. Включен е като обект сред ***Важните за растенията места (Important Plant Areas)***. ***Централен Балкан*** и осем от неговите резервати са в ***Списъка на представителните защитени територии на ООН***. През 2009 г. националният парк е удостоен с ***Европейска диплома за защитени територии от Комитета на министрите на Съвета на Европа***. ***Централен Балкан*** е ключов елемент от ***Европейската екологичн мрежа НАТУРА 2000 в България***. Територията на парка се припокрива със ***защитената зона BG0000494 Централен Балкан*** и по двете ***Директиви на Европейския съюз – Директива 92/43/ЕИО за опазване на природните местообитания и на дивата флора и фауна и Директива 2009/147/ЕО относно опазване на дивите птици.***

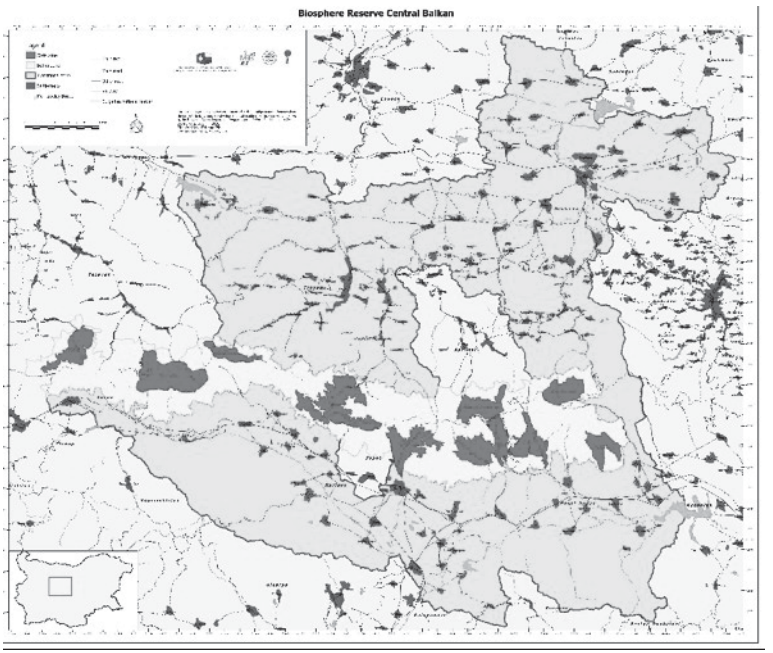
Сърцевинната зона на биосферния парк/резерват „Централен Балкан“ обхваща всичките девет резервата попадащи в границите на националния парк, в това число: ***Боатин (1597,2 ха), Царичина (3418, 7 ха), Козята стена (904,3 ха), Стенето (3578,8 ха), Стара река (1974,7 ха), Джендема (4220,2 ха), Северен Джендем (1610,0 ха), Пеещите скали (1465,7 ха) и Соколна (1250,0 ха)*** или общо

20019,6 ха. Част от деветте резервата на ***Национален парк „Централен Балкан“***, с площ от около 11 000 ха обхващащи едни от най-представителните букови гори в тази част от страната са включени в мултинационалния обект на ***Конвенцията за опазване на световното културно и природно наследство – „Древните първични букови гори на Карпатите и по-мезофилни други региони на Европа“***, обхващащи 94 съставни части в 18 държави от стария континент. ***Буферната зона на биосферния парк/резерват*** обхваща 52 001,47 ха. В нея попада останалата част от територията на ***Националния парк „Централен Балкан“*** без резерватите.

Преходната зона включва териториите на общините ***Карлово, Троян, Севлиево, Павел баня и Антон,*** без териториите, които влизат в ***Национален парк „Централен Балкан“***. Общата площ на ***Преходната зона*** е 297 267, 84 ха, или 80,56% от тази на биосферния парк. ***Преходната зона*** се управлява от общините. Това са ключовите компетентни власти съгласно ***Закона за устройство на територията и Общите устройствени планове на самите общини***. Другите институции и собственици на земи също имат отговорности съгласно националното законодателство. В преходната зона има части от редица зони по ***НАТУРА 2000***, в това число 11 защитени зони по ***Директивата за местообитанията*** и седем защитени зони по ***Директивата за птиците***, както и други по-малки защитени територи, които частично или напълно попадат в границите на биосферния парк/резерват (Фиг. 1).

Регионът на ***биосферен парк/резерват „Централен Балкан“*** е един от най-важните природни центрове за опазване на биоразнообразието и дивата природа в ***Европа. Националният парк (сърцевинната и буферна зона на биосферния парк)*** е един от най-значимите екологични коридори в ***Югоизточна Европа***, способстващ за генетичен обмен, разпространението и връзката между видове от ***Карпатите*** и други планини в ***Източна Европа***, южните части на ***Балканския полуостров и Мала Азия***. Буковите гори заемат приблизително 60 000 ха от площта на биосферния парк и представляват едни от най-големите и компактни, относително неповлияни от човешката дейност масиви в ***Европа***. Иглолистните гори са ограничени по площ, като най-широко са доминирани тези от ***обикновения смърч*** *(Picea abies)*. Районът представлява най-северната точка на разпространение и единственото място в ***Стара планина***, където се среща

бялата мура *(Pinus peuce)* – терциерен реликт и балкански ендемит. В сърцевинната и буферна зана на биосферния парк са установени 45 вида водорасли, 238 вида мъхове, 337 вида макромицети и почти 1700 вида висши растения. Флористичното богатство на защитената територия включва 186 вида растения с консервационно значение и 17 вида растения включени в ***Червения списък на Международния съюз за защита на природата***. Ендемичните видове растения са 78, в това число 75 вида балкански и 23 вида български ендемита. Списъкът с висши растения включва и 101 реликтни вида, от които 48 вида са терциерни реликти, а останалите 53 вида са глациални реликти. По този начин паркът се нарежда между най-ваажните убежища на аркто-алпийски елементи във високопланинските части на ***Южна Европа***.[3]



Фиг. 1. Биосферен парк/резерват „Централен Балкан“

[3] Биосферен резерват „Централен Балкан“. Програма „Човек и биосфера“, ЮНЕСКО – Номинационна форма за биосферен резерват. 2013. Част 1: Резюме. Описание на изпълнението на трите функции на биосферния резерват: Консервационна – принос към опазване на ландшафти, екосистеми, видове и генетично разнообразие. МОСВ, София, с. 3.

В границите на биосферния парк (сърцевинната и буферна зона) са установени 2366 вида безгръбначни и 307 вида гръбначни животни, от които три вида риби, девет вида земноводни, 15 вида влечуги, повече от 220 вида птици, от които 123 гнездящи в парка видове и 60 вида бозайници. Сред тях 21 вида са глобално застрашени, а 44 вида са застрашени на европейско ниво. Популациите на на осем вида бозайници и няколко вида птици са с глобално природозащитно значение. Биосферния парк е ключова територия за възстановяване на ***едрите европейски лешояди – брадатия*** *(Gypaetus barbatus)* **,** ***белоглавия*** *(Gyps fulvus)* ***и черния лешоад*** *(Aegypius monachus)*, както и на ***ловния сокол*** *(Falco peregrinus)*. Установени са и 18 вида прилепи.[4]

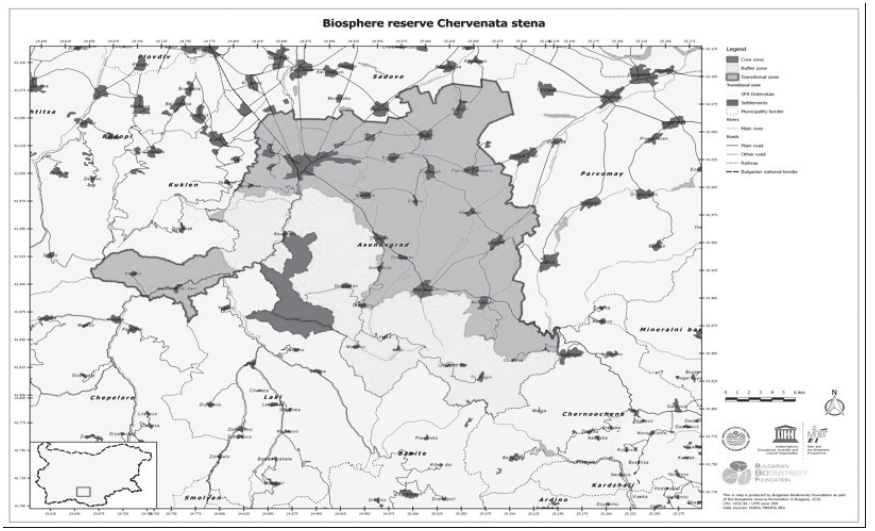
Националния парк „Централен Балкан“ (сърцевинната и буферна зона на биосферния парк) е притегателен център за посещения и туризъм. Природното и културно богатство, благоприятното местоположение и сравнително добрите транспортни връзки със столицата и другите големи градове са солидна основа за устойчиво развитие на района. В буферната зона на ***биосферния парк „Централен Балкан“*** се насърчава развитието на пешеходния туризъм. Маркирани и подържани са над 580 км туристически маршрута. Разработени са специализирани маршрути – пешеходен туризъм, велотуризъм, маршрути за наблюдение на птици, растения и животни, определени са и места за екстремни спортове. В района на преходната зона се намират значими исторически и археологически обекти, архитектурни забележителности и са запазени традиционни занаяти, организират се културни фестивали и гурме туризъм. Подпомага се производството на местни традиционни продукти.

Биосферния парк „Червената стена“ е разположен изцяло на територията на ***община Асеновград***. Състои се от ***сърцевинна, буферна и преходна зона*** и напълно отговаря на изискванията на ***Севилската стратегия и на нормативната рамка за биосферните резервати (Фиг. 2)***.

Сърцевинната зона на парка обхваща значителна част от съществуващия по националното законодателство ***резерват „Червената стена“*** – 2 226,643 ха. Резерватът е обявен през месец септември 1962 г. Впоследствие териториалния му обхват е непрекъснато променян и днес обхваща 3043,53 ха. Разположен е в землищата на

[4] Пак там, с. 3-4.

селата ***Бачково, Добростан и Орешец, община Асеновград и село Борово, община Лъки.*** През 1977 г. тогавашния ***резерват „Червената стена“*** е включен в ***Списъка на ЮНЕСКО за биосферните резервати по програмата „Човек и биосфера“ на ЮНЕСКО***.



Фиг. 2. Биосферен парк/резерват „Червената стена“

Защитената територия попада върху един от десетте обявени за богати на ендемични видове райони в ***България***. Призната е за ***КОРИНЕ място „Добростан-Преспа“ и за орнитологично важно място „Добростан“***. Припокрива се частично със ***защитената зона BG0001031 „Родопи-Средни“ по Директива 92/43/ЕИО за опазване на природните местообитания и на дивата флора и фауна и защитената зона BG0002073 „Добростан“ по Директива 2009/147/ЕО относно опазване на дивите птици***, като част от ***Европейската екологична мрежа НАТУРА 2000***. Съгласно ***Закона за защитените територии (1998) в резервата „Червената стена“ (сърцевинната зона на биосферния парк)*** се допускат туристически посещения, но само по специално определени за целта туристически маршрути. Със специална заповед са определени единайсет туристически пътеки за посетители.

Резерватът „Червената стена“ предлага оптимална среда за поддържане на популациите на различните растителни и животински

видове в добро състояние. Защитената територия се характеризира с комплекс от уникални природни дадености, които определят богатството на флора, фауна, природни местообитания, представени със значително висок процент защитени, ендемични и реликтни видове. В резултат на това биоразнообразието на резервата е с високо природозащитно значение, както на национално, така и на европейско и световно ниво. Близостта на резервата до ***Бачковски манастир, Бачково и Асеновград*** дава възможност за съчетаване на природозащитни дейности с образователни програми, културно-исторически проекти, народни празници и местни традиции, насочени към местното население и посетителите.[5]

Буферната зона на биосферния парк „Червената стена“ – защитена зона „Добростан“ от европейската екологична мрежа НАТУРА 2000 обхваща 25 387,99 ха от територията на ***община Асеновград***. Тази зона пряко граничи със сърцевинната зона на биосферния парк. Тя има ясно определен законов статут, режим и граници. На територията ѝ се опазват консервационно значими местообитания, представляващи местообитания и на редки животински видове, в това число и птици.

В границите на буферната зона на биосферния парк се провеждат научни изследвания на екосистемите, флората и фауната и мониторинг на биологичното разнообразие. В зоната се развива екотуризъм, тъй като там има редица културно-исторически обекти и туристически пътеки, част от които преминават и през сърцевинната зона. ***Защитената зона „Добростан“*** представлява естествен буфер на ***резерват „Червената стена“*** и напълно изпълнява регламентираните от ***Севилската стратегия функции*** на буферните зони.

„***Преходната зона*** на биосферния парк представлява цялата останала територия на ***община Асеновград***, обграждаща буферната зона. Обхваща 37 774,762 ха. В тази зона са разположени всички населени места в общината. Преходната зона се развива съгласно ***Общия устройствен план (ОУП)*** на общината. Чрез този стратегически планов документ ще се насърчи устойчивото икономическо развитие на ***община Асеновград***, основаващо се на чиста и съхранена природа, а така също ще спомогне и за съ-

[5] Резерват „Червената стена“. План за управление. 2015. Втора оценка. Потенциални възможности на защитената територия. Регионална инспекция по околната среда и водите – Пловдив, бенефициент по оперативна програма „Околна среда 2007-2013“. София, МОСВ, с. 139.

живяване на местния бизнес чрез въвличане на още по-голям брой местни жители, развиващи устойчиви, природосъобразни практики за земеделие, животновъдство, горско стопанство, екологичен туризъм, рибарство и редица други дейности. По този начин преходната зона ще се развива в съответствие с принципите на ***Севилската стратегия*** и ще изпълнява функциите за устойчиво икономическо и човешко развитие, запазвайки културната идентичност и природните дадености на територията“.[6]

Община Асеновград е отговорна за управлението на преходната зона, включваща всички населени места в общината. Земята в тази зона се управлява съгласно ***Закона за устройство на територията и Общия устройствен план на община Асеновград***. Включването ѝ в биосферния парк предоставя възможности за привличане на бъдещи финансирания и инвестиции за общината.

Територията на ***община Асеновград***, включена в границите на ***биосферния парк „Червената стена“*** се отличава с изключително богато биологично разнообразие, за опазване на което са обявени и 14 защитени територии по ***Закона за защитените територии (1998)***, в това число: 12 защитени местности и две природни забележителности. Наред с това, на територията на ***биосферния парк „Червената стена“*** попадат части и от седем ***защитени зони от Европейската екологична мрежа НАТУРА 2000***, в това число две защитените зони обявени съгласно ***Директива 2009/147/ЕО за опазване на дивите птици*** и пет защитените зони обявени по ***Директива 92/43/ЕИО за опазване на природните местообитания и на дивата флора и фауна.***

Биосферния парк/резерват „Узунбуджак“ е разположен на левия бряг на ***Резовска река***, на границата с ***Турция***. Обхваща 3017,7 ха, в това число 2529,6 ха сърцевинна зона[7], 488,1 ха буферна зона и преходна зона, териториалния обхват на която не е посочен. Част е от ***природен парк „Странджа“***. Разположен е изцяло на територията на ***община Малко Търново***.[8]

През 1977 г. ***резерватът „Узунбуджак“ е включен в Списъка на ЮНЕСКО за биосферните резервати по програмата МАВ на***

---

[6] Биосферен резерват „Червената стена“. Номинационна форма. Програма „Човек и биосфера“, ЮНЕСКО – Номинационна форма за биосферен резерват. 2013. Част 2. Описание. Преходна зона. София, МОСВ, с.23.

[7] През месец юли 2018 г. площта на резервата „Узунбуджак“ е актуализирана на 2661, 3 ха.

[8] en.unesco.org/biosphere/eu-na/ouzounboudjak.

ЮНЕСКО. По-късно през месец юни 2017 г. защитената територия стана един от четирите български биосферни парка/резервати от нов, ***Севилски тип***.

Природен парк „Странджа“ (116 054,21 ха), включително и ***биосферния парк Узунбуджак*** са част от ***Европейската екологична мрежа НАТУРА 2000*** и по двете Директиви – ***Директивата за местообитанията и Директивата за птиците.*** През 1997 г. ***Странджа*** е определена от ***BirdfLife International за Орнитологично важно място***, а през 1998 г. ***природния парк „Странджа“*** е включен в ***мрежата КОРИНЕ биотоп*** поради европейското му значение за опазването на уникалната по тези места флора и растителност и богата фауна с множество застрашени видове, включително и птици.

Сърцевинната зона на биосферния парк, ***резервата „Узунбуджак“ (2661,3 ха)*** е разположена в сърцето на ***Странджа планина***, в землището на ***село Сливарово, община Малко Търново***. Защитената територия се намира изцяло в двукилометровата гранична ивица. На изток и югоизток тя се очертава от ***Резовска река***, а на север – от притока ѝ ***река Лопушница***. От запад границата ѝ се определя от малко безименно било.

Узунбуджак е типичен горски резерват. Горската растителност е представена предимно дъбови гори и гори от ***източен бук*** *(Fagus orientalis)*. Формацията от ***източен бук*** *(Fagus orientalis)*, специфичен представител на понтийската растителност в ***България***, разпространена главно в ***Източна Стара планина и Странджа***, е твърде характерна за резерватната територия. Насажденията най-често са чисти, или смесени, с участието на ***източния горун*** *(Quercus polycarpa)*, а по-рядко и на ***благуна*** *(Quercus frajnetto)*. Сред тях особено характерни са горите с вечнозелен подлес от ***странджанска зеленика*** *(Rhododendron ponticum)* – колхидски елемент, който у нас се среща само в ***Странджа***. Типичен представител на понтийската растителност е и ***понтийското бясно дърво*** *(Daphne pontica)*. Често срещани дървета и храсти в резервата са и ***лавровишнята*** *(Laurocerasus officinalis)*, ***колхидският джел*** *(Ilex colchica)* , ***червената пиракантa*** *(Pyracantha coccinea)*, ***колхидската (странджанска) боровинка*** *(Vaccinium arctostaphylos)* и някои други южноевксински видове.

По данни от ***Плана за управление на резервата Узунбуджак (2015)*** в защитената територия са установени 635 висши растения. Те се отнасят към 89 семейства и 336 рода. Във флората на резервата пре-

обладават видове със субсредиземноморска, евроазиатска и евромедитеранска компонента, което я определя като флора с преходен характер, съчетаваща елементи от европейската и медитеранска флора. В този резерват понтийските и евксински елементи са по-слабо застъпени, в сравнение с някои други подобни странджански защитени територии. Малкият брой адвентивни видове, установени в резерватната територия, насочват към извода, че флората е естествена и типична.[9]

В резервата са установени 46 вида висши растения с консервационна значимост. Защитени от ***Закона за биологичо разнообразие (2002)*** са 44 вида. В ***Червената книга на България (2015)*** са включени 14 вида, всички с категория „застрашен". В защитената територия се опазват популации на три балкански и един български ендемит. Реликтните видове висши растения са 32. По редица международни договори и конвенции обект на защита са още няколко вида растения.[10]

В ***резерват „Узунбуджак" и защитената местност „Странджанска зеленика"*** гръбначната фауна е представена от 15 вида риби, седем вида земноводни, 18 вида влечуги, 59 вида птици и 49 вида бозайници, от които 17 вида прилепи. Една не малка част от тях попадат под закрилата на националното и международно природозащитно законодателство.[11]

Туризмът в границите на резервата е забранен. На територията на резервата няма туристически маршрути или части от такива. Посещенията в ***резерват „Узунбуджа***к са позволени единствено по четири обособени пътеки за посетители, регламентирани със специална заповед от месец октомври 2004 г. на ***Министъра на околната среда и водите***.

Буферната зона на биосферния парк/резерват „Узунбуджак" с площ от 488,1 ха, обхващаща основно горски територии и пасища включва ***защитената местност „Странджанска зеленика"***.

Преходната зона на биосферния резерват включва цялата останала територия на ***община Малко Търново***, заедно с още 13 населени места в нея. В границите ѝ попадат и другите два резервата разположени в землището на ***Малко Търново – Витаново (1106,07 ха) и Средока (598,67 ха)*** и още няколко защитени местности и природни забележителности.

---

[9] Регионална инспекция по околната среда и водите – Бургас. План за управление на резерват „Узунбуджак". 2015. Биологична характеристика. Флора. Висши растения. Видово богатство. МОСВ. София, с. 99-100.

[10] Пак там. Консервационно значими видове, с. 100.

[11] Пак там. Фауна, с. 137.

Наред с това ***община Малко Търново*** се характеризира не само с уникалните си природните дадености, но и със своето богато културно-историческо наследство. За запазването и съхранението му през 1983 г. е създаден ***„Исторически музей Малко Търново“***, разположен в три странджански къщи от края на XIX век – паметници на културата. Многобройни са археологическите паметници от тракийско и римско време, църкви, параклиси и т.н. Интерес представлява и специфичната странджанска архитектура, местните занаяти, свързани с текстил, дърворезба, изобразително изкуство, производство на манов мед и восък. В границите на преходната зона попада и ***историческата местност „Петрова нива“ и архитектурния и исторически резерват „Бръшлян“***.

Биосферния парк/резерват „Сребърна“, подържан резерват[12] по националното законодателство е разположен на около 16 км западно от ***град Силистра***. Обхваща ***902,1 ха сърцевинна зона и буферна и преходна зона***, териториалния обхват на които не е отбелязан на сайта на ***ЮНЕСКО. Езерото Сребърна*** е последното запазено крайдунавско езеро в ***България*** и е уникален пример на този разпространен в миналото тип влажни зони (Фиг. 3.).[13]

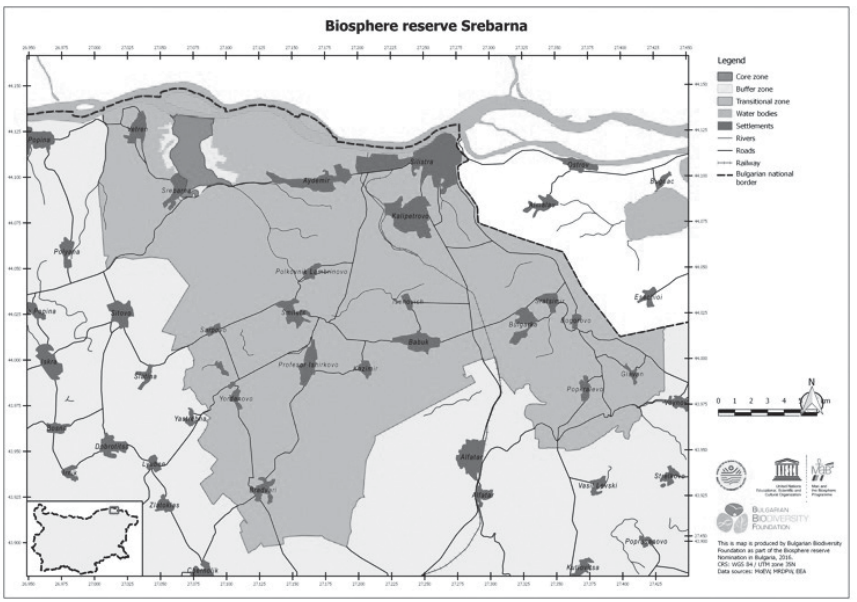
Резерватът Сребърна е обявен през месец септември 1948 г. По-късно – през 1999 г., след приемането на новия ***Закона за защитените територии (1998)***, природозащитния статус на ***Сребърна*** е променен от резерват в подържан резерват. През 1977 г. ***Бюрото на международния координационен съвет по програмата „Човек и биосфера – MAB*** утвърди ***Сребърна*** за биосферен резерват. През месец юни 2017 г., ***Сребърна*** получи статут на ***биосферен парк/резерват*** от нов ***Севилски тип***.

От 1989 г. защитената територия е включена в ***Списъка на Орнитологично важните места в България***. Част е от ***Европейската екологична мрежа НАТУРА 2000*** и по двете директиви – ***Директивата за птиците и Директивата за местообитанията***. През 1983 г. ***Сребърна*** е включена в ***Листата на ЮНЕСКО за световно културно и природно наследство***. През месец септември 1975 г. сегашния подържан резерват, тогава ***резерват „Сребърна“*** на площ от 1646 ха получи статут на влажна зона с международно значение ***(Рамсарско място)***. Част е от общата с ***Румъния трансгранична влажна зона „Сребърна -Йезерул Калараш“***.

[12] Площта на поддържания резерват „Сребърна“ е 892,05 ха.

[13] en.unesco.org/biosphere/eu-na/srebarna.

Сърцевинната зона на биосферния парк почти напълно съвпада с територията на ***подържания резерват „Сребърна“.*** Без да подценяваме останалото биологично разнообразие на защитената територия, птиците са най-разнообразния компонент на фауната на сърцевинната зона на биосферния парк, намиращ се на главното миграционно трасе на прелетните птици между ***Европа и Африка*** – ***Via Pontica.*** Описани са 216 вида птици от 18 разреда, което е 53% от видовия състав на българската орнитофауна. От наблюдаваните по тези места видове птици, 124 от тях са гнездещи. Преминаващите и зимуващи видове птици съставляват значителен процент от орнитофауната на биосферния парк (43%). От общо установените във влажната зона птици 92 вида са водоплаващи и водолюбиви. Сред гнездещите видове птици 51 вида се отнасят към групата на водолюбивите, докато сред мигриращите и преминаващите те са 40 вида.[14]



Фиг. 3. Биосферен парк/резерват „Сребърна“

Обект на защита от ***Закона за биологичното разнообразие***

[14] Иванова Н. 2016. Птици: Орнитофауна на ПР „Сребърна“ (Доклад). В: План за управление на подържан резерват „Сребърна“. Том II. Приложения. Управляваща организация: Министерство на околната среда и водите и Регионална инспекция по околната среда и водите – Русе. Оперативна програма „Околна среда 2007-2013). МОСВ. София, с. 527-528.

(2002) са 214 вида птици (98%). От срещащите се в сърцевинната зона на биосферния парк видове птици 83 са включени в ***Червената книга на България (2015)***, като 20 вида са в ***категория „критично застрашени“***, 24 вида са в ***категория „застрашени“*** и 39 вида в ***категория „уязвими“***.[15]

Сребърна е от съществено значение за гнездещите тук водолюбиви видове птици, особено за ***къдроглавия пеликан*** *(Pelecanus crispus)*. Защитената територия е единственото му място за гнездене в ***България***. В ***Сребърна*** се намират най-големите гнездови популации на световно застрашените видове ***белоока потапница*** *(Aythya nyroca)* ***и малък корморан*** *(Phalacrocorax pygmeus)*. Влажната зона е местообитание на най-голямата смесена чаплова колония у нас, с участието на ***големи бели чапли*** *(Egretta alba)*, ***малки бели чапли*** *(Egretta garzetta)* , ***гривести чапли*** *(Ardeola ralloides)*, ***нощни чапли*** *(Nycticorax nicticorax)*, а така също ***лопатарки*** *(Plaalea leucorodia)* ***и ибиси*** *(Plegadis falcinellus)*. Защитената територия е едно от най-важните гнездилища в страната на ***кафявоглавата потапница*** *(Aythya ferina)*, ***белооката потапница*** *(Aythya nyroca)*, ***сивата гъска*** *(Anser anser)* ***и немия лебед*** *(Cygnus olor)* и т.н.[16]

За буферната зона на ***биосферния парк „Сребърна“*** служи ***защитена местност „Пеликаните“*** (420,1 ха). Допустими стопански дейности в нея, свързани с управлението на защитените територии са туристически посещения и ограничено ползване на природни ресурси (паша, дърводобив).

Преходната зона биосферния парк включва цялата територия на ***община Силистра*** и предлага условия за развитието на различни дейности насочени към опазване на културното многообразие, традициите и обичаите. Характеризира се с добре изградена туристическа инфраструктура – автомобилни подстъпи, пешеходни маршрути, такива за велотуризъм и спортен риболов. Югозападно от резервата се намира ***Природонаучен музей към село Сребърна***. На територията на биосферния парк е добре развит и културния туризъм.

Повече от очевидно е, че така изградената мрежа от биосферни

---

[15] Пак там, с. 529.

[16] Рамсарските места в България. Bulgarian Ramsar Sites. 2016. Министерство на околната среда и водите. София, с. 68-72.
moew.government.bg/static/media/ups/tiny/filebase/Nature/Natura%202000/RAMSAR/Ramsar_2016.pdf.

паркове/резервати в ***България*** от нов, ***Севилски тип*** и извършеното функционално зониране на територията им открива нови възможности за работа и развитие на районите в които са разположени – съжиняване на икономиката и развитие на екотуризъм, земеделие, животновъдство и други дейности. Те са предпочитани места за отдих и туризъм, защото в тях са гарантирани чиста и добре запазена околна среда, много добро качество на предоставяните туристически услуги и продукти, създадени по щадящ за природата начин.

ТУРИЗЪМ И КРЕАТИВНИ ИНДУСТРИИ: ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ И ЕФЕКТИ ЗА ДЕСТИНАЦИИТЕ

TOURISM AND CREATIVE INDUSTRIES: INTERACTIONS AND EFFECTS FOR THE DESTINATIONS

"I hear and I forget, I see and I remember, I do and I understand."
Confucius

Велина Казанджиева,
Икономически университет – Варна, velina_kaz@ue-varna.bg

Velina Kazandzhieva,
University of Economics – Varna, velina_kaz@ue-varna.bg

Резюме: *Синергията между творческите индустрии и туризма е недостатъчно проучена, и затова привлича вниманието на изследователите. Взаимодействията между креативния и туристическия сектор са благоприятни и надеждни алтернативи на стандартните масови туристически продукти. Те са ефективни възможности за насърчаване на конкурентоспособността на дестинациите и обогатяване на преживяванията на туристите. В допълнение на това, могат да стимулират и да допринасят за производителността, предприемачеството и развитието на туристическите места по устойчив, творчески, иновативен и осъзнат начин в съответствие с техните местни характеристики и особености.*

Ключови думи: *творчески индустрии, креативен туризъм, модели, влияния.*

Abstract: *Synergies between the creative, travel and tourism industries are understudied and thus attract the attention of scholars. Interactions between the creative and tourism sectors are favorable and reliable alternatives to standard mass tourism products. They are effective opportunities to promote and enhance the competitiveness of the destinations, and enrich unique tourist experience. In addition to this, they can boost and contribute to the productivity, entrepreneurship and development of destinations in a more sustainable, creative, innovative and conscious manner following their local characteristics and peculiarities.*

Keywords: *creative industries, creative tourism, models, impacts.*

Въведение

Активната употреба на понятието „креативни индустрии“ през последните десетилетия спомогна за формирането им като водещи в икономическата политика на развити и развиващи се държави и райони. Значението им за устойчивото развитие на туристическите дестинации нараства, което се признава с обявяването на 2021 година за Международна година на творческата икономика за устойчиво развитие (Arcos-Pumarola et al., 2023). Културните и творческите индустрии интегрират разнообразни сектори и дейности. Основната им цел е „производство или възпроизвеждане, популяризиране, разпространение или комерсиализация на стоки, услуги и дейности от културен, артистичен или свързан с наследството произход“ (Raufast et al., 2015, p. 11). Разширяването на териториалния обхват на творческите индустрии и оползотворяването на благоприятните им възможности зависи от влиянията на два основни фактора: местна творческа класа и потенциален капацитет на регионалната икономика, съчетан с нейните способности да комерсиализира творчески продукт (Belevskikh et al., 2019). Творческата икономика е комплексно понятие, за чието изследване се прилага интердисциплинарен подход, комбиниращ научен инструментариум от социално-икономически и хуманитарни научни направления като културология, социология, икономика и др. (Parshukova and Riazantseva, 2020).

Поставената ***цел*** в настоящата разработка е: на основата на изследване на взаимодействията между туризма и творческите индустрии да се определят специфични модели и ефекти от реализацията на инициативи за креативен туризъм. За постигане на целта са изпълнени изследователски задачи, отнасящи се до: определяне на същността и дефиниране на креативните индустрии и креативния туризъм; разграничаване на актуални диадични взаимодействия между туризма и творческия сектор; систематизиране на по-важни проектни инициативи за креативен туризъм на местно равнище и групиране на техните влияния за дестинациите.

Дефиниране на креативните индустрии и креативния туризъм

В съвременната глобализирана и интензивно развиваща се икономика, креативността и културата се възприемат като важни пред-

поставки за печелене на устойчиви конкурентни предимства, стимулиращи развитието, в т.ч. и на туристическите дестинации. Културата е средство за подобряване и насърчаване на жизнеспособността и гъвкавостта на регионите, както и фактор, допринасящ за устойчивото им развитие и икономически просперитет (Council of the EU, 2018). Като елемент на социалната среда, креативността е двигател на местната икономика и благосъстоянието на населението. На практика, културното наследство и творчеството са тясно свързани помежду си. Те се преплитат и определят еволюционните процеси в съответна територия, в която значението на местната история и ролята на общностите се открояват и изпъкват като ключови характеристики на населените места.

Най-общо, творческите индустрии обединяват различни области като: маркетинг и реклама; архитектура, мода и дизайн; различни видове изкуства, в т.ч. и визуални; занаяти, музеи, галерии, библиотеки; музика, телевизия, радио и др. (Foord, 2009). Тези индустрии формират икономика на преживяванията, при която потреблението на творчески продукти и услуги се комбинира с нематериална добавена стойност, която ги съпътства. В правното основание на програмата „Творческа Европа“ е посочено, че към културните и творческите индустрии се причисляват всички сфери, в които фундаментът на специфичните дейности е изграден от културни ценности и творчески форми на изразяване с индивидуален и колективен характер. В този смисъл, творческите индустрии често се идентифицират с културните индустрии, които са един от творческите подсектори. Във фокуса на културните индустрии попадат културният туризъм, културното наследство и музейното дело, библиотеки, културни и спортни мероприятия, дейности, насърчаващи културната и социалната стойност на регионите.

Общият източник за създаване на продукти и услуги в обхвата на творческите индустрии е креативността на човека. Тя се възприема като неизчерпаем в количествен и качествен аспект ресурс (Sokół and Mempel – Śnieżyk, 2022). Разбирането за нея не се ограничава само до индивидуална дарба или талант, демонстрирани като артистични елементи за задоволяване на специфични духовни потребности. Изследователите разширяват обхвата като насочват академичния дебат към социалните измерения на креативността, влияещи върху социалноикономическото развитие (Bacsi, 2020; Gill et al., 2019; Ambrosino

and Guillon, 2018; Florida, 2017). Креативният капитал като част от еволюционния процес на териториите се изследва като основен фактор, допринасящ за развитието на иновациите и благосъстоянието на обществото, което от своя страна насърчава оползотворяването на индивидуалните креативни способности и умения (Sokół and Mempel – Śnieżyk, 2022; Vitálišová et al., 2019).

Творческият туризъм е съвкупност от пътувания, чиято цел е пряко участие и придобиване на автентичен опит, натрупване на познания за сферата на изкуството, културно-историческото наследство и опознаване на конкретните места. По време на пътешествията и престоите се предлагат възможности за непосредствени комуникации с местните общности и се създава истински „жива" култура (Jurėnienė, 2016). Според Катриона Кампел креативният туризъм е „набор от творчески дейности, в т.ч. наблюдаване на художествени изкуства, придобиване на опит в автентични занаяти, участие в кулинарни семинари при престой в качествени места за настаняване и безпроблемна активна комуникация с местната общност". Чрез активното участие в курсове и обучения, характерни и специфични за целевата територия, креативният туризъм предоставя благоприятни възможности за развитие на индивидуалните творчески способности на посетителите (Richards and Raymond, 2000).

Диадични взаимодействия между туризма и креативните индустрии

Утвърждаването на креативния туризъм, за разлика от масовия, предлагащ стандартен туристически продукт, е комплексен резултат от съвместното създаване на стойност от обслужващия домакин в дестинацията и туриста – гост. Стремежът е да се постигнат персонализирани, автентични и уникални преживявания по време на престоя в туристическото място. Това е възможно, тъй като туризмът е благоприятна среда за проявление на креативността в нейните 4 основни измерения: творческа личност; творчески процес; творчески продукти; творческа среда (Horng et al. 2015). В този смисъл, основавайки се на теоретичните постановки на Ричард Флорида (2012), можем да определим туристическата креативност като симбиоза, постигната от участието на творчески личности в изпълнението на творчески процес, проектиран от творчески дейности (курсове, семинари и др.),

реализирани в творческа среда (креативни клъстери), формиращи креативен продукт (туристическа атракция), предназначен за потребление от креативна класа. Туристическата атракция може да бъде предложена в разнообразни форми: посещение на археологически, архитектурен или др. обект; разглеждане на галерия, участие в концерт или тържествено събитие; посещение на театрално представление, кинопрожекция и др.

През последното десетилетие, особено в пост-пандемичния период, се засили интеграцията между творческите индустрии и дигиталното предприемачество като елементи на туристическата система. Необходимостта от по-устойчиво туристическо развитие отново е на дневен ред, заради осъзнаване на последиците от климатичните изменения и екологичните проблеми. В допълнение на това, интензивната конкуренция на туристическия пазар доведе до утвърждаване на нови форми на дигитално предприемачество, иновации и креативни индустрии в туризма (Varotsis, 2022). При предоставянето на туристически услуги, комбинирането на разнородни ресурси и взаимодействия за съвместно създаване на стойност, надхвърля обикновените финансови резултати и външни ефекти, което води до по-широки ползи, вкл. и социални за креативните туристически дестинации. Предприемачите в тях са генератори на иновативни за туризма идеи, реализирани при предлагането на туристически услуги, а съвместното създаване на туристически продукт, от позиция на търсенето, води до уникално туристическо преживяване (опит). То е в основата на творческия туризъм, комбиниращ креативността на посетители и предприемачи в туристическа индустрия, определена като творческа.

Целта на уникалния туристически опит е да се разширят и задълбочат познанията на посетителите за специалния характер и културното наследство на туристическата дестинация (Long, 2017). При съвременното туристическо потребление, механичният сбор от стандартни туристически продукти и услуги е твърде недостатъчен, за да може комплексното туристическо преживяване на посетителя да е неповторимо и запомнящо се. Постигането на изключителност и автентичност на туристическия опит е възможно при комбинирането на уникални човешки взаимоотношения, които ръководят предоставянето на туристически услуги, със съвместното създаване на туристически преживявания, провокиращи когнитивни трансформации

(Jiang et al. 2021). Последните са по-устойчиви във времето в сравнение с обикновения, избледняващ в съзнанието на туриста спомен.

Комбинацията между дигитално предприемачество и креативни индустрии в туризма поражда разнообразни ефекти с икономически, социален, психологически, екологичен, културен и технологичен характер. Способността на социално-икономическата система на туристическата дестинация да възприема, адаптира и развива определени нива на креативност и цифрови иновации е ключов фактор за поддържане на конкурентно предимство на съвременния дигитален туристически пазар (Pencarelli, 2020).

Водещи модели и влияния на креативния туризъм

Въздействията на творческите индустрии върху туристическите дестинации се свързват най-общо с възможностите и моделите за развитие на креативен туризъм, първоначално в големите градове, а в последствие и в по-малките населени места и селските райони. Концепцията за творческия туризъм е широкообхватна като проектите се разработват от публични и частни субекти, неправителствени организации за маркетинг на дестинации, публично-частни партньорства и др. Разнообразните инициативи и въвлечените в тях предприемачески екипи усложняват управлението на креативните проекти, а познанията относно оперативните модели на творческия туризъм са все още недостатъчни (Duxbury and Richards, 2019). Начините, според които участниците структурират проектите за творчески туризъм, позволяват да се обособят пет основни модела за неговата практическа реализация (Duxbury et al., 2021).

➢ ***самостоятелен, повтарящ се във времето набор от дейности или семинари***. Моделът е подходящ за стартиращи компании, фокусирани върху малък брой, отличителни туристически оферти, чието качество постепенно се подобрява при всяко следващо предлагане на пазара на креативния туризъм. Дестинацията печели популярност чрез оферти, разработени на основата на нейните водещи природни и културни характеристики: курсове по местни занаяти (грънчарство, тъкачество и др.), местни кулинарни традиции и обичаи, предоставящи възможности на туристите сами да изработват изделия, да приготвят храна, активно да участват в интерпретацията на историческата информация за мястото. Могат да се предлагат вариа-

ции по отношение на изработвани предмети и тяхната декорация, семинари по местна кулинария, автентични обичаи и др. Разновидност на този модел са туристическите оферти за различни възрастови групи и семейства, които се включват самостоятелно в творческите приключения в дестинацията. Подходящи са предложенията за творческо пътуване за откриване и опознаване на определена дестинация чрез специализирани игри, и артистични инициативи на основата на активни взаимодействия с местните жители: рисуване, творческо писане, композиране и др. Целесъобразни са и пешеходни маршрути, насочени към спокойно (бавно), задълбочено и осъзнато изследване на определена територия, изучаване на детайли и подробности от нейната природа, история, архитектура и т.н. Креативността на посетителите се стимулира чрез неформални взаимодействия и обучения, базирани на локални преживявания и спомени.

➢ ***серия от тематични творчески дейности и инициативи,*** свързани с традициите и обичаите, характерни за мястото: винопроизводство; добив на етерични масла; събития, посветени на местни храни и напитки и др., включително, отнасящи се до тях специфични производствени процеси и технологични етапи; занаяти и мероприятия, с подчертано характерни и автентични измерения, проявени в силно локален аспект. Този модел позволява брандиране на тематично обвързаните дейности, които са по-широко разпознаваеми като туристически атракции и инициативи, и се избягва честото повторение на една и съща отделна активност. Цикличността на тематичните творчески инициативи може да се обвърже със сезонните им специфики. Подходът е подходящ за индивидуални предприемачи, утвърждаващи своята уникалност, интереси и начини на работа в обхвата на туристическия бизнес.

➢ ***локални мрежи за креативен туризъм от независими предприемачи*** за развитие и насърчаване на местни занаяти, художествена дейност, традиционна гастрономия и др. творчески инициативи, силно интегрирани в дестинацията. Моделът може да се реализира съвместно от няколко общини и регионални асоциации. Творческите туристически дейности се провеждат от членове на локалната мрежа, които познават традициите и обичаите, и допринасят за съживяване и популяризиране на местните ритуали и фолклор, и предаване на знанието за тях на гостите на дестинацията по динамичен и интерактивен начин.

➢ ***местни фестивали, наситени с творчески туристически дейности,*** с голяма видимост и завладяващи преживявания за креативните посетители. Потенциалът за повтарящи се туристически пътувания към съответни фестивални дестинации, за участие в организирани творчески инициативи и празници е голям.

➢ ***креативни места за настаняване, пресъздаващи творческа атмосфера:*** ферми за биоземеделие, екологични и природосъобразни селища, артистични (художествени) места за настаняване и др., провеждащи традиционни, културни и образователни събития с активното участие на посетителите. Чрез предлаганите творчески дейности, туристите имат възможност да проявят своята креативност, да демонстрират творческа себеизява, да научат, разберат и поддържат истински и значими връзки с местните жители.

Реализацията на представените проектни инициативи за креативен туризъм предизвиква ***комплексни ефекти,*** чиято обща характеристика е, че са силно локализирани. Те спомагат за развитието и утвърждаването на алтернативни и устойчиви форми на туризъм, както в традиционни дестинации, така и в нови туристически места, чрез разработване на нестандартни туристически оферти. В съответствие с целта и задачите на разработката, при отчитане на ограниченията в нейния обем, може да групираме по-важните въздействия на креативния туризъм, според техния характер, като социо-културни, икономически и екологични.

Към *първата група* се отнасят ефектите, свързани с разкриване на работни места и създаване на заетост. Културно-историческото наследство на творческите райони се опазва, възстановява и популяризира. При реализиране на креативното туристическо потребление се осъществяват процеси на сплотяване и социализация между самите креативни туристи, между тях и местните общности. Повишават се възможностите за осмисляне, осъзнаване и разбиране на различията: културни, етнически, религиозни и др. Местните традиции и обичаи, занаяти и специфичен фолклор се опазват, поддържат и възраждат под формата на разнообразни творчески дейности и атракции за туристически цели. Особено важен е ефектът на стимулиране и насърчаване на усещането на резидентите за значимостта на тяхната дестинация и на нейната история. Чрез креативния туризъм се възпитава чувство на местен патриотизъм, достойнство, самоуважение и гордост у местните жители.

Към *икономическите ефекти* може да отнесем увеличаване на доходите на заетите в креативните туристически дейности. Разширява се пазара на селскостопанските продукти, реализирани в отделните сектори на туризма, в т.ч. и по линия на креативните туристически пътувания. Нарастват приходите от реализация на креативни туристически продукти, услуги и проекти, водещи до уникални преживявания и автентичен опит за посетителите. Привличат се млади хора, от една страна като гости на дестинациите и от друга, като предприемачи в творческите индустрии. Разработват се и се реализират локални творчески продукти от резидентите, в които е синтезирано тяхното разбиране за значимостта и ценността на местната мъдрост, и житейски опит като нематериална добавена стойност на туристическите оферти. Местните жители развиват нови бизнес модели в обхвата на креативния туризъм, а пазарните възможности на локалите креативни инициативи се разширяват. Мултипликационните ефекти от творческия туризъм също се увеличават.

В направлението на *екологичните влияния* на креативния туризъм са възможностите за редуциране на отпадъците и подобряване на тяхното управление, заедно с ефективното използване на водните ресурси. Увеличават се инициативите за намаляване използването на пластмасови изделия за сметка на приложението на естествени суровини, материали и биопродукти. Управлението на потребление на енергия е по-ефективно. В креативните дестинации се отчита нарастване на зелените площи и пространства, едновременно с повишаване на екологичното съзнание на местните жители и посетителите. Вниманието им се насочва към осмисляне на климатичните промени, и последиците от тях. По този начин се повишава разбирането за устойчивото и отговорното туристическо развитие чрез креативния туризъм.

Заключение

Задълбочаването на интеграционните взаимодействия между творческите индустрии и туризма е източник на печеливши ефекти за дестинациите. Заради техните разнообразни проявления, изследванията им следва да са базират на системен и мултидисциплинарен подход. Утвърждаването на креативния туризъм, в палитрата от перспективни видове и форми на туристически пътувания, зависи

от особеностите на местната творческа класа, нейната инициативност и предприемчивост, подкрепени с потенциалните възможности на регионалната икономика. Успешната реализация на творчески туристически оферти, водещи до уникални и автентични преживявания, стимулиращи креативността на туристите, е обективно основание за стратегически конкурентни предимства на дестинациите. Трансформациите им в териториален аспект се определят като резултат от обема и структурата на креативния капитал на туристическите места, стимулиращ потреблението на посетителите според принципите на устойчивото, алтернативното и отговорното туристическо развитие.

Използвана литература

Книги

Duxbury, N., Richards, G. Towards a research agenda for creative tourism: Developments, diversity, and dynamics. Edward Elgar Publishing: Cheltenham, UK, 2019.

Florida, R. The New Urban Crisis: How Our Cities Are Increasing Inequality, Deepening Segregation and Failing The Middle Class – And what We Can Do about it. New York: Basic Books, 2017.

Florida, R. The Rise of the Creative Class, Revisited. New York: Basic Book, 2012.

Gill, R., Pratt, A., Virani, E. Creative Hubs in Question. Place, Space and Work in the Creative Economy. Palgrave Macmillan, 2019.

Jureniene, V. Interaction between Cultural/Creative Tourism and Tourism/Cultural Heritage Industries. Tourism – From Empirical Research Towards Practical Application. InTech, 2016.

Raufast, V., Alvarez, H., Druesne, J., Echiguer, M., Attias, D., Olivier, B., Melbouci, L., Harrison, G. Cultural times: the first global mar of cultural and creative industries. NY, 2015.

Vitálišová, K., Vaňová, A., Čapková, S., Uramová, M., Borseková, K., Mešková, L., Côme, T., Hélie, T., Fabrice, T. Creative potential in the cities and its exploitation in the sustainable development. Matej Bel University in Banská Bystrica, Slovakia, 2019.

Ambrosino, C., Guillon, V. L'organisation sociale de la créativité métropolitaine: du milieu des arts numériques à la scène du faire. // Géographie, Économie, Société, Sociétés urbaines et cultures numériques, 2018, 20 (1), pp. 63-88.

Arcos-Pumarola, J., Paquin, A., Sitges, M. The use of intangible heritage and creative industries as a tourism asset in the UNESCO creative cities network. // Heliyon, 2023, 9 (1), e13106.

Bacsi, Z. Creative regions and sustainable tourism. // Res J Econ, 2020, 4 (2), pp. 138–144.

Duxbury, N., Bakas, F., Vinagre de Castro, T., Silva, S. Creative Tourism Development Models towards Sustainable and Regenerative Tourism. // Sustainability, 2021, 13 (1), 2.

Foord, J. Strategies for creative industries. // Creative Industries Journal, 2009, 1, pp. 91–113.

Horng, J., Chang-Yen, T., Chih-Hsing, L., Dolly, Ch. Measuring Employee's Creativity: A New Theoretical Model and Empirical Study for Tourism Industry. // Asia Pacific Journal of Tourism Research, 2015, 20, pp. 1353–73.

Jelincic, D. Indicators for Cultural and Creative Industries' Impact Assessment on Cultural Heritage and Tourism. // Sustainability, 2021, 13, 7732.

Jiang, X., Kim, A., Kim, K., Yang, Q., García-Fernández, J., Zhang, JJ. Motivational Antecedents, Value Co-Creation Process, and Behavioral Consequences in Participatory Sport Tourism. // Sustainability. 2021, 13 (17), 9916.

Long, P. The parallel worlds of tourism destination management and the creative industries: exchanging knowledge, theory and practice. // Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events, 2017, 9, pp. 331 – 340.

Pencarelli, T. 2020. The digital revolution in the travel and tourism industry. // Information Technology & Tourism, 2020, 22, pp. 455–76.

Richards, G., Raymond, C. Creative tourism. // ATLAS News, 2000, 23 (8), pp. 16-20.

Sokół, A., Mempel – Śnieżyk, A. Is creative capital a function of sustainable development: Framework development and application. // Journal of Cleaner Production, 2022, 337, 130526.

Varotsis N. Digital Entrepreneurship and Creative Industries in Tourism: A Research Agenda. // Economies. 2022, 10 (7), 167.

Доклади

Belevskikh, T., Ivanova, M., Ganitch, E. Creative Economy: Barriers and Opportunities. // IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 2019, 302 012143.

Parshukova, G., Riazantseva, I. Creative economy: regional government tasks. // SHS Web of Conferences, 94, 01010, Sustainable Development of Regions 2020 – XVI International Scientific and Practical Conference "State. Politics. Society", Socio-Economic Sciences.

Интернет източници

Програма „Творческа Европа" (https: //culture.ec.europa.eu/bg/creative-europe/about-the-creative-europe-programme, 15.07.2023)

Council of the EU. Conclusions on the Work Plan for Culture 2019–2022 (https: //eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX: 52018XG1221, 10.07.2023)

STUDY OF CONSUMER BEHAVIOR IN THE ONLINE SHOPPING OF TOURIST PRODUCTS IN BULGARIA

Hristina Mihaleva,
University „Prof. Dr. Asen Zlatarov“ – Burgas, Bulgaria,
ch.michaleva@abv.bg

Simeonka Petrova,
Tsenov Academy of Economics, Svishtov, Bulgaria,
s.petrova@uni-svishtov.bg

Abstract: *The current research focuses on the digitalization of consumer behavior and its implications for online shopping. In the study, online shopping, specifically for tourism products, is viewed through the prism of a measure of economic well-being of consumers at the national level. The main goal of the development is to interpret significant demographic and economic determinants of consumer behavior in online shopping for tourist products and on this basis to derive corresponding dependencies. Respondents of the presented research are households from Bulgaria. The data on their budgets, as well as on their demographic profile, refer to the time interval 2011-2021. The analyzed ten-year period provides a follow-up of the dynamics in the studied economic phenomenon. The single linear regression and correlation method is used to measure the emerging dependencies. By means of the statistical software for computer processing – IBM SPSS Statistics, corresponding analyzes and evaluations are carried out. Data published by the National Statistical Institute and Eurostat are used as the main information sources. The results obtained from the conducted study are useful for characterizing the determinants of changing consumer behavior in Bulgaria.*

Keywords: *consumer behavior, online shopping for tourism products, determinants of consumer behavior.*

СЪБИТИЯТА В РЕСТОРАНТА В КОНТЕКСТА НА УПРАВЛЕНИЕ НА ПРИХОДИТЕ

RESTAURANT EVENTS IN THE CONTEXT OF REVENUE MANAGEMENT

Петя Иванова[1], p.ivanova@uni-svishtov.bg
Галя Монева, galya_moneva@abv.bg
СА „Димитър. А. Ценов“ – Свищов

Petya Ivanova, p.ivanova@uni-svishtov.bg
Galya Moneva, galya_moneva@abv.bg
Dimitar A. Tsenov Academy of Economics – Svishtov

Резюме*: Авторовата теза е, че в постпандемичната среда се наблюдава акумулирана потребност от социални контакти на живо, чието удовлетворяване със събития, може да бъде икономическо решение в усилията към възстановяване на ресторантьорския бизнес. В първата част на доклада са систематизирани ключови характеристики на събитията в ресторанта, които имат принос към управление на приходите. Във втората част, анализът на емпирични данни представя икономическите измерения от провеждане на събития в ресторанта. Посредством структурен анализ е демонстрирано мястото на събитията в обсега на управление на ресторантьорските приходи. В резултат на теоретичния и емпиричен анализ са направени обобщения и са изведени заключения относно релевантността на събитията при управление на приходите в ресторанта.*

Ключови думи: *събития, управление на приходите, ресторант, мениджмънт, постпандемична среда.*

Abstract: *The author‘s thesis is that in the post-pandemic environment there is an accumulated need for live social contacts, the satisfaction of which with events can be an economic solution in efforts to restore the restaurant business. The first part of the report systematizes key characteristics of*

[1] Разпределението на авторовото участие в написването на доклада е както следва: Галя Монева – раздел „Дискусия и анализ“; Петя Иванова – останалата част.

restaurant events that contribute to revenue management. In the second part, the analysis of empirical data presents the economic dimensions of holding events in the restaurant. Through structural analysis, the place of events in the scope of restaurant revenue management is demonstrated. As a result of the theoretical and empirical analysis, generalizations are made and conclusions are drawn regarding the relevance of events in restaurant revenue management.

Keywords: *events, revenue management, restaurant, management, post-pandemic environment*

Въведение

Както и другите бизнеси в туристическия сектор, ресторантьорската индустрия беше изключително силно засегната от пандемията Covid-19 – една от най-тежките глобални извънредни ситуации в здравеопазването, невиждани в съвременната история. Ресторантите в много страни бяха принудени да затворят или да работят с намален капацитет на обслужване, поради нормативни мерки, целящи ограничаване на пандемията. Въпреки че, наложените от правителството стандарти бяха постепенно отслабвани, индустрията продължи да търпи щети от възприеманите от потребителите рискове и повишените притеснения относно безопасност, предизвикани от пандемията.

Мащабите на въздействие на пандемията са различи в зависимост от социалния, културен и политически контекст на конкретното място, но безспорно е, че потребителските възприятия и навици са се променили от преди пандемията. Пример в това отношение е продължилото често поръчване на храна за в къщи, търсене на здравословни ястия и други.

Тези съвременни условия на бизнес средата, налагат необходимостта ресторантьорските предприятия да включват актуални стратегии за управление на приходите, в това число насочени към управление на капацитета.

Настоящия доклад има за цел да представи и анализира възможностите на провеждане на събития в ресторанта за справяне с определени проблеми с управление на приходите в ерата на „новата нормалност“.

Литературен обзор

Терминът „нова нормалност“ обозначава етапа на поразителни икономически, социални и културни трансформации, причинени от Covid-19 (Corpuz, 2021).

Една от същностните задачи на мениджмънта в ресторанта е да увеличи максимално общите приходи чрез използване на различни стратегии. В обсега на тази цел се включва цялостен преглед на процеса на хранене на клиентите и бизнес дейността. Ресторантите се стремят да сведат до минимум броя и продължителността на незаетите маси и да продадат най-голям брой, така че да увеличат максимално общите приходи.

Съществуващите стратегии за управление на приходите в ресторанта се класифицират в ***шест категории***: (i) управление на капацитета; (ii) контрол върху продължителността на храненето; (iii) ценообразуване; (iv) клиентско обслужване; (v) политика на резервациите; (vi) продажби и маркетинг (Chan & Chan, 2008).

Посочените категории стратегии обичайно се комбинират, за да образуват по-цялостно управление на приходите в ресторанта като стратегически модел. ***Използването на капацитета*** е основен ангажимент на ресторантьорския мениджмънт в стремежа им да увеличат максимално приходите. Ресторантите имат фиксирани места за сядане и незаетите места по същество представляват пропуснати приходи, тъй като не могат да се складират и използват по-късно. Празничните продукти обаче се счита, че отварят ресторантите към големия пазар на дребно и са възможност за максимизиране на фиксирания капацитет и над него.

При преминаване през период на рецесия признат икономически метод за смекчаване на негативите е да бъдат развити мулти потоци от приходи. Проучване на Square (Square, 2023) сочи, че около 50% от ресторантите са добавили нови продукти или услуги през 2022 г. и се очаква този процент на нарасне до 88% през 2023 г. Почти 100% от участвалите в цитираното проучване планират да предприемат стъпки, които ще им помогнат да издържат на икономическия спад.

След отпадане на ограниченията, свързани с ковид-кризата, използван начин за увеличаване на продажбите на ресторантите са курсове за готвене, храна за в къщи, празненства и събития. Все

по-често фокусът е върху изживяването и как може да се осигури такова на клиентите. Чрез персонализирано предлагане, ***събитията*** са запомнящи се истории, които увеличават приходите на ресторанта и отговарят на измененото търсене предимно на социални преживявания и уникален гастрономически опит (Bonfanti, Vigolo, Yfantidou, & Gutaleac, 2023).

В търсене на стратегии за управление на капацитета изследванията се фокусират върху вариациите в търсенето, което винаги е било важен проблем, с който ресторантьорските предприятия трябва да се справят (Shugan & Radas, 2000). Установена е зависимостта между обема на продажбите в ресторанта и деня от седмицата и празничните дни (Cranage, 2003). Предлагането на развлекателни събития (тържества, шоу, забавление) се разглежда в специализираната литература като възможност за увеличаване на обема на приходите (Lucas, 2004).

В контекста на управление на капацитета на ресторанта, предвидима вариация на търсенето е отбелязването на събития по различни поводи. За тези вариации ресторантьорския мениджмънт има възможност да се подготви и справи. За определени ресторанти те оказват значително влияние върху модела на приходите. Значима добавена стойност имат по отношение изграждане на взаимоотношения с настоящи и бъдещи клиенти. Основните ***ползи от организиране и провеждане на събития*** за ресторанта могат да бъдат систематизирани в следните направления:

• *Привличане на нови клиенти.* Част от редовните клиенти избират ресторанта за своите събития и така го популяризират сред гостите на събитието. Домакинството на всяко събитие позволява среща с организатори на събития, което също разширява клиентската база. Все повече хора предпочитат преживяване пред покупка на материален предмет, като това е особено валидно за милениалите.

• *Изграждане на разпознаваемост на марката.* Модните марки обичат събитията, тъй като те им дават шанс да покажат стойността на своя продукт и марка. На събития ресторантьорския мениджмънт има възможност също да разкаже историята на своята марка.

• *Задържане на клиентите.* Клиентите, които посещават ресторанта, чрез събитията могат да получат нещо различно и интересно.

• *Увеличаване на печалбата и по-добро управление на бюджета.* Продажбата на куверти дава предсказуемост и възможност да се организира добре процеса. Както при личните, така и при корпоративните събития се наблюдава повече потребление на продукти и на такива с висок марж като алкохол и мезета. Също така събитията изискват плащане на депозит, а понякога и предплащане, което също е в подкрепа на управление на приходите.

• *Елиминиране на хранителни отпадъци и намаляване на разходите.* Като домакин на събитие, ресторантът знае точния брой гости и ястия. Това дава възможност да се опрости сервирането (без поръчване) и загубата на храна е минимизирана. Позволява да се планират точно бройките на порциите и необходимите продукти и така да се намалят разходите за хранителни отпадъци.

• *Създаване на съдържание.* Всяко събитие е средство за създаване на съдържание за маркетинг. От снимки и видеоклипове до препоръки, всяко събитие създава банка от данни за популяризиране на съдържание.

• *Преодоляване на диспропорцията в търсенето.* По време на по-слаба заетост на ресторанта, провеждането на събитие с по-голяма група или поемането на кетъринг може да е добро решение за преодоляване на диспропорцията.

• *Развива умения у персонала/мениджмънта.* Разширяването на услугите на ресторанта води до нови професионални умения на персонала. Също така повече часове работа и повишаване на приходите създава възможност за допълнително заплащане на персонала и от там и по-висока степен на удовлетворение от работата.

Методика на изследването

Докладът използва комбиниран подход при съчетаване в обща методика от качествени и количествени изследователски методи. Приложени са общонаучни методи като анализ и синтез, сравнителен анализ, дедуктивен метод. За целите на литературния обзор, посредством кабинетно проучване, е осъществен анализ на изследвания по темата, публикувани в рецензирани научни издания. Емпиричната част се основава на структурен анализ на данни. Използван е метода на наблюдението, интерпретацията и контент анализ. За представяне на резултатите е приложен и графичен метод.

Дискусия и анализ

За целите на емпиричната част от настоящия доклад анализираме данни от дейността на ресторант „Магус“, който е с категория четири звезди, с общ капацитет от 89 места и местоположение в град София, ул. „Ловен Парк“ №3, кв. Дианабад.[2] [1]

Данните от Националния туристически регистър (https: //ntr.tourism.government.bg/CategoryzationAll.nsf/zhr.xsp) показват, че заведенията за хранене и развлечения с валидна регистрация в Столична община към юли 2023 г. са общо 2819 броя, като от тях 966 (34%) са ресторанти. Структурата на ресторантите в Столична община според категорията е следната: с една звезда са 716 (74%), с две звезди 112 (12%), с три звезди са 87 (9%), с четири звезди – 32 (3%) и с пет звезди – 19 (2%). Местоположението на ресторантите в столицата на страната, предопределя в голяма степен вида и качественото равнище на дейността им.

Целта на последващия анализ е да се установи заетостта и приходите от мероприятия (корпоративни и социални) в съпоставка със заетостта и приходите от продажби при свободно посетили клиенти ресторантьорското заведение. *Основната хипотеза* е свързана с разбирането, че събитията к23

ато решение за управление на капацитета имат своето място в рамките на управление на приходите в изследвания обект.

През разглеждания период в изследвания обект са проведени шест корпоративни събития и осем лични събития, а през останалите дни клиентите са посещавали ресторанта на свободна консумация (част от тях с предварителна резервация, а друга част без резервация), без да са заявили меню. В пет дни от месеца ресторантът не е реализирал приходи (неработни дни).

В обобщен вид приходите от продажби в ресторанта по видове събития е представен в Таблица 1.

---

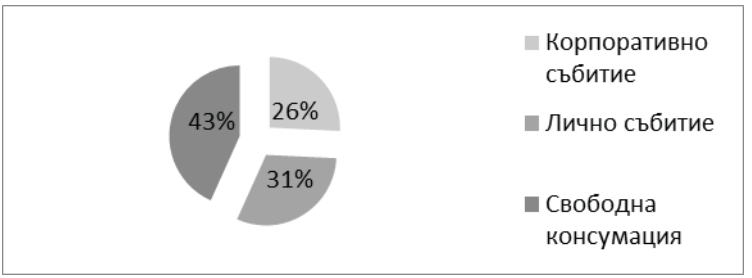
[2] Посоченият ресторантьорски обект има свой авторски стил и притежава модерен прочит на ресторантьорския бизнес в България. Открит е през 2016 г. Капацитетът местата за сядане на обекта е разпределен в три зали: основна зала с капацитет 50 места, малък VIP салон с 16 места и бяла зала – 20 седящи места. За характеризирането му можем да посочим, че притежава множество номинации и награди, както и най-високи оценки в www.tripadvisor.com, www.google.com, www.restaurant.bg, www.zavedenia-sofia.com .

Таблица 1

Приходи от продажби за периода 01 май 2023г – 31 май 2023г в ресторант „Магус“, жк. Дианабад по видове събития и свободна консумация

№	Вид изхранване	Оборот в лева	Процент от общия оборот за месеца	Оборот в лева на ден	Приход от едно седящо място
1	Корпоративно събитие	20946	25.76	3491	40.60
2	Лично събитие	25196	30.99	3149	36.63
	Събития общо	*46142*	*56.75*	*3295*	*38.31*
3	Свободна консумация	35164	43,25	2928	34.05
	Общо за май	**81308**			

Анализът на данните показва, че приходите през месец май в ресторант „Магус“, жк. Дианабад, от свободна консумация са по-малко от приходите от провеждане на събития. Визуално разпределението на приходите от продажби по видове събития от една страна и свободна консумация от друга е представено във фигура 1.



Фиг. 1. Процентно разпределение на приходите по видове събития и свободна консумация за периода 01май -31май 2023г

По отношение на приходите от продажби на ден и приходите от продажби на едно седящо място се наблюдава превес на събитията пред свободната консумация, като при корпоративните събития числата са най-високи стойности за тези измерители (Таблица 1).

Задълбочаването на анализа е в посока приходи от продажби от един клиент при провеждане на събитията. В таблица 2 са представени по дни проведените събития в ресторанта, броя клиенти на всяко от тях, заетия капацитет в процент към общия капацитет и приходите в лева от един посетител.

Таблица 2

Анализ на приходи от събития за периода 01 май 2023г – 31 май 2023г в ресторант „Магус“, жк. Дианабад

Дата в месеца	Ден от седмицата	Вид събитие	Общ оборот за деня в лева	Брой клиенти на събитието	% от наличния капацитет	Приходи на човек в лева
9.май	Вторник	корпоративно	5020	30		167.33
10.май	Сряда	корпоративно	1990	10		199.00
11.май	Четвъртък	корпоративно	1898	12		158.16
15.май	Понеделник	корпоративно	2737	15		182.46
16.май	Вторник	корпоративно	2697	15		179.8
18.май	Четвъртък	лично	2427	20		121.35
21.май	Неделя	лично	1073	8		134.12
22.май	Понеделник	корпоративно	6603	45		146.73
23.май	Вторник	лично	4375	23		190.21
24.май	Сряда	лично	3111	20		155.55
25.май	Четвъртък	лично	8100	38		213.15
26.май	Петък	лично	1173	10		117.30
27.май	Събота	лично	3580	22		162.72
28.май	Неделя	лично	1357	12		113.08

Средните приходи от един клиент при корпоративни и лични събития са представени в Таблица 3.

Таблица 3

Обобщаване на приходи от събития за периода 01 май 2023г – 31 май 2023г и осредняване на резултата в ресторант „Магус“, жк. Дианабад

№	Вид събитие	Брой събития	Общ брой хора	Общ оборот	Средно за човек
1	Корпоративно събитие	6	127	20946	164,92
2	Лично събитие	8	153	25198	164,69

Данните показват, че съществуват различия по отношение на приходите от отделните събития, но при показателя приход средно на един клиент няма съществена разлика, в зависимост от вида на събитието.

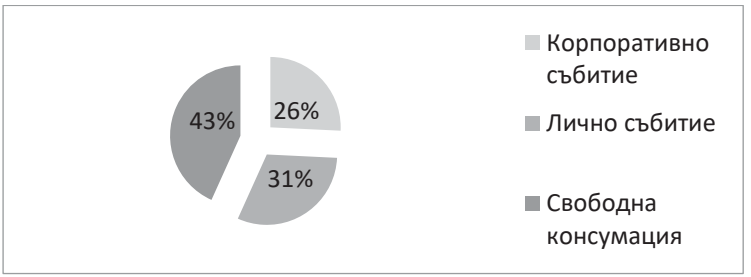
Друг разрез на анализа е приходите от продажби по дни от сед-

мицата. Данните за приходите от продажби от събития и свободна консумация по дни от седмицата са представени в Таблица 4.

Таблица 4

Анализ на приходи от продажби за периода 01 май 2023г – 31 май 2023г по дни от седмицата в ресторант „Магус“, жк. Дианабад по видове събития и свободна консумация

Вид изхранване	понеделник	вторник	сряда	четвъртък	петък	събота	неделя
Корпоративно събитие	9340	7717	0	0	1990	1898	0
Лично събитие	0	4375	3111	10527	1173	3580	2430
Свободна консумация	9744	2545	8245	1263	0	11579	1791



Фиг. 2. Разпределение на приходите по видове събития и свободна консумация по дни от седмицата за периода 01 май-31май 2023г

За разгледания период през месец май от 01-31 наблюдаваме чувствителна разлика в разпределението на приходите по дни от седмица за провеждане на събития и клиенти посетили ресторанта на свободна консумация в ресторант „Магус“, жк. Дианабад. Корпоративните събития са съсредоточени преимуществено в началото на седмицата и в петък и събота. Личните събития са най-силно представени в четвъртък, но присъстват и в останалите дни от седмицата с изключение на понеделник. Най-високи приходи от продажби от свободна консумация се наблюдават в събота, понеделник и сряда.

Заключение

При наличие на интензивна конкуренция на пазара и последици от пандемията Covid-19, ресторантьорския бизнес е изправен пред

необходимостта да търси начини и средства за оптимизиране на резултатите от дейността. Такова средство е прилагане на инструментариума на концепцията за управление на приходите, в т.ч. и управление на капацитета с цел повишаване ценността на своя продукт за клиента и от там своите приходи. В настоящия следпандемичен период наблюдаваме акумулирана потребност от страна на хората към социални контакти. Това прави особено подходящи събитията като средство за управление на приходите в ресторантьорството, което се потвърждава и емпирично.

Анализът на данните от проучването в ресторант „Магус“ дава възможност за следните по-съществени ***изводи****: Първо,* събитията в ресторанта в сравнение със свободната консумация носят повече приходи за разглеждания период. *Второ*, по-високи приходи от продажба на едно седящо място се наблюдава при корпоративните събития, но по отношение на приход от един клиент няма съществени различия при двете категории разглеждани събития. Общата заетост на капацитета при провеждане на събития е ниска. *Трето*, петък и неделя са дните с най-мало приходи от продажби, което предполага мениджърски решения за преодоляване на тези по-ниски нива, с цел използване на капацитета.

В заключение може да се подчертае, че изложението в настоящия доклад ни дава достатъчно основания да твърдим, че събитията в ресторанта притежават характеристики, които ги правят ефективно средство за управление на приходите в настоящия постпандемичен период, като в същото време носят и допълнителна добавена стойност.

Използвана литература

Bonfanti, A., Vigolo, V., Yfantidou, G., & Gutaleac, R. (2023). Customer experience management strategies in upscale restaurants: Lessons from the Covid-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management.*

Kimes, S. E. (1999). Implementing restaurant revenue management. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly 40 (3)*, 16-21.

Kimes, S. E., & Thompson, G. M. (2004). Restaurant revenue management at Chevys: determining the best table mix. *Decision Sciences 35 (3)*, 371–392.

Kimes, S. E., & Wirtz, J. (2003). Revenue management at Prego Italian Restaurant. *Asian Case Research Journal 7 (1)*, 67-87.

Kimes, S. E., Chase, R. B., Choi, S., Lee, P. Y., & Ngonzi, E. N. (1998). Restaurant revenue management. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 39 (3)*, 32-39.

Shields, J. (2006). Restaurant revenue management: an investigation intochanging standard operating procedures to maximize revenue. *Journal of Small Business Strategy 17 (1)*, 77–85.

Национален туристически регистър; https: //ntr.tourism.government.bg/CategoryzationAll.nsf/zhr.xsp

Ресторант „Магус“, град София – данни за дейността през месец май 2023.

ПРИЛОЖЕНИЕ НА ОЦЕНКИТЕ И ВИЖДАНИЯТА НА ГРАЖДАНИТЕ ЗА РАЗВИТИЕТО НА ТЕХНИЯ ГРАД КАТО ИНТЕЛИГЕНТНА И УСТОЙЧИВА ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ (НА ПРИМЕРА НА ВАРНА, БЪЛГАРИЯ)

USING RESIDENTS ASSESSMENT AND VIEW FOR DEVELOPING THEIR CITY AS A SMART SUSTAINABLE TOURISM DESTINATION (ON THE EXAMPLE OF VARNA, BULGARIA)

Генка Рафаилова, genka.rafailova@ue-varna.bg
Златка Тодорова-Хамдан, zlatka.todorova@ue-varna.bg
Христина Филипова, h.filipova@ue-varna.bg
Колеж по туризъм при Икономически университет – Варна

Genka Rafailova, genka.rafailova@ue-varna.bg
Zlatka Todorova-Hamdan, zlatka.todorova@ue-varna.bg
Hristina Filipova, h.filipova@ue-varna.bg
College of Tourism, University of Economics – Varna

Резюме: *Целта на настоящото изследване е да представи ролята на гражданите в развитието на интелигентна и устойчива туристическа дестинация (ИУТД). В статията се разглеждат различни аспекти на ангажираността на жителите в процеса на изграждане и развитие на ИУТД. Гражданското включване в разработването на ИУТД е свързано с усилията за подобряване на качеството на живот и постигане на социална устойчивост. В същото време участието на жителите е важно за създаването на комфортна среда за тях и туристите и стойностно преживяване за всички. Ролята на гражданите в разработването на интелигентна и устойчива туристическа дестинация е споделянето на тяхното разбиране и приемане с всички заинтересованите страни и главно с местната власт, като участват в процеса на вземане на решения чрез оценка и мнение за ИУТД. Ролята на гражданите в разработването на интелигентна и устойчива туристическа дестинация е да споделят своето съгласие с всички заинтересовани страни, особено с местната власт. Те*

участват в процеса на вземане на решения чрез представяне на оценка и мнения за ИУТД. Статията разглежда тази роля чрез проучване сред гражданите, което е част от изследването на Варна, България като интелигентна и устойчива туристическа дестинация.

Ключови думи: *градско управление, мениджмънт на дестинация, интелигентна и устойчива туристическа дестинация, роля и участие на гражданите, подход с ориентация към гражданите*

Abstract: *The aim of this study is to exhibit the role of citizens in the development of a smart sustainable tourism destination (SSTD). The present paper discusses different aspects of residents' engagement in the process of building and upgrading SSTD. Citizen participation in the development of a SSTD is linked to efforts to improve the quality of their life and achieving social sustainability. At the same time, residents' involvement is important for creating a comfortable environment for them and tourists, and an enjoyable experience for all. The role of residents in developing a smart and sustainable tourism destination is sharing their understanding and acceptance with the stakeholders and mainly local government, taking part in decision-making process through assessment, and view for SSTD. The paper provides insights through the research among citizens about their opinion as a stage in study of Varna, Bulgaria as a smart sustainable tourism destination.*

Keywords: *city government, destination management, smart sustainable tourism destination, citizens role and participation, citizen-centric approach*

ВДЪХНОВЯВАЩАТА ДИГИТАЛНА ИСТОРИЯ КАТО ИНСТРУМЕНТ ЗА ЕФЕКТИВЕН ТУРИСТИЧЕСКИ БРАНДИНГ

THE INSPIRING DIGITAL STORY AS A TOOL FOR EFFECTIVE TOURISM BRANDING

Светослав Калейчев,
Университет за национално и световно стопанство – София,
skaleychev@unwe.bg

Svetoslav Kaleychev,
University of National and World Economy – Sofia,
skaleychev@unwe.bg

Резюме: *Повсеместното навлизане на дигиталните технологии в живота на съвременното общество, определи въздействието им върху туристическия брандинг и възможността да бъде ефективно представян, чрез вдъхновяващи дигитални истории. „Чрез брандовата история ние позиционираме бранда – заявяваме ясна идентичност и можем да продължим да разказваме продължения на брандовата история като включваме последователно всички брандови елементи“ (Димитрова, 2021). С основание може да се твърди, че дигиталните истории на бранда ангажират и вдъхновяват реалните и потенциални туристи, давайки възможност на организацията да реализира своята бизнес стратегия и да заеме желания пазарен дял.*

Ключови думи: *Брандинг, вдъхновяваща дигитална история, туризъм*

Abstract: *The ubiquitous penetration of digital technologies into the life of modern society has determined their impact on tourism branding and the ability to be effectively represented through inspiring digital stories. “Through the brand story we position the brand – we state a clear identity and we can continue to tell continuations of the brand story by consistently including all brand elements” (Dimitrova, 2021). It can be reasonably argued that digital brand stories engage and in-*

spire actual and potential tourists, enabling the organization to realize its business strategy and capture the desired market share.

Keywords: *Branding, inspiring digital story, tourism*

Introduction

In today's digital world, using a wide variety of technologies and online applications, it is striking that a large number of users are under the influence of a huge number of advertising messages. In this regard, the existing wide variety of brands competing for attention determines the need to precisely select their messages, since anything that is not perceived as useful or timely is rejected extremely quickly by modern consumers. Overcoming the large number of competitors by positioning in the mind and preferences of the chosen target segment is one of the biggest challenges facing branding in the last few years. Precisely because of this fact, the ubiquitous entry of digital technologies into the life of modern society has determined their impact on tourism branding and the opportunity to present it through inspiring digital stories. It can be reasonably argued that digital brand stories engage and inspire actual and potential tourists, enabling the organization to realize its business strategy and capture the desired market share (Poster.1).



Poster 1. Travel and inspirational stories

Source: Pinterest.com, 2022, Travel and tourism, (Online), Available at: https: //www.pinterest.com/kenswheelchairs/travel-and-tourism-quotes/, (Accessed on 1.07.2023)

The application of effective tourism branding by modern companies is a fundamental tool to overcome the negative consequences of the past global pandemic of COVID 19. It is in these adverse conditions for society and business that the use of a strategy aimed at digital storytelling of inspiring stories is one of the most effective approaches to return to the familiar socio-economic reality of the times before the pandemic. "As Joseph Campbell, the late scholar and writer, observed in The Hero with a Thousand Faces: Throughout the inhabited world, at all times and under all circumstances, myths of man have flourished, and they have been the living inspiration of everything else that can has arisen from the activities of the human body and mind. It would not be too much to say that myth is the secret opening through which the inexhaustible energies of the cosmos pour into human cultural expression" (Campbell, 1949).

Results

The current research focuses on tourism branding and in particular on digital inspirational stories as an effective tool for its development. The main focus is on clarifying the characteristics of digital inspirational stories, as understanding their nature leads to their optimal implementation and use in the modern tourism industry and tourism branding in particular. A **review of the literature** on these topics shows the existence of a wide variety of different scientific studies.

Regarding tourism branding and digital stories, the following scientific publications deserve attention (De Marko, 2021), (Tevdoradze and Bakradze, 2023), (Medvedieva, 2023), (Dimitrova, 2021), (Morrison, 2002), Arsenault, 2019), (Gilmore, 2002), (Moin et al., (Yavuz et al., 2016), (Woodside, 2010) and (Pachucki et al., 2022). All of these publications add value and scientific knowledge to the present study. At the same time, they provide an opportunity for analysis of the views and theoretical formulations presented from the authors and related to the subject of this paper.

Methodological approaches used in the creation of scientific works are extremely diverse, which greatly complicates the choice of an appropriate set of methods based on the specifics of current research. To achieve the goals of this report, a methodological apparatus was used, including a set of methods such as: observation, analogy and synthesis. In their entirety, they are subject to an inductive-deductive and systematic approach

to the problems related to tourism marketing and, more specifically, are aimed at presenting inspiring digital stories as an effective tool for tourism branding. The overall methodological framework is based on a literature review of the topic, including a search and review of information sources, using a multi-attribute approach. The overall logical construction is based on the opinion that the current report contributes to the emergence of new conclusions and statements, which in turn lead to new knowledge and opportunities for taking modern and, above all, actually applicable strategies and actions in tourism branding.

In the process of creating this report, presenting the essence and particularities of inspiring digital stories in tourism, their universal nature is striking. Because their perception by actual and potential tourists is the same, regardless of the culture, religion and economic status of individual societies. It can be reasonably argued that these stories, due to their universal nature, also find application in telling digital stories about the tourism brand. It is indisputable that an effective brand message should go beyond ordinary advertising and become a story that inspires its real and potential users. For example, China Airlines with its campaign "What does your trip bring you" presents a non-standard approach to its customers. The main ad is based on the idea that travel can be transformative and unforgettable, creating unexpected experiences and emotions. "Instead of scenes of fun and positivity, the ad depicts travellers returning home with a variety of consequences, including an ill-judged tattoo, a shotgun wedding and even an unplanned pregnancy. One particular scene points to South Korea's penchant for plastic surgery, as a woman returns looking completely different from her ID photo" (Econsultancy.com, 2019). Using unexpected and dark humour, the ad is aimed at the younger generation, for whom travel is more about a collection of different and memorable experiences than a relaxing vacation. The successful idea of the ad is confirmed by the generated six million views on YouTube.

It can be reasonably argued that effectively presented digital stories have the potential to influence consumers' perceptions and preferences of the tourism brand, as they are the primary factor influencing their feelings and preferences. Each digital story "carries some charge that allows it to stand out and spread, otherwise it would not survive on the market" (Ivanov and Trendafilov, 2015). When tourists connect with the brand on an emotional level, the possibility of perceiving its message is much greater, since not only the intellect is engaged in the process of its evaluation. "As Maya Angelou famously noted: I've learned that people will forget

what you said, people will forget what you did, but people will never forget how you made them feel" (Tybout and Calkins, 2019).

Analyzing some specifics of inspirational digital stories, we should note the fact that they create an emotional connection, instead of stimulating the interest of users, through sales data, market share, number of customers, etc. At the beginning of 2019, the Thomas Cook company launched the campaign "The man who wakes up in a different bed" – aimed at promoting the pleasure, luxury and satisfaction that every tourist can find in its hotels. The idea of the ad presents a man who wakes up in a different bed every day, but always extremely satisfied and calm due to the fact that he is in a Thomas Cook hotel.

Another specific characteristic of inspirational digital stories is their ability to stay in the memory of their users for a long time. It is indisputable that well-made stories remain in the memory for a long time, it is no coincidence that a large part of religious teachings and philosophical messages reach the public through easily remembered stories. For example, the sharing in the public space of information about the origin, development and, subsequently, the success and growth of a tourist organization would contribute to the creation of positive associations in the minds of tourists about the specific brand.

The right strategy for effectively telling inspiring digital stories about the tourism brand can be found at the intersection between the promise and purpose of the brand and the imagination and passion of the tourist. It is undeniable that strong brands have always told inspiring stories. "By finding what all successful brands have in common, we could chart the stages of success and find the tools to achieve it" (Dimitrova, 2021). In order for inspirational stories to achieve the corresponding expected effect, modern brand managers must establish the right target group of consumers and the motives that determine their market behavior.

When a tourism brand successfully connects with the passions of its consumers, motivation arises among them to carry out activities that are the object of their interest, goals and preferences. For example, a large part of the so-called chateaus (for example, Chateau Kopsa in Bulgaria), offering opportunities for wine tourism. They manage to successfully position themselves in the minds of their tourists as places for tasting different types of wines. It is the connection between the production of wine and the passion of tourists for it that creates market success and turns Chateau Kopsa into a recognizable tourism brand.

The brand can also tell inspirational stories about overcoming challenges and difficulties that consumers successfully overcome in realizing their personal goals. An example in this regard are the ads for climbing Mount Everest by amateurs, showing all the difficulties and challenges that must be overcome for the sake of the ultimate goal.

Analyzing the influence of the tourism brand on the telling of inspiring digital stories, it is striking that it is more of a solution or a means through which the story is told. Because its effectiveness lies in its focus on the needs, desires and interests of the tourists for whom it is intended.

Another type of effective inspirational digital stories uses customers' personal stories based on their user experience with the brand. Thanks to modern digital technologies, a large number of organizations in the travel industry have the opportunity to share videos on their websites showing their customers sharing various positive experiences of their stay. It is these personal stories that enable potential tourists to associate with real stories, motivating them to choose the particular tourism brand.

In order for an inspiring digital story to be effective for the tourism brand, it is necessary to have a developed and established process for its distribution. There also needs to be a built-in distribution network that spans the entire company or more generally includes all customer touch points along the way, as at every single touch point, the story needs to be told to them in one form or another.

The information presented so far seeks to bring out the most effective examples, guidelines and strategies aimed at shaping modern tourism branding in a way that will allow it to overcome the social and economic crisis caused by the past global pandemic of COVID 19, by interacting with existing digital technologies. In this regard, in the interest of the present work, some of the most important and strategic recommendations for modern tourism brand managers are also presented.

The first of them is aimed at the authenticity of the tourism brand and the digital stories it tells. For the effective management of any company, the marketing manager's ability to understand the purpose and messages of the tourism brand he manages is essential, transforming the knowledge about it on the employees of the organization, turning them into the main conduit of inspiring stories to real and potential users.

The second recommendation is aimed at focusing on people, as they are the sole reason for the existence of any tourism brand. It is noteworthy that one more strategy should be added to the B2B (Business to Business)

and B2C (Business to Customer) main marketing strategies applied up to now, namely H2H (Human to Human), as the inspiring stories in modern tourism branding are personalized and emotionally engaging.

The third recommendation is aimed at establishing greater comprehensiveness of the brand. Managing the processes of spreading the inspiring stories for the tourism brand requires activity in all known communication channels (both physical and digital) with real and potential consumers. In this regard, it is modern digital technologies (virtual reality, augmented reality, artificial intelligence, etc.) that allow tourism branding to successfully position itself in all information channels in order to effectively reach real and potential tourists.

The fourth recommendation focuses on persistence. Because a trademark becomes a brand only with sustainable and constant development, determined by its message and purpose in relation to real and potential customers. It is important to emphasize that the inspiring digital story of the tourism brand must be a concept that can last for long periods of time, regardless of the different storylines and individual variations. A typical example in this regard are cultural and historical destinations such as Sozopol and Nessebar, whose "old towns" embody social, cultural and historical significance, turning it into a key competitive advantage and a sustainable branding strategy.

Analyzing the ways of communication of the tourism brand with the actual and potential tourists, through the use of inspiring digital stories, the so-called transmedia storytelling makes an impression. Its essence is to create a coordinated experience in which each media or communication channel occupies a specialized role depending on its professional direction and skills. Through transmedia storytelling, the overall story is divided between multiple media telling a particular part of it. This kind of coordinated experience creates conditions for the easier perception of the story, which successfully involves tourists in the overall experience, by using a variety of communication channels. "Henry Jenkins, professor of communications, journalism, motion picture arts and education at the University of Southern California, describes transmedia storytelling as the process by which integral elements are dispersed across multiple channels to create a coordinated entertainment experience. When he first explained the concept more than a decade ago, he cited The Matrix, which remains the quintessential example of a transmedia story told through three live-action films, a series of animated shorts, comic books, and several video

games" (Dimitrova, 2021, p.172). In terms of tourism branding, an example in this regard could be an advertising campaign that uses video clips, advertising billboards, websites on platforms such as Facebook, Instagram and TikTok, through which an inspiring story for a specific tourism brand is presented in a coordinated manner.

The use of inspirational stories in tourism branding requires their skilful telling, ensuring their effective perception by consumers. It can be argued that inspirational digital stories are increasingly used in today's travel industry. They become a fundamental factor for a large part of tourism organizations striving for effective market positioning. Also, serious attention should be paid to the fact that the effective application of inspirational digital stories can only be realized in cases where the tourism brand successfully identifies the preferences, needs and goals of its real and potential users.

Conclusion

This report presents the interaction between tourism branding, digital technologies and inspiring stories contributing significantly to the processes of recovery and sustainable development of the modern tourism industry. The past global pandemic of COVID 19 has completely changed the way existing tourism organizations communicate with modern tourists, forcing the use of digital inspirational stories in a large part of their marketing strategies determining their effective market positioning. In this regard, tourism branding using digital inspirational stories opens up unlimited possibilities, allowing tourism organizations to promote and offer their offers, creating long-lasting and sustainable relationships with their customers (tourists). It can be argued that the interaction between tourism branding and inspiring digital stories illustrates the evolution of marketing science and the modern tourism industry in particular.

References

Campbell, J., The Hero with a Thousand Faces, Princeton, NJ: Bollingen Series, Princeton University Press, 1949.

De Marco, A., Digital Content Creation and Storytelling at the Time of COVID-19: Tourism Ireland's Online Film I Will Return, January 2021, DOI: 10.1007/978-981-16-6410-6_5

Medvedieva, K., Digital branding in the marketing strategy of enterprises, June 2023, DOI: 10.31617/1.2023(149)03

Tevdoradze, S., N. Bakradze, Branding in Tourism by using Digital Marketing, January 2023, DOI: 10.36962/NEC17022022-071

Dimitrova, T., "Primary Brands and Subbrands – the Secret of the Powerful Tourist Destination Brand", WWJMRD 2021; 7(1): 10-14, E-ISSN: 2454-6615

Dimitrova, T., Giving birth to the brand story of a tourist brand–the Know How. *World Wide Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 7(2), 2021, p.59-64.

Gilmore, F., A country—Can it be repositioned? Spain—The success story of country branding. *Journal of Brand management*, *9*(4),2002, p.281-293.

Pachucki, C., Grohs, R., & Scholl-Grissemann, U., No story without a storyteller: The impact of the storyteller as a narrative element in online destination marketing. *Journal of Travel Research*, *61*(8),2022, p.1703-1718.

Yavuz, M. C., Sumbul, M., Ergec, N. E., & Derdiyok, C. I., Storytelling in destination brand communication: A qualitative analysis. *Journal of Global Business Insights*, 1(2),2016, p. 63-72.

Arsenault, N., The power of stories in tourism. In Creating and managing experiences in cultural tourism, 2019, p. 173-189.

Min, S. M. A., Hosany, S., & O'Brien, J., Storytelling in destination brands' promotional videos. Tourism Management Perspectives, 2020, p. 34, 100639.

Morrison, A. M., Book review: Destination branding: Creating the unique destination proposition. Tourist Studies, 2(2), 2002, p.209-211.

Tybout A., & Calkins T., Kellogg on Branding in a Hyper-Connected World, John Wiley& Sons, 2019, p. 163.

Woodside, A. G., Brand-consumer storytelling theory and research: Introduction to a Psychology & Marketing special issue. Psychology & Marketing, 27(6), 2010, p. 531-540.

Димитрова, Т., „ Бранд „България" – Методология и брандово изграждане в резюме. Брандова история на бранд „България", 2021, стр.4

Иванов, Д., Трендафилов, Д., „Мем, Бранд и Поп-Култура“, НБУ, 2015, Стр.14

Econsultancy.com, 2019,(Online), Five unique travel marketing campaigns in 2019 that show a shift to emotional storytelling, Available at: https: //econsultancy.com/five-travel-and-tourism-marketing-campaigns-2019-emotional-storytelling/ , (Accessed on 1.11.2022)

ONLINE STAR RATING VS ONLINE REVIEWS AS DRIVERS OF CUSTOMERS' BEHAVIOR: WHICH ONE HAS GREATER IMPACT ON TRAVELLERS' DECISION-MAKING

Galina Ilieva, g.ilieva@ue-varna.bg
Diyana Boteva, diyana.boteva@ue-varna.bg
University of Economics – Varna

Abstract: *In today's world, user-generated content, such as online reviews and ratings has become increasingly important in the tourism sector as it is considered far more influential than advertising and marketing messages. Online reviews are often used by customers to evaluate the quality of products and services. Although information based on opinion is subjective, it helps people make decisions and has replaced the role of friends and family in the pre-Internet age. In many cases, sentiments are hidden in a large amount of textual information, making it difficult for people to read, process, and summarize effectively the point of view expressed in the text. The overall conception of a review is provided by a star rating. It outlines the content of the review and gets the message across faster than other review components. Online star ratings are easy to process by users who use them as signals to evaluate the quality of service shared by other customers and to make decisions. In our study, we test the influence and importance of these two sources of information on customer behavior by evaluating them in terms of quality, credibility, usefulness, and adoption (factors of the adopted model used in this study) and then compare their impact on the destination of choice.*

Keywords: *star ratings, online review, destination choice, customer's behavior*

THE HOLISTIC APPROACH TO MARKETING IN CRUISE TOURISM: THEORY AND PRACTICE

Svetla Atanasova,
University „Prof. Dr. Asen Zlatarov“, Burgas,
svetla_n_atanasova@abv.bg

Abstract: *By its very nature, the activity of marketing is associated with the implementation of a set of activities to satisfy emerging consumer needs. On the other hand, holistic marketing can be defined as a set of tools used simultaneously to increase consumer demand. Within the limits of the problems presented in this way, it can be noted that the main goal of the present work is related to the presentation of the theoretical arguments for the holistic approach to marketing and, on the thus built foundation, to carry out an empirical study of its application in cruise tourism.*

Keywords: *holistic approach, marketing, cruise tourism, consumer needs*

DIVERSIFICATION OF THE TOURISM PRODUCT: THE CASE OF THE REGION OF WESTERN MACEDONIA IN GREECE

Veronika Denizova,
University of National and World Economy – Sofia,
veronika_deniz@abv.bg

Abstract: *Competition in the contemporary international tourism market requires destinations to mobilize all available assets and look for opportunities to diversify the tourism product. This report aims to present the need to diversify the supply side of tourism and the possible measures to achieve year-round tourism. The main trends in tourist behavior and changes in demand in recent years are examined in the study. Described are the possibilities for attracting tourists and promoting the destinations following the example of the strategy of the Greek region Western Macedonia. The region is the only one in Greece that does not have access to the sea, but manages to create an attractive tourist product by using the advantages of nature, cultural and historical heritage, local cuisine and traditions of everyday life.*

Keywords: *tourism product, diversification, tourism supply, Western Macedonia, Greece*

ВЪЗМОЖНОСТИ И МОДЕЛИ ЗА РАЗВИТИЕ НА ВИНЕН ТУРИЗЪМ В БЪЛГАРИЯ

OPPORTUNITIES AND MODELS FOR DEVELOPMENT OF WINE TOURISM IN BULGARIA

Николай Николов,
Колеж по туризъм при Икономически университет – Варна,
n.nikolov@ue-varna.bg

Nikolay Nikolov,
College of Tourism, University of Economics – Varna,
n.nikolov@ue-varna.bg

Резюме: *Целта на този научен доклад е да се разгледат възможностите и моделите за развитие на винения туризъм в България, свързан с националното винено наследство. Направена е ретроспекция на винопроизводството в страната и условията за него. Представени са специфичните характеристики на нематериалното наследство, свързано с виното и са разгледани основните дестинации за винен туризъм. Предложени са модели за неговото развитие в България.*

Ключови думи*: винен туризъм, винопроизводство, нематериално културно наследство, винени маршрути*

Abstract: *The purpose of this scientific report is to examine the possibilities and models for the development of wine tourism in Bulgaria, related to the national wine heritage. A retrospective of wine production in the country and its influencing factors was made. The specific characteristics of the intangible heritage related to wine are presented and the main destinations for wine tourism are discussed. Models for its development in Bulgaria are proposed.*

Keywords: *wine tourism, wine production, intangible cultural heritage, wine routes*

Въведение

Виното е отличителен символ на България, която разполага с богато винено наследство, уникални сортове грозде и вековна традиция в производството на вино. В съчетание с богатата история, култура и природни красоти на страната, виненият туризъм предлага значителни възможности за развитие и насърчаване на туристическия потенциал на България. В този научен доклад ще разгледаме възможностите и моделите за развитие на винения туризъм в България, свързан с националното винено наследство на страната. Българското винено наследство е свързано с производството на вино в страната през последните векове. България има уникални сортове грозде, които придават на вината специфичен характер и вкус. Историческият аспект на виното в България също играе важна роля, тъй като производството на вино в страната датира още от древността. Този богат културен и исторически контекст представлява отлична основа за развитие на винения туризъм. Виненият туризъм в България притежава голям потенциал за развитие. Едно от главните предимства е разнообразието от винени региони в страната, тези региони предлагат уникални винени маршрути, където туристите могат да посетят винени изби, да се насладят на вкусовете на местните вина и да се запознаят с процеса на производство на вино. За подпомагане развитие на туризма в България е важен приоритет утвърждаването и развиването на специализираните видове туризъм, като културният и неговите подвидове, сред които на първо място е виненият. Те трябва да са нашата стратегия за реклама на България като устойчива дестинация и разпознаваем бранд.

Теоретичен обзор за винопроизводството като част от нематериалното културно наследство на България

Винопроизводството беше официално вписано като елемент на нематериалното културно наследство на България на 15 декември 2022 година и е свързано с проект за промяна, започнал в началото на годината. За успешния резултат важен принос имат министерствата на туризма, земеделието, културата и регионалното развитие с активната си съвместна работа. Съществена роля изигра и активното участие на Българската асоциация на винените професионалисти в

процеса. Инициативата е пример за възможното и ефективно сътрудничество между министерства, институции, експерти и бизнес. Вписването е поредна стъпка за утвърждаването на България като качествена винена дестинация. Сред конкретните очаквания например е, че ще се ускори процесът за създаване и обозначение на винени пътища в страната. Да се надяваме също така, че обявяването на винопроизводството за част от нематериалното ни културно наследство ще доведе и до повече внимание и подкрепа от страна на държавата изобщо към важния и перспективен лозаро-винарски бранш. Нематериалното културно наследство е неотделима част от идентичността и културата на една нация. То включва традиции, практики, изкуство и знания, които се предават от поколение на поколение и формират уникалния облик на една държава. В този контекст, вино производството се явява като една от най-значимите и характерни нематериални културни наследства на България.

Производството на вино в България е дълбоко вкоренено в историята и културата на страната. То се развива от древността и преминава през различни етапи на разцвет и промяна. Българското вино е отличаващ се символ на гостоприемство, общност и наследство. Производството на вино в България не е просто бизнес, но и начин на живот, свързан със специални традиции, знания и връзки с природата.

Една от най-значимите особености на българското вино производство е множеството уникални сортове грозде, от които се правят вината. Сортовете грозде, като Мавруд, Мискет, Рубин и други, предават на вината богатство на вкусове, аромати и характер. Тези сортове грозде са резултат от вековна селекция и опит, които са се развили във връзка с климатичните и почвени условия на България. Те представляват неповторима част от наследството на страната и са съществена част от идентичността й.

Виното, произведено в България, не само е продукт с високо качество и вкус, но и носител на исторически, културни и социални смисли. То служи като символ на съединение и събиране на хора, като средство за споделяне на радост и наслаждение. Виното е свързано с празниците, тържествата и традициите на българския народ, като Празника на винарите и изпитанието на новото вино на Свети Трифон. Нематериалното културно наследство е неотделима част от идентичността и културата на една нация. То включва традиции,

практики, изкуство и знания, които се предават от поколение на поколение и формират уникалния облик на една държава. В този контекст, вино производството се явява като една от най-значимите и характерни нематериални културни наследства на България. Развитието на вино производството в България и запазването му като нематериално културно наследство е от изключителна важност. Неговото продължаване и развитие спомага за запазването на традициите и знанията, свързани с винопроизводството, както и за насърчаването на икономическия и туристическия потенциал на страната. Виното се превръща в средство за популяризиране на България в световен мащаб и привличане на туристи, които се интересуват от културата, традициите и вкусовете, свързани с виното.

Винопроизводството в България не се ограничава само до производството на вина, но включва цял един комплекс от дейности, свързани с гроздовото отглеждане, брандирането и бутилирането. Традициите и техниките, които се използват в тези процеси, са предавани от поколение на поколение и представляват нематериално културно наследство. Знанията и уменията на винарите и гроздарите, които са получили опит и обучение от предците си, представляват ценност, която се запазва и развива във времето.

Освен това, виненият туризъм има връзка с други туристически атракции в България. Туристите могат да посетят исторически и културни забележителности в близост до винените региони, като Пловдив, Велико Търново, Несебър и други. Това дава възможност за комбиниране на винен туризъм с културен и исторически туризъм, което привлича по-широк кръг от посетители.

Хубавото вино е сложно динамично, биохимично равновесие, което зависи от десетки фактори. Сред най важните са почвите и климата, ориентацията на лозето спрямо слънцето, подборът на сортовете и на подложките, възрастта на лозите, начинът на обработка, беритбата, технологията на производство, стареене и съхранение. За да се направи хубаво вино то трябва първо да се измисли. Затова то не е обикновен природен продукт, а в много по-голяма степен е интелектуално постижение. Дългогодишните наблюдения и проучвания установяват, че всеки винарски успех започва с осмисляне на почвено климатичните дадености. Сложната зависимост между типа структурата и съдържанието на почвата влияят много силно върху характера на гроздето а и от там и върху характера на виното. Доказано е че

характерните особености на региона винаги доминират над характеристиките на сорта. За това най класните типове вина винаги носят името на точно определени географски места със специфични почви и микроклимат. На тях те дължат в особено голяма степен своите качества. Повечето са с изписано на етикета АОС/контролирано наименование на произход/Повечето винени лозя обичат бедни песъчливи отцедливи почви с лек или среден механичен състав, добре запасени с азот, фосфор, калий които не задържат вода в горните слоеве. Предпочитат се наклонени терени, където отглеждането на други култури е трудно и невъзможно. За всеки сорт има подходящи почви и климат, както и за все регион и терен има подходящи сортове. За бели сухи вина са подходящи почви с лек каменист състав, песъкливи и добър воден и въздушен режим. Скалните късове са доста благоприятни за лозята. Те помагат за бързо поглъщане на дъжда и снега в подпочвените слоеве и за по-бавното изпаряване. През деня се нагряват, а през нощта отделят топлина и така регулират топлинния режим. Освен това предпазват почвата от водната ерозия и затрудняват израстването на други недружелюбни растения около лозата. Най-подходящия климат предполага средна годишна температура около 11 градуса. Валежи около 600-700мм, а количествата им през септември и октомври трябва да бъдат под 100 мм. Най-добри за белите сухи вина са хълмистите терени с южно югозападно изложение и наклон около 10 градуса. У нас такива условия има в Карлово, Казанлъшко, Сунгурларе и Нови пазар.

За производство на червени вина най-подходящи са карбонатни канелени и сиво кафяви горски почви. Средно песъчливо глинест механичен състав. Трябва да са добре запасени с калий, желязо и добра пропускливост. Съдържанието на хумус не трябва да надхвърля 3 %. В тези стойности той влияе за натрупване на танини, които правят вината трайни и годни за стареене. Съдържанието на глина от 30 до 40% е много благоприятно и прави вината меки хармонични високо алкохолни и богати на екстракт. Най -подходящият климат предполага средна годишна температура от 12 градуса, средно годишни валежи около 650 мм. За предпочитане са хълмисти терени с южно и югозападно изложение и наклон около 10 градуса. Такива условия има най вече в южна България, но и по друго места из страната.

Микроклиматът в даден регион, слънцегреенето, почвата и всичко което свързва производството на едно вино може да бъде описано

с една дума с френски произход Тероар. Естествената среда за развитие на лозата която включва: валежи, температура, релеф (надморска височина), изложение, почва, околна среда, човешкият фактор, условия и традиции при беритба и производство. Повечето винарски райони в Европа са класифицирани съгласно тази концепция.

Модели за развитие на винения туризъм

Виненият туризъм е динамично развиващ се сектор в България, който привлича все повече внимание както от местното население, така и от туристи от цял свят. Този вид туризъм предлага разнообразни възможности за обогатяване на културния и гастрономическия опит на посетителите, като същевременно насърчава развитието на винопроизводството и земеделските области в страната. За да развием винения туризъм в България, се нуждаем от смелост, креативност и изграждане на модели за устойчиво развитие.

За да се развие виненият туризъм в България, е важно да се изградят стратегии за привличане на туристи. Една от възможностите е създаването на винени маршрути и туристически пакети, които да предлагат посещение на винени изби, включително дегустации на вина и обучителни програми за производство на вино. Това ще позволи на туристите да опознаят различните аспекти на винопроизводството и да се насладят на богатството на българските вина.

Един от моделите на развитие на винения туризъм е създаването на винен маршрут. Това включва обединяването на винарски изби и градове в определена регион и създаването на маршрут, който посетителите могат да следват. Това дава възможност на туристите да опознаят различни сортове вина, да се запознаят с процеса на производство и да се насладят на красивите пейзажи на винородните райони. Този модел на развитие насърчава сътрудничеството между различните винопроизводители и допринася за укрепване на тяхната позиция на пазара.

Друг модел, който може да бъде използван, е организирането на винени фестивали и събития. Те представляват привлекателна възможност за местните и чуждестранните туристи да опитат различни сортове вина, да се насладят на музика и културни прояви, свързани с виното. Такива фестивали могат да се организират в различни региони на страната през цялата година и да се превърнат в истинска

атракция за посетителите. Като пример е първото издание на международната професионална конференция „Международен ден на мавруда“, която се провежда в София.

Освен това, развитието на винен туризъм може да се улесни чрез създаване на специализирани обучителни центрове и винопроизводствени школи. Тези институции ще предоставят възможност на местните жители да придобият необходимите знания и умения за производство на вино, както и за управление на винарски турове. Това ще помогне за насърчаване на заетостта в регионите и за повишаване на качеството на произведеното вино.

Също така, важно е да се инвестира в инфраструктурата и образованието във винопроизводството. Създаването на повече модерни и добре оборудвани винени изби, които да могат да посрещнат туристите, е ключова стъпка за развитието на винения туризъм. Същевременно, обучението и образователните програми в областта на винопроизводството ще гарантират качеството на предлаганите вина и ще повишат интереса на туристите.

За да се увеличи осведомеността и привлекат повече туристи, необходимо е активно да се провежда промоция на винения туризъм в България. Това може да включва маркетингови кампании, уебсайтове, социални медии, участие в международни изложения и събития, както и сътрудничество с туристически агенции и хотели.

По закон в страната ни са обособени само два района за производство на регионални вина: Дунавска равнина и Тракийска низина – и до ден днешен на етикетите на виното избите са длъжни да обозначават, че виното произхожда от един от тези два изключително обширни региона.

България обаче се отличава с впечатляващо разнообразие на релеф, климат, почви и винарски традиции. Често, само в рамките на няколко декара, има значителни разлики в почвите, изложението и микроклимата. Тъй като исторически сме част от Стария винен свят, то за нас е важно френското понятие тероар – повечето български винари вярват, че качествата на виното се обуславят от съвкупните влияния на почви, изложение на лозето, ветрове, валежи, ориентация към слънцето, надморска височина, както и режима на валежите, ветровете, мъглите, наличие на реки, гори, море – накратко цялата геология, география и климат на мястото, както и сортът. А отвъд физическите, химическите и биологичните елементи от екосистемата,

понятието съдържа и измерение, свързано с усилията, манталитета и традиционните знания и умения на хората в това място, или също модерните им интерпретации и технологиите във винопроизводството.

В района на Мелник, например, сортовете и стилът на вината са едни, а съвсем други са те в Сакар или по българското Черноморие. Ето защо трябва да се обособят осем български винени региона и, макар това да е само едно възможно разделение, то в много по-голяма степен отговаря на виненото разнообразие в страната ни.

Северозападна България

На запад границата е Сърбия, река Дунав – на север, а на изток – поречието на Искър. Разнообразието на земни форми, почви и микроклимат е голямо и някои специалисти смятат, че в този район се раждат едни от най-интересните вина в България. Тук са корените на един от най-интересните стари местни сортове, гъмза, който дава хармонични червени вина с леко тяло, подходящи за почти всякаква храна.

Дунавска равнина

Включва средната и източната част на Дунавската равнина. Реките Вит, Осъм и Янтра са проразяли живописно ландшафта: каньони, плата, възвишения. Край Плевен, Свищов, Никопол, Русе и Силистра, както и около Сухиндол и Лясковец или Преслав и Шумен са някои от най-големите лозови насаждения.

Черноморският район е обширен, обхваща не само избите във Варненско, Поморийско и Бургаско, а и други, които са на около 100 км от морския бряг, където климатът е повлиян от морето: Провадия, Карнобат и Славянци.

Розова долина.

Долините на Тунджа и Стряма или Карловското и Казанлъшкото поле са благословени откъм климат и почви. Подбалканът, освен прочут тероар за маслодайната роза, е и един от най-добрите райони за лозарство. Стара планина не допуска студа от север, а и въздушните течения по речните долини осигуряват важната за лозята проветривост. От тук е старият местен ароматен сорт червен мискет, от който се получават деликатни плодови бели вина.

Сакар.

Егейско море е само на 80 км, така че силно и благотворно влияе върху климата по южните склонове на една от най-ниските ни планини, Сакар и земите около Ивайловград в полите на най-източните

Родопи. В този район между поречието на Марица и на Арда има струпване на винарски изби, които произвеждат чудесни южни вина.

Източна Тракия има привилегията да е сред най-плодородните земи в страната. Включва част от поречието на Марица (райска градина за плодове и зеленчуци) и земите край Елхово, Ямбол, Сливен, Нова и Стара Загора, където виноделието е с древна история. В района има всякакви изби: от големи до съвсем малки, от изцяло традиционни до свръх модерни – повечето със силно присъствие на пазара.

Западната Тракийска низина обхваща лозята на Асеновград и селата край Пловдив, Пещера и Пазарджик, Панагюрище и Стара-сел, Карабунар и Септември. Сред сортовете преобладават мавруд, каберне совиньон, мерло, рубин и памид, а от белите червен мискет и алиготе. Счита се, че тук е родината на мавруда, който е митичен герой и национална гордост сред местните сортове.

Долината на Струма или Югозападът е неголям регион, чиито лозя са основно в землищата на Мелник, Сандански, Петрич и Благоевград. Топлите ветрове влизат свободно по долините на Струма и Места, което обуславя почти средиземноморския микроклимат. Смята се, че единствено тук вирее добре прославената местна широка мелнишка лоза, който узрява чак през октомври и се счита от специалистите за труден сорт. Създадени са негови по-ранозрейни клонове, а общо всички се наричат просто „Мелник “.

Заключение

В заключение, виненият туризъм има значителен потенциал за развитие на туризма в България. Богатото винено наследство на страната, комбинирано със забележителната история, култура и природни красоти, създава уникална възможност за посещение на туристи от цял свят. С подходящи модели за развитие, инвестиции в инфраструктура и образование, както и активна промоция, България може да се утвърди като водеща дестинация за винен туризъм и да се възползва от туристическите възможности, които той предлага.

Развитието на винения туризъм в България е вълнуващо предизвикателство с множество възможности. Чрез създаването на винен маршрут, организиране на фестивали и събития, както и развитието на обучителни центрове, можем да привлечем все повече туристи и да стимулираме развитието на винопроизводството в страната. Това

ще допринесе за устойчиво и успешно развитие на винения туризъм и ще засили привлекателността на България като водеща винена дестинация. Винопроизводството е нематериално културно наследство на България, което се предава от поколение на поколение и представлява важна част от идентичността на страната. То включва уникални сортове грозде, традиции и знания, свързани с процеса на производство на вино. Запазването и развитието на винопроизводството също така представлява възможност за насърчаване на туризма и икономиката на България. Виното е не само напитка, но и носител на история, култура и идентичност, които заслужават да бъдат съхранени и пазени.

Използвана литература

Рафаилова, Г. и колектив. (2022). Специализирани видове туризъм, Наука и икономика, Варна;

www.divino.bg

www.tourism.government.bg/bg/kategorii/novini/vinoproizvodstvoto-be-obyaveno-za-nematerialno-kulturno-nasledstvo

ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА РАЗВИТИЕ НА СВАТБЕН ТУРИЗЪМ В ГРАДСКАТА СРЕДА НА БЪЛГАРИЯ

OPPORTUNITIES FOR THE DEVELOPMENT OF WEDDING TOURISM IN THE URBAN ENVIRONMENT OF BULGARIA

Симона Маджарова, УНСС – София,
simona.madzharova@unwe.bg

Simona Madzharova, UNWE – Sofia,
simona.madzharova@unwe.bg

Резюме: *Научната статия има за цел да анализира и дискутира възможностите за развитие на сватбен туризъм в градска среда. Вниманието е фокусирано върху дестинация България. Изследователският интерес е насочен към развитието на сватбения сектор. Поставен е акцент върху изнесените ритуали в културно-исторически обекти. Анализирани са тематични ритуали за сключване на граждански брак. Откроени са сватбените церемонии в различните райони. Специално място е отделено на най-популярните и посещавани места за сватбен туризъм в България. Авторът защитава тезата, че макар и да набира все по-голяма популярност през последните години, сватбеният туризъм в градската среда на България, изисква допълнително проучване и развитие.*

Ключови думи: *сватбен туризъм, развитие, ритуали, градове, България*

Abstract: *The scientific article aims to analyze and discuss the possibilities for the development of wedding tourism in an urban environment. Attention is focused on destination Bulgaria. The research interest is focused on the development of the wedding sector. Emphasis is placed on performed rituals in cultural and historical sites. Thematic rituals for concluding a civil marriage are analyzed. Wedding ceremonies in the various regions are highlighted. A special place is dedicated to the most popular and visited places for wedding tourism in Bulgaria. The author defends the thesis that, although it is gaining more and more*

popularity in recent years, wedding tourism in the urban environment of Bulgaria requires additional research and development.

Keywords: *wedding tourism, development, rituals, cities, Bulgaria*

Въведение

Големите градове в България предлагат възможности за развитие на сватбен туризъм, благодарение на многобройни опции за провеждане на **сватбени церемонии** на различни места. Туристическият сектор се разраства с огромни темпове (Parusheva, 2020). **Сватбеният туризъм** *е специфичен вид туризъм*, който в последните десетилетия се *развива активно* в **градска среда**. Свързан е с тенденцията младоженците да избират *нестандартни* локации за провеждане на сватбено тържество и сключване на брак. Поради тази причина, някои от тях предпочитат бракосъчетанието да бъде на място, различно от местоживеенето им. **Сватбата** е важен момент от житейския път на човека, въпреки че през XXI век е широко разпространено безбрачното съжителство. През последните години, младоженците се стараят да направят тържеството и церемонията си по *оригинален и запомнящ* се начин. Част от **тенденциите** е провеждането на т.нар. **„изнесен ритуал“**, извън ритуалната зала или сградата на кметството.

Обект на настоящото изследване са възможностите за развитие на сватбен туризъм. **Предмет** на проучване е развитието на сватбен туризъм в градската среда на България. Научната статия има за **цел** да очертае предпочитаните градове и културно-исторически обекти, в които се извършват изнесени церемонии. Постигането на поставената цел се осъществява чрез решаването на следните **изследователски задачи**:

• анализиране сключването на брачни съюзи в различни части на България;

• изследване развитието на изнесени ритуали в културно-исторически обекти;

• проучване на тематични ритуали за сключване на граждански брак.

Изложение

Въпреки че по настоящем сватбеният туризъм в страната не е развит много добре, са налични перспективи за неговото утвърждаване занапред. Все повечето хора, които се бракосъчетават, предпочитат да го направят по оригинален, специален и запомнящ се начин. За някои от тях това се осъществява чрез извършване на граждански и/или църковен ритуал, или на сватбено тържество на някоя природна или културна забележителност. Местното управление и предприемачи имат интерес да популяризират културно-историческото наследство, с цел да привличат туристи от страната и чужбина.

Литературен обзор

Научната статия съдържа подбрана информация от различни литературни и интернет източници. Те се отнасят до анализ на възможностите за развитие на сватбен туризъм в градската среда на България.

Методика

За постигане целите на изследването и решаване на поставените задачи, са използвани **методите на анализ** на информация по изследваната проблематика в специализираната туристическа литература, както и **синтез** на авторови идеи и данни. Осъществена е **научна дискусия** в защита тезата на автора, че макар и да набира все по-голяма популярност през последните години, сватбеният туризъм в градската среда на България, изисква допълнително проучване и развитие.

1. Сключване на брачни съюзи в различни части на България

Научната статия разглежда *сватби, организирани в различни градове в страната*. **Сключването на граждански брак чрез изнесен ритуал** *е регламентирано от Семейния кодекс от 2009 година*, според който младоженците могат да избират общината, в която да се бракосъчетаят. Въпреки нормативните уредби, в някои населени места, като София, не се извършва юридически валиден граждански

брак извън ритуалните зали на столицата (Цанкова и Петров, 2009). В тези случаи, желаещите да осъществят изнесен ритуал, трябва първо да се подпишат в сградата на общината. За мястото на церемонията могат да наемат длъжностно лице да проведе церемонията без правна стойност. В други градове в страната има възможности за сключване на брак на различни културни забележителности, с оглед тяхното популяризиране.

Важно е да бъдат очертани предпочитаните **културно-исторически обекти**, на които се извършват изнесени ритуали и да се вземат предвид предпоставките за интерес към тях. Впоследствие може да се открои и профилът на младоженците, които ги избират.

Сватбеният туризъм привлича вниманието на различни потребители в страната, които маркират основните предпоставки за развитието му, неговите главни характеристики и практикувани модели (https: //www.pariteni.bg/novini). *Културните и природни дадености на една дестинация, остават водещ фактор при избора на туристите* (Parusheva, 2019). Проучвания посочват най-посещаваните природни забележителности, обекти и градове за този вид туризъм, както и условията, способстващи за утвърждаването им. Изследванията открояват като най-предпочитани направления за сватбен туризъм в България, градовете (Дянков и Янчева, 2019) (вж. Фигура 1):

- Пловдив
- Варна
- Балчик (Двореца на румънската кралица Мария) и локализираните в близост до него и до Каварна голф комплекси (Black Sea Rama Resort, Lighthouse, Thracian cliffs)
- Несебър (Стария град)
- Велико Търново



Фиг. 1. Най-предпочитани направления за сватбен туризъм в България

2. Изнесени ритуали в културно-исторически обекти

За целите на изследването, поставяме акцент върху **изнесени ритуали и сватбени тържества, които се провеждат на забележителности.** Характерното за тези сватби е, че освен мястото на провеждането им, всички останали елементи не се различават съществено от останалите бракосъчетания в страната. Те не следват определен сценарий. Длъжностните лица, гостите и младоженците не са облечени тематично или в специални тоалети. В тях не вземат участие фолклорни състави или групи от възстановчици, както е при другите типове сватби.

Най-предпочитаният град за сватбен туризъм в България е Пловдив. Предвид многовековното му съществуване, има редица обекти от различни исторически епохи. Най-харесваният за сключване на граждански брак е *Античният театър*, един от символите на града. Други подобни обекти са Римският стадион и Малката базилика, в които обаче по-рядко се провеждат сватбени ритуали. В отделни случаи церемониите на тези места са повлияни от известни филми. Например, през 2019 г. изнесен ритуал на Римския стадион се осъществява на фона на музика от филма „Гладиатор“ (https: //www.marica.bg/hristo-i-ivona-si-kazaha-da). Сред забележителностите от периода на Възраждането в Стария град, най-предпочитана за сватбени церемонии е къщата-музей „Хиндлиян“, поради просторния си двор на две нива и възможността да присъстват повече гости. Останалите къщи-музеи, в които се провеждат подобен тип събития са галерията „Златю Бояджиев“, галерията „Енчо Пиронков“, „Недкович“, „Клианти“, „Балабановата“, „Стамболиян“ и старинната аптека „Хипократ“. Старанието на общината да съживи културното наследство на Пловдив и да получава приходи чрез отдаване под наем на исторически и културни обекти, среща и частично неодобрение сред местните. То е свързано с опасността от нанасяне на щети върху културните паметници, както и с употребата им по неподходящ начин.

Някои от **най-търсените обекти за сватби в страната** се намират в **района на Северното Черноморие**. В град Варна изнесен ритуал може да се организира в Двореца „Евксиноград“, който е най-харесваният от забележителностите в околността. Там може да се проведе и сватбено тържество. Наемът е 10 000 лева, а сватбите са най-често през есента (https: //trud.bg/плащат-10-000-лв-за-сватба-в-

евксиноград/). Други търсени места са музеите и летния театър.

В Балчик най-предпочитаното място за подобни събития е Двореца на румънската кралица Мария Единбургска. Сватбеният сезон там започва през май и приключва през октомври. Младоженците най-често избират ритуалът да се проведе в Римската лоджия (Нимфеума), използвана от кралицата като място за официални събития и празници (https: //www.monitor.bg/bg/a/view/). Сред атракциите, които се предлагат на желаещите да се бракосъчетаят в Двореца, е холограмно изображение на кралицата, която благославя младото семейство (https: //brat-bg.com/bg/news-bg/bulgaria/). През 2017 г. са проведени около 50 ритуала (https: //www.monitor.bg/bg/a/view/). От тях голяма част са смесени бракове, а има и изцяло чуждестранни сватбени тържества, предимно на румънци и англичани (https: //www.monitor.bg/bg/a/view/).

От **градовете по Южното Черноморие** най-желан за сватбен туризъм, както за българи, така и за чужденци, е Несебър – *единственият български град, вписан в представителната листа на ЮНЕСКО като световно културно наследство*. Включването на града в листата, му носи не само престиж, но и икономически ползи. Несебър обуславя взаимовръзката между културното наследство и туристическата индустрия (Лулева, 2014). Изнесени ритуали се извършват най-често в Стария град, а местната власт от години предприема редица мерки за популяризиране на сватбения туризъм. Сред тях е организирането на Национален фестивал, провеждан ежегодно на 14 февруари от 2013 година (https: //fest-bg.com/event/). Събитието се реализира през зимата, за да спомогне за развитието на туризма в града и през този сезон. Общината е разработила сватбен маршрут и брачен ритуал по стихове на Омир, но няма информация дали и колко младоженци го избират за своите церемонии.

Другите основни направления за сватбен туризъм са **старите български столици**. Столицата на Второто българско царство (681–1018) – град Велико Търново е най-популярен сред тях, поради многобройните културно-исторически обекти на територията му. Историческият музей и общината предлагат възможност за сключване на брак на крепостта Царевец. Вероятно предвид високия наем, сватбите на крепостта не са много, затова през 2016 г. той е намален (https: //www.dnesbg.com/pari-i-vlast/). Първият ритуал на Царевец е през 2007 г. Младоженците са от Велико Търново и се появяват на

крепостта с карета. Решават да се бракосъчетаят там, за да продължат вековната традиция и да запазят в себе си жив българския дух (http: //www.svatbata.bg/news/). През 2010 г. на същото място сключва брак и бившата депутатка Юлияна Дончева, чиито съпруг е роден в града. На портите на Царевец младоженците и гостите са посрещнати от въоръжени стражи и са отведени до площадката под Патриаршията, където кметът на града извършва гражданската церемония (https: // sport-vt.com/yuliyana-dontcheva). Вероятната причина за избора на конкретния сватбен ритуал от двамата младоженци е предстоящото участие на булката в изборите за местна власт през 2011 г. като кандидат за кмет на Велико Търново. Друго място за изнесен ритуал в града е пред паметника на Асеневци. Служителите на общината наричат церемониите там „Сватбата на Иван Асен II“ (https: //www. monitor.bg/bg/a/view/). През 2011 г. софиянци са първите сключили брак пред паметника. Те се запознават като студенти в града и това е причината да го изберат за място на сватбата си (https: //www.24chasa. bg/Article/875203). В първата българска столица – Плиска от 2015 г. в Голямата базилика се осъществяват бракосъчетания (http: //infoobzor. net/archives/24798). През 2016 г. две двойки сключват църковен брак там (https: //novini.bg/razvlecheniq/liubopitno/). Според тогавашния директор на Националния исторически музей (НИМ), Голямата базилика трябва да възстанови църковните си функции (https: //novini. bg/razvlecheniq/). Във втората българска столица – Велики Преслав граждански и църковни ритуали се провеждат във владетелската базилика. В столицата на Видинското царство най-популярната локация за организиране на сватби е крепостта Баба Вида. Там се провеждат, както граждански церемонии, така и сватбени тържества, като при някои от тях масите за гостите са разположени в непосредствена близост до витрините с експонати в музейната част. Гражданският ритуал в много от случаите се извършва от кмета (https: //dariknews. bg/regioni/vraca/krepostta-baba-vida).

В настоящата столица на България – София, сред местата за ритуали, предпочитани са дворците от Третото българско царство (1878-1946). В парка на Двореца „Врана“ могат да се извършват изнесени церемонии, но не и тържества. Наемът е в зависимост от броя на гостите – цената за церемония с до 100 души е 820 лв., а до 200 – 1640 лв. Има и условие церемонията да е с продължителност до два часа (http: //www.cross.bg/svatbi-leva-tzenata). В столицата, сватбени

ритуали могат да се провеждат и в залите на Националната художествена галерия, в сградата на бившия царски дворец.

Сред най-предпочитаните културно-исторически забележителности за провеждане на изнесени сватбени ритуали е **Античният театър в Стария град на Пловдив**. Популярността му е причина да бива избиран за подобни поводи, въпреки високия наем за резервирането му. Финансовата възможност за осъществяване на изнесен ритуал в Античния театър, позволява на младоженците и семействата им да демонстрират *висок социален статус в обществото*.

Прави впечатление, че в голяма част от сватбите, за които има информация от кое населено място е младоженецът, се оказва, че тържеството се провежда в родния му град. Това показва известна устойчивост на някои утвърдени традиционни модели. Много от младоженците, избират да сключат брак на място, което е със значение за тях, например запознали са се там или им е любим град. При частни случаи, филми на определена тематика подтикват двойки да осъществят празника си по конкретен начин.

3. Тематични ритуали за сключване на граждански брак

За целите на изследването, анализираме тематични ритуали за сключване на граждански брак. За да се популяризира и развива сватбеният туризъм в страната, както и да се увеличават приходите на общините от него, в редица населени места се изготвят сценарии за тематични сватбени граждански ритуали. Развитието на туризма разчита на набор от доказани техники и стратегии за неговото популяризиране (Parusheva, 2019). Така например, във Велико Търново през 2012 г. кметът възлага на служители от отдел „Обредни дейности“ към общината да подготвят няколко варианта на сватбени ритуали. Предлаганите сценарии са за „царски“ и „болярски“ церемонии за заможните младоженци, както и „битови“ ритуали, които да бъдат на достъпни цени (https: //dariknews.bg/regioni/veliko-tyrnovo/). „Царските“ граждански ритуали се провеждат на крепостта Царевец, а младоженците и длъжностните лица носят наметала в средновековен стил, както и корони (https: //btvnovinite.bg/bulgaria/obshtestvo/). Ритуали в подобен стил има и в други общини. Този тип церемонии се предлагат предимно в градове, в чиито предели или околности се намират останки от крепостни съоръжения. Отличават се с включва-

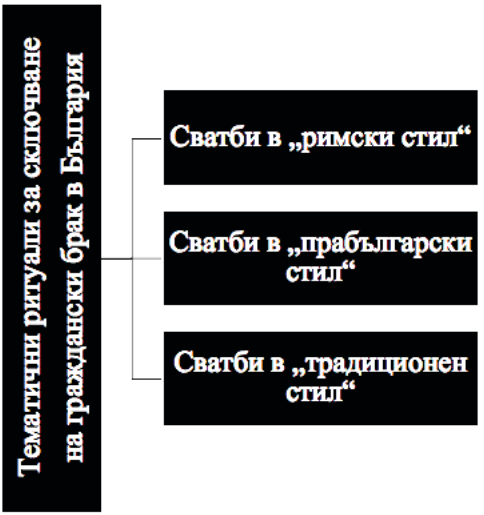
нето на отделни тематични елементи – присъствието на няколко или на група участници със специфично облекло и реквизит.

Освен гореспоменатото, някои общини в страната предлагат и сценарии за **сватбени тържества в „римски“ стил**. Характерното за тях е, че както гражданският ритуал, така и сватбеното тържество, се извършват в съответствие с „римските“ обичаи. При тези сватби младоженците не носят само елементи от облеклото, типично за съответния исторически период, а са с цели костюми, кореспондиращи с епохата. Така са облечени и повечето гости. При сватбите в „римски стил“ кметовете често лично ръководят гражданския ритуал. Сред целите на този тип сватбени тържества е да се рекламира и социализира културно-историческото наследство от римския период. Към настоящия момент „римските сватби“ са по-скоро отделни случаи.

Единични са и сватби, при които младоженци се женят според **„традициите на прабългарите“**, но съществува и такъв модел. Първата сватба в „прабългарски стил“ в България е проведена в Стара Загора в Аула на прабългарската школа за оцеляване „Бага-Тур“ през 2018 г. от членове на организацията (http: //bnr.bg/starazagora/). При този тип сватби младоженците и гостите са облечени в „прабългарски“ дрехи, а сред задължителните атрибути са копия с конска опашка. Някои от церемониите се провеждат в юрти, организират се състезания по конна езда и стрелба с лък. Сватбите в „прабългарски стил“ се организират от членове на организации (основно на „Бага-Тур“), занимаващи се с пресъздаване на бита, вярванията и военните умения на прабългарите. Стремежът им е да „възродят прабългарските традиции“ и да развият интереса към тях предимно сред децата и младежите.

Сватби в „традиционен“ стил, на които младоженците и гостите са облечени в **народни носии** *се организират все по-често през последното десетилетие*. Връщането към традициите в частния и обществения живот се осъществява след края на държавния социализъм (1989 г.) (Лулева, 2020). *„Традиционният“ тип сватби представят празничността на българите от периода на Възраждането*. В тях се включват редица „стари“ обреди – сплитане на булката, бръснене на младоженеца и други. Често те се осъществяват в архитектурно-исторически резервати от същата епоха като гр. Копривщица и с. Жеравна. В тези сватби участват фолклорни, любителски или професионални състави, а нерядко и членовете на самите

формации се бракосъчетават по този начин. Една от първите сватби в „традиционен“ стил, проведена според „150-годишен ритуал“ е на ръководителя на ансамбъл „Българе“ – Христо Димитров, който през 2005 г. се жени в местността „Рибарица“, край гр. Тетевен. Всички гости на събитието са с „традиционни национални“ облекла (http: // bulphoto.com/event). В много отношения тази сватба служи за модел на брачните церемонии, провеждани по подобен начин в следващите години. Част от тези сватби се организират на различни фолклорни събори и фестивали (някои ежегодни) като Фестивала на фолклорната носия край с. Жеравна, Националния фолклорен фестивал „Лудогорие“ край гр. Разград и Националния събор „Леденика“ до гр. Враца. През 2017 г. в с. Арбанаси по време на Националния фолклорен събор „Болярска среща“ се провежда „хайдушка сватба“, за която организаторите претендират, че е „най-голямата автентична българска сватба“. На събитието присъстват около 4 000 гости, облечени в народни носии. Целта на събитието е да подобри рекорда на Гинес за най-масова сватба от 2015 г. Младоженците отправят призив към гостите да помнят българската история и да пазят традициите (https: //www.vesti.bg/lyubopitno/bylgarska-svatba). Всички тържества в подобен стил, в голяма част пресъздават сватбата на Манол и Елица от „Време разделно“ (1988 г.) (https: //news.bg/int-politics/mladozhentsi). Моделът на сватбата от филма става емблематичен. Той утвърждава събития с наситени патриотични и националистически послания, съхранявайки българския дух и традиции. Сватбите в „традиционен стил“ съдържат много от характеристиките на консуматорската култура, чиято основна разлика е нейната универсалност и пазарна цел (Кръстева-Благоева, 2014). Сред най-важните елементи при този тип сватби са: числеността на участниците, облеклата им, броя традиционни ястия и представянето на различни обичаи. Едновременно с утвърждаването на „традиционното“ и „българското“, при някои от тях се търси и „световно признание“ (Минчева, 2020) (вж. Фигура 2).



Фиг. 2. Тематични ритуали за сключване на граждански брак в България

Резултати

• Изнесени сватбени церемонии на известни културно-исторически обекти често са предпочитани от българските граждани.

• За повечето типове сватби е характерно активното участие на представителите на местната власт. Те най-често създават сценария на тържеството, а кметовете на населените места обикновено лично извършват гражданския брачен ритуал.

• Наемането на обекти, които са със статут на културни паметници за провеждане на сватбени тържества, създава предпоставки за евентуално тяхно увреждане. Това се отчита като сериозен недостатък на добрата идея за съживяването им.

Заключение

Сред най-предпочитаните направления за сватбен туризъм са населените места, в които има много обекти, свързани с културно-историческото наследство на България. Част от тях са градовете Пловдив, Несебър и Велико Търново. Интерес за младоженците представляват

също столиците на Първото българско царство – Плиска и Преслав, столицата на Видинското царство, както и дворците от времето на Третото българско царство – „Врана“, „Евксиноград“ и бившият царски дворец.

За да отговорят на нарастващия интерес към провеждане на сватбени тържества на обекти със старинен облик, частни предприемачи изграждат нови постройки тип атракциони, наподобяващи замъци, крепости, руини на църкви и амфитеатри. Като примери могат да се посочат „Калоянова крепост“ в с. Арбанаси, амфитеатъра и новите „руини“ на църквата в голф комплекс Black Sea Rama край гр. Балчик и други. На тези места могат да се осъществяват, както изнесени ритуали, така и сватбени тържества, за разлика от крепостта Царевец, както и от редица други места, на които се допуска само извършването на граждански ритуали, но не и на тържества. Авторът защитава тезата, че макар и да набира все по-голяма популярност през последните няколко години, сватбеният туризъм в градската среда на България, изисква допълнително проучване и развитие.

Използвана литература

Книги

Дянков, Т., Янчева К. Маркетинг микс на сватбения туризъм в дестинация България – специфика и особености, 2019.

Кръстева-Благоева, Е. Консумативната култура в полето на културната антропология. Издателство на Нов български университет, София, 2014, с. 9-46.

Цанкова, Ц., Петров В. Семеен кодекс 2009 г. Сборник нормативни актове, Издателство Сиела, София, 2009.

Парушева, Т. Нова парадигма на културния туризъм в контекста на глобализацията. Издателство Авангард Прима, София, 2020.

Статии и студии

Лулева, А. Частна собственост vs. културно наследство. Етнографско изследване на стария град на Несебър. Дни на наследството 2013, АИ „Проф. Марин Дринов“, София, 2014, с. 106-120.

Лулева, А. Традиция и традиционализация. Етнологията в променящия се свят. Сборник в чест на 80-годишния юбилей на проф. д.ф.н. Радост Иванова. АИ „Проф. Марин Дринов“, София, 2020, с. 197–215.

Parusheva, T. Ecological and Economic Aspects of Cultural Tourism, Journal of Balkan Ecology, Sofia, Bulgaria, 2019, Volume 22, No 3, pp. 285-290.

Parusheva, T. Social Effects of Cultural Tourism, Journal of Balkan Ecology, Sofia, Bulgaria, 2019, Volume 22, No 3, pp. 279-284.

Доклади

Минчева, Е. Събор сватба и „Гинес“. Етноложко наблюдение. Етнологията в променящия се свят. Сборник в чест на 80-годишния юбилей на проф. д.ф.н. Радост Иванова. АИ „Проф. Марин Дринов“, София, 2020, с. 271–292.

Интернет източници

URL: https: //www.24chasa.bg/Article/875203 (Accessed on 15.06.2023).

URL: http: //bnr.bg/starazagora/post/100728833/bagaturi-proslaviha-balgaria-na-mejdunaroden-sabor-v-ungaria (Accessed on 15.06.2023).

URL: https: //brat-bg.com/bg/news-bg/bulgaria/3458-2017-12-30-21-45-22 (Accessed on 15.06.2023).

URL: https: //btvnovinite.bg/bulgaria/obshtestvo/2000-leva-za-tsarska-svatba-na-tsarevets.html (Accessed on 15.06.2023).

URL: http: //bulphoto.com/event.php?eid=3376 (Accessed on 15.06.2023).

URL: http: //www.cross.bg/svatbi-leva-tzenata-1448073.html (Accessed on 15.06.2023).

URL: https: //dariknews.bg/regioni/veliko-tyrnovo/pyrva-rimska-svatba-vdignaha-v-nikopolisad-istrum-obmislqt-carska-vyv-v.-tyrnovo-956344 (Accessed on 15.06.2023).

URL: https: //dariknews.bg/regioni/vraca/krepostta-baba-vida-

liubimo-miasto-na-mladozhencite-2143017 (Accessed on 15.06.2023).

URL: https: //www.dnesbg.com/pari-i-vlast/tsarskata-svatba-na-krepostta-vtsarevetsv-poevtinyatripati.html (Accessed on 15.06.2023).

URL: https: //fest-bg.com/event/ (Accessed on 15.06.2023).

URL: http: //infoobzor.net/archives/24798 (Accessed on 15.06.2023).

URL: https: //www.marica.bg/hristo-i-ivona-si-kazaha-da-na-rimskiq-s-gladiator-Article-206586 (Accessed on 16.06.2023).

URL: https: //www.monitor.bg/bg/a/view/broim-10-bona-otgore-za-ekzotichna-svatba-156791 (Accessed on 16.06.2023).

URL: https: //www.monitor.bg/bg/a/view/nesebyr-se-prevryshta-v-top-destinacija-za-svatben-turizym-158318 (Accessed on 16.06.2023).

URL: https: //news.bg/int-politics/mladozhentsi-presazdadoha-svatbata-ot-vreme-razdelno.html (Accessed on 16.06.2023).

URL: https: //www.pariteni.bg/novini/novini/svatbite-stavat-atraktiven-turizym--90491 (Accessed on 16.06.2023).

URL: https: //novini.bg/razvlecheniq/liubopitno/365310 (Accessed on 15.06.2023).

URL: http: //www.svatbata.bg/news/367.html (Accessed on 15.06.2023).

URL: https: //sport-vt.com/yuliyana-dontcheva-i-staki-vdignaha-tsarska-svatba-na-halma-tsarevets.html (Accessed on 15.06.2023).

URL: https: //trud.bg/плащат-10-000-лв-за-сватба-в-евксиноград/ (Accessed on 16.06.2023).

URL: https: //www.vesti.bg/lyubopitno/bylgarska-svatba-s-4-hil.-gosti-v-arbanasi-snimki-6071792 (Accessed on 16.06.2023).

СЪВРЕМЕННИЯТ ТУРИЗЪМ – ПРЕОСМИСЛЯНЕ НА ВЪЗМОЖНОСТИТЕ ЗА РАЗВИТИЕ НА ДЕСТИНАЦИИТЕ ЗА МЕДИЦИНСКИ ТУРИЗЪМ

MODERN TOURISM – RETHINKING THE DEVELOPMENT OPPORTUNITIES OF MEDICAL TOURISM DESTINATIONS

Десислава Александрова,
УНСС – София, d.aleksandrova@unwe.bg

Desislava Aleksandrova,
UNWE – Sofia, d.aleksandrova@unwe.bg

Резюме: *Пътуването с медицински цели по своята същност е факт в цялата човешка история, но от края на миналия век, интересът към медицинския туризъм бележи значителен ръст. Медицинският туризъм като бързо развиваща се индустрия предлага много възможности за предприемачество. За да се възползват от този разрастващ се пазар, много страни се стремят да станат устойчиви дестинации за медицински туризъм. Развитието и утвърждаването на една дестинация за медицински туризъм в условията на постоянно нарастваща конкуренция е многофакторен процес. В настоящия доклад се разглеждат някои от значимите фактори, които са в основата на развитието на изявените добри практики в медицинския туризъм.*

Ключови думи: *медицински туризъм; възможности; устойчиво развитие*

Abstract: *Medical travel is a fact throughout human history, but since the end of the last century, interest in medical tourism has seen a significant growth. Medical tourism as a fast growing industry offers many opportunities for entrepreneurship. To capitalize on this growing market, many countries are striving to become sustainable medical tourism destinations. The development and establishment of a medical tourism destination in the face of ever-increasing competition is a multifactorial process. This report examines*

some of the significant factors that underlie the development of established good practices in medical tourism.

Keywords: *medical tourism; opportunities; sustainable development*

Въведение

С хилядолетна история, медицинският туризъм в наши дни бележи забележителен прогрес на глобалната туристическа сцена, което създава предпоставки за задълбочаване на научните изследвания в тази посока. Медицинският туризъм е модерно понятие, описващо пътуване с цел подобряване на здравето и лечение посредством медицински услуги, най-често в страна различна от страната на постоянно пребиваване и възниква от по-широкото понятие здравен туризъм, но с акцент върху клиничното, хирургичното и болничното обслужване. В литературата тази индустрия може да се срещне и като „медицинско пътуване“ и „глобално здравеопазване“. Медицинският туризъм не е само пътуване с цел подобряване на здравето, но е икономическа дейност, обединяваща два значими икономически сектора: туризъм и здравеопазване.

Изложение

Значими фактори за засиленото търсене на трансгранично пътуване за медицинско обслужване са увеличената продължителност на живота, нарастване на населението, урбанизацията и промяната в стила на живот, които се отразяват на здравния статус на населението и повишаване на информираността и стремежа на отделния индивид за подобряване на здравното благополучие

Глобализацията и либерализацията, напредъкът на информационните и комуникационните технологии са предпоставките за повишения интерес, както за предлагане, така и за търсенето на тези услуги, водещо до развитие на медицинския туризъм във все повече дестинации, както и проява на нови тенденции във вече утвърдени доставчици в този сегмент.

Медицинския туризъм в много случай не е първия вариант на избор на пациентите, а резултат от специфични обстоятелства, но в широкото си приложение, може да е единствената възможност за подобро качество на живо и здраве. Предпоставките за предприемане

на пътуване с медицински мотиви са, дългото време на изчакване за диагностика и лечение в страната на пребиваване, по-добра цена в дестинацията, по-високо специализирани заведения, по-квалифицирани и опитни специалисти, иновативни терапии и технологии, възможност за съчетаване на лечението с други форми на туризъм, като рекреативен, СПА, културен.

Индустрията на медицинския туризъм в целия свят се разпространява с бързи темпове. Движението на медицинските туристи е както от развити към развиващи се страни, водени предимно от ценовата разлика, така и от развиващите се, към развитите страни за по-високоспециализирани и ефективни процедури. Развитието на медицинския туризъм в дестинацията създава голям потенциал за генериране на директни печалби, откриване на нови работни места, внедряване на иновативни терапии и технологии в здравеопазването, популяризиране на дестинацията, изграждане на туристическа суперструктура за покриване нуждите на медицинските туристи. От друга страна подобряване на здравословното състояние на хората, индиректно се отразява на икономическото благосъстояние на нациите, чрез повишаване на работоспособност и продуктивност на отделния индивид, което прави опазването и възстановяването на здравето от първостепенно значение.

Медицинския туризъм включва многомерни дейности, но основно това е индустрия на услугите, които включват транспорт, настаняване, изхранване, здравни и медицински услуги, маркетинг, информационни и посреднически услуги и др. Той се формира от сложните взаимодействия на безброй икономически, медицински, социални и политически сили.

Едни от значимите фактори за развитие на дестинация за медицински туризъм, които се открояват в литературата по въпроса са: изграждането на специализирана суперструктура, постигане и поддържане на високи стандарти на грижа, ценова политика и маркетинг съобразен с целевите пазари. Това са специфични фактори за страните износителки на медицински услуги, водещи до утвърждаването на дестинацията.

Конструктивните фактори за медицинския туризъм важни за приемащите страни са: частни и държавни инвестиции в инфраструктурата както на здравната система така и в туристическия сектор, международна сертификация и акредитация за медицински услуги

и доставчици, наличие на международен пациентопоток, по – ниски разходи или по-добро качество на медицинските процедури, политически и социална стабилност, отлична туристическа инфраструктура, добра репутация за клинични постижения, доказателства за историята на медицинските постижения, успешно прилагане на най-добрите практики и най-новите медицински технологии, висококвалифициран медицински персонал, застрахователни полици с международна признатост.

Представянето на дестинацията за медицински туризъм и маркетинг посланията може да са различни в зависимост от „привличащите“ и „тласкащите“ фактори, страната на медицинския турист и социалната й политика, културните и религиозните характеристики на нацията. Медицинските туристи от развитите икономики, пътуват в търсене на по-ниска цена на медицинската услуга, по – бърз достъп до лечение, поради дълъг списък на чакащи в страната на пребиваване, процедури, които не се покриват от здравните осигуровки, възможност за съчетаване на рекреация със задоволяване на медицински нужди, опознаване на нови дестинации и култури. Операция за сърдечен байпас, която струва окол USD $100 000 в САЩ могат да бъдат извършени на същото ниво на качество за около 10 000–20 000 USD в петзвездни болници в различни дестинации по света.(Khan et al, 2017)

В английската и шотландската Национална здравна система(NHS), достъпът до здравни грижи се основава на нуждите. По – голяма част от медицинските туристи от тези страни са мотивирани за лечението си в друга дестинация поради ограничения достъп до желаното лечение (репродуктивни проблеми) , дълъг период на изчакване при незастрашаващи живота заболявания (ендопротезиране), липса на конкретна терапия (бариатрична хирургия), непокриване на процедурите от NHS (козметична хирургия и естетична стоматология) или неудовлетвореност от предишен опит. (Hanefeld et al., 2014)

Медицинските туристи от развиващите се икономики са мотивирани от високо качество на медицинското обслужване, нови технологии и оборудване, висока специализация на медицинския персонал, терапии непредлагани в страната на пребиваване, отлична медицинска инфраструктура. В държави, които нямат добре работещо здравеопазване система, хората могат да отидат в чужбина дори за основни здравни услуги (Glinos, et.al, 2010).

Моделът на Гуадалахара взема предвид вида на лечението, което се търси, като се посочва, че мотивацията може да е различна за различните категории медицински туристи, като при избора на дестинация може да има значение дали процедурата е с животоспасяващо значение или удължаваща живота или терапия за подобряване качеството на живот. Предлагането на продукта за медицински туризъм може да бъде съобразен с оглед различията в психографските профили на пътуващите въз основа на грижите, които търсят. *(*Cormany*)*

Добри практики за развити дестинации за медицински туризъм

Малайзия

Според Меган Татум, между 2011 и 2018 г. броят на международните туристи, пътуващи до Малайзия за медицинско лечение, се е удвоил от 643 000 на 1,2 милиона, като посетителите пристигат от Китай, Обединеното кралство и САЩ.

Централно място за този растеж се смята, че е моделът на публично-частно партньорство. Отбелязвайки растежа на сектора в близките Тайланд и Сингапур, правителството на Малайзия стартира целеви данъчни облекчения и стимули за частно здравеопазване, които подхранват 10 милиарда рингита (£1,9 милиарда, 2,10 милиарда евро) частни инвестиции в сектора от 2011 до 2018 г.

Malaysia Healthcare Travel Council(MHTC) активно предлага на пазара съоръженията на страната в чужбина. Той е сключил споразумения за определяне на Малайзия като предпочитана дестинация за здравеопазване с правителствата на Казахстан, Либия и Оман, наред с други. **(**Berdine G,2019)(Leong,2014)

Екипът на Prince Court Medical Center в Куала Лумпур, където 30% от пациентите са от чужбина, е приел пациенти за операция на открито сърце от Бруней като пряк резултат от дискусии на правителствено ниво, според търговският директор Винсент Уан. MHTC се превърна в „гръбнака“ на частната здравна индустрия, казва той. „Те поставиха Малайзия на картата на света, което е в контраст с повечето страни, където частните болници трябва сами да продават сектора.“ (Tatum, 2020)

Правителствената подкрепа изиграва важна роля за оформянето

на стила на медицинския туризъм, с който Малайзия става известна, казва Шуджаат Али, основател на онлайн платформата Medical Travel Market. „Те го наричат „цялостното преживяване в медицинския туризъм“, в което не са инвестирали много страни и което включва свързване на авиокомпании и хотели с болници, за да се създаде пълен пакет.“ През 2018 г. например MHTC постигна споразумение с авиокомпанията Air Asia да се популяризират взаимно като предпочитана дестинация и превозвач за медицински туризъм. (Lesley, 2018.)(Tatum, 2020)

Турция

Пазарът на медицински туризъм в Турция е възлизал на 1497,07 милиона щатски долара през 2021 г. с очакван ръст от 12,23% през прогнозния период, като внезапното избухване и разпространението на пандемията от COVID-19 значително променят прогнозите и повлияха на пазара на медицински туризъм. Основните фактори, допринасящи за повишеното търсене включват нарастващ брой медицински градове в Турция, постоянен технологичен напредък в здравната система, увеличаване на нива на достъпни медицински услуги в страната, повишаващ се брой болници и правителствена подкрепата за лечебните заведения.

Използването на високотехнологична медицинска апаратура, модерна инфраструктура на здравеопазването, продължаващи изследователски и развойни дейности в страната и развиващата се фармацевтична индустрия стимулира правителството да инвестира в разширяване на здравните услуги. Очакванията са Турция да се превърне в призната глобална марка за медицински туризъм след няколко години, със значително влияние в индустрията.

В страната се изграждат медицински градове, като Bilkent Medical City, Göztepe Medical City и др., като техния брой се увеличава. Един от големите медицински градове в Турция, известен като „Медицинският град Башакшехир“, е създаден в Истанбул през 2020 г.

Повечето от болниците в Турция имат местни и международни акредитации, включително JCI , JACHO , ISO и западни медицински асоциации и филиали на съоръжения. Според турското министерство на здравеопазването около 55 процента от 1200-те болници в Турция имат акредитация от САЩ, докато останалите са собственост на университети, частни компании и добре известни чуждестранни су-

бекти. По-голямата част от медицинския персонал, включително лекари и медицински сестри, е сертифициран от Турската медицинска асоциация заедно с асоциациите в зависимост от специализациите, включително Турската асоциация по дентална медицина, Турското дружество за пластична реконструктивна и естетична хирургия, Турското дружество по сърдечно-съдова хирургия и други асоциации.

Пазарът на медицински туризъм в Турция е сегментиран въз основа на тип лечение, регион и конкурентна среда. По отношение на типа лечение пазарът е разделен на козметично лечение, лечение за трансплантация на коса, стоматологично лечение, сърдечно-съдово лечение, гинекологично лечение, ортопедично лечение и други.

По отношение на типа лечение пазарът е разделен на козметично лечение, лечение за трансплантация на коса, стоматологично лечение, сърдечно-съдово лечение, гинекологично лечение, ортопедично лечение и други.

Заключение

Медицинския туризъм се формира от сложното взаимодействие между редица икономически, медицински, социални, политически и психологически фактори. Успешното налагане на дадена дестинация за медицински туризъм на световната туристическа арена в условията на нарастваща конкуренция, е резултат от иновативното комбиниране на всички фактори при формирането на туристическия продукт за здраве

Използвана литература

Интернет източници

Berdine G. Medical tourism. TheSouthwest Respiratory and Critical Care Chronicles2019;7(28): 53–54 (https: //www.researchgate.net/publication/332545640_Medical_tourism, 25.07.2023)

Cormany, D.; ; Medical Tourist Motivation (, 28.06.2023)

Glinos, I. A., Baeten, R., Helble, M. and Maarse, H. (2010). A Typology of Cross-Border Patient Mobility. Health & Place, 16(6), 1145-1155 (https: //pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/20729128/, 14.06.2023)

Hanefeld, J. , Lunt, N., Smith, R.,Horsfall, D. Why do medical

tourists travel to where they do? The role of networks in determining medical travel (https: //www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0277953614003104, 08.06.2023)

Khan, M.J, Chelliah ,Sh., Mahmod S Haron, M.S., Ahmed,S.; Role of Travel Motivations, Perceived Risks and Travel Constraints on Destination Image and Visit Intention in Medical Tourism: Theoretical model;(https: //pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/28417022/, 05.11.2022)

Leong T. Malaysia tries to parlay appeal to Muslim visitors into medical tourism push. Reuters. 2014. (https: //www.reuters.com/article/us-malaysia-medical/malaysia-tries-to-parlay-appeal-to-muslim-visitors-into-medical-tourism-push-idUSKBN0FY2AT20140729, 15.06.23)

Lesley; AirAsia Indonesia signs medical tourism MoU with MHTC. *Economy Traveller*. 2018. https: //economytraveller.com/airasia-indonesia-signs-medical-tourism-mou-with-mhtc, 23.06.23)

Makoto Kosaka a,b , Yurie Kobashi, Y. , Kato; K. , Okawada, M. , Tsubokura,M.; Lessons from COVID-19's impact on medical tourism in Cambodia (https: //www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8426001/pdf/main.pdf, 11.06.22)

Tatum, M.; Will medical tourism survive covid-19? (https: //www.bmj.com/content/370/bmj.m2677.long, 12.03.2023)

Turkey Medical Tourism Market By Type (Inbound v/s Outbound), By Treatment Type (Cosmetic Treatment, Hair Transplantation Treatment, Dental Treatment, Cardiovascular Treatment, Gynecological Treatment, Orthopedic Treatment & Others), By Region, Competition Forecast & Opportunities, 2027; (https: //www.reportlinker.com/p06316211/Turkey-Medical-Tourism-Market-By-Type-By-Treatment-Type-By-Region-Competition-Forecast-Opportunities.html; 3.04.2023)

ВЛИЯНИЕ НА РЕЖИМА НА РАБОТА НА ХОТЕЛА "ВЪРХУ КЛИЕНТСКАТА УДОВЛЕТВОРЕНОСТ

THE IMPACT OF HOTEL'S OPERATING PERIOD ON CUSTOMER SATISFACTION

Радостина Проданова,
Икономически университет – Варна,
radostina_prodanova@ue-varna.bg

Radostina Prodanova,
University of Economics – Varna,
radostina_prodanova@ue-varna.bg

Резюме: *Клиентската удовлетвореност е ключов елемент за конкурентноспособността на всяко туристическо предприятие. Тя е показател за високо качество на услугата и е предпоставка както за повишаване на туристопотока, така и за постигане на оптимален финансов резултат. Целта на настоящата разработка е да провери дали режимът на работа на хотела влияе върху клиентската удовлетвореност. За нуждите на емпиричното изследване са разгледани профилите на 113 целогодишни и сезонни хотела във Booking.com. Данните са анализирани с помощта на дескриптивни и Т-тест анализи на статистическия пакет SPSS. Резултатите отчитат, че целогодишните хотели предлагат по-високо качество на услугата и достигат до по-високи нива на клиентска удовлетвореност, спрямо сезонните. В хода на изследването се откроиха и някои от основните предизвикателства, пред които са изправени сезонните хотели.*

Настоящата разработка допринася за по-задълбочен анализ на факторите, които оказват влияние върху удовлетвореността на клиентите и може да бъде в полза както на бъдещи изследователи, така и на мениджъри на хотели.

Ключови думи: *онлайн рейтинги, сезонност, клиентска удовлетвореност*

Abstract: *Customer satisfaction is a key element for the competitiveness of any tourism enterprise. It is an indicator of high quality of service and is a prerequisite for both increasing the tourist flow and achieving an optimal financial result. The purpose of the present study is to examine whether the hotel's operating period affects customer satisfaction. For the needs of the*

empirical study, the profiles of 113 all year round and seasonal hotels were examined on Booking.com. The data were analyzed using descriptive and t-test analyses of the SPSS statistical package. The results report that all year round hotels offer a higher quality of service and achieve higher levels of customer satisfaction compared to seasonal ones. In the course of the study, some of the major challenges faced by seasonal hotels were also highlighted.

This paper contributes to a more in-depth analysis of the factors that influence customer satisfaction and may benefit both future researchers and hotel managers.

Keywords: *online ratings, seasonality, customer satisfaction*

МАРКЕТИНГ НА СОЦИАЛНИТЕ МЕДИИ В ПОЛЗА НА ТУРИЗМА В ЕРАТА НА ДИГИТАЛИЗАЦИЯ

SOCIAL MEDIA MARKETING IN FAVOUR OF TOURISM IN THE DIGITAL ERA

Радостина Николова,
Икономически университет – Варна,
radostina.nikolova@ue-varna.bg

Radostina Nikolova,
University of Economics – Varna,
radostina.nikolova@ue-varna.bg

Резюме: *Докладът има за цел да представи неизменната нужда от участието на маркетинга на социалните медии в развитието на туризма по цял свят. За постигане на тази цел и за по-доброто разбиране на маркетинга на социалните медии, в разработката на първо място са дефинирани понятията социални мрежи и социални медии, както и основните разлики между тях, посредством статистически методи, кабинетно проучване, анализ на съдържание и др. Дигиталната ера, в която обществото се намира, изисква постоянен достъп до нова информация, тенденции и свързаност, а социалните медии предоставят именно това на потребителите – комуникация с други лица, обмяна на опит и др.*

Ключови думи: *маркетинг. социални медии, социални мрежи, дигитализация*

Abstract: *The report aims to showcase the irreplaceable need of social media marketing to be involved in the tourism development around the world. In order to achieve this goal and for a better comprehension of social media marketing, the paper will firstly define the terms "social media" and "social networking" as well as the main differences between them through statistical methods, desk research, content analysis, etc. The digital era, where society finds itself now, requires constant access to new information, trends and connectivity, and social media provides users with exactly that – communication with others, sharing experiences, etc.*

Keywords: *marketing. social media, social networks, digitalization*

Въведение

С нестихващото развитие и революционизирането на дигиталния свят и Интернет пространството, нараства и все по-дълбоката необходимост на човечеството да бъде част от тази революция. Интернет, в частност Web 2.0 технологиите и социалните медии като техен продукт, превръщат дигиталното пространство от полезно изобретение към зависимост и незаменима част от живота и ежедневието на хората. Заедно с развитието на Интернет възникват както социалните медии така и все по-новите и по-бързи „умни“ технологични устройства, превръщайки се в една от най-големите промени в човешкото взаимодействие – преминаването от офлайн към онлайн общуване. Бързото разрастване на уеб-базираните платформи, които улесняват социалното взаимодействие онлайн, значително промени естеството на дейност и ежедневието на хората. Социалните взаимоотношения от реалния свят се пренесоха във виртуалния, което доведе до създаването на онлайн общности, които обединяват хора от целия свят. Това преместване в цифровото измерение позволява на хората да споделят знания, мнение и преживявания от всякакво естество, в т.ч. и туризма бързо, лесно и удобно. **Предмет** на научната разработка са основните характеристики и последните иновации на социалните медии и маркетинга чрез тях в полза на развитието на туристическото предлагане. **Обект** на проучване са маркетингът в социалните медии и социалните платформи като инструменти за развитие на туризма в дигиталната ера. **Научно-изследователската цел** на разработката е чрез изясняване на основните характеристики, похвати и подходи на социалните медии и маркетинга чрез тях да се изведат възможностите за подобряване и усъвършенстване на туристическото предлагане, както и популяризиране на туристическите дестинации във възхода на технологичния свят.

Развитие и усъвършенстване на Интернет, Уеб 2.0 технологиите и социалните уеб пространства

Една от дефинициите за термина „Интернет“ е, че това е „глобална компютърна мрежа, предоставяща разнообразни информационни и комуникационни средства, състояща се от взаимосвързани

мрежи, използващи стандартизирани комуникационни протоколи.“

Интернет промени изцяло света на пътуванията и туризма. Днес, благодарение на технологичния пробив и Интернет, пътуващите могат да резервират полети и хотели онлайн, да търсят отзиви и дори да се чекират без да присъстват физически на летището. От комфорта на дома си туристите могат лесно да сравняват цените на туристическите услуги в различни портали, като същевременно имат достъп до неограничено количество информация, за да създадат уникално пътуване по техни предпочитания.

Чрез Интернет става възможно бързо да бъде разпространявана важна информация за туристическите дестинации и техните услуги на по-ниска цена. Интернет също така спомага за изграждане на осведоменост, повишаване на лоялността към дестинацията, позволява гъвкавост на посланията, осигурява бърз трансфер и извличане на информация и подобрява интерактивните взаимоотношения. Трудностите с откриването на мястото за пребиваване, което туристите резервират, вече са в миналото, защото сега могат да бъдат използвани Google картите за достигане до всяка точка, която пожелаят. Пътуването е свързано с необходимостта от почивка, изследване и нови приключения. Интернет ни позволява да откриваме все по-нови и прекрасни дестинации по света.

Въпреки че много отрасли се възползват от Интернет, туристическият сектор със сигурност извлича най-големи дивиденти. Интернет позволява на туристите по-голям контрол и достъп до информация, повече персонализация и по-добро клиентско преживяване. От другата страна, той дава възможност да бъдат рационализирани ежедневните задачи, които са свързани с управлението на хотел или туристическа компания.

В развитието на Интернет технологиите се появи и технологична и социологическа промяна, наричана още Web 2.0. Все повече компании и частни лица започват да адаптират съществуващите си уебсайтове към новите стандарти и принципи и създават нови видове уеб базирани услуги и общности. Една от дефинициите на термина Уеб 2.0 технологиите ги представя като: „уебсайтове и приложения, които използват генерирано от потребителите съдържание за други крайни потребители. Уеб 2.0 се характеризира с по-голяма потребителска интерактивност и сътрудничество, по-разпространена мрежова свързаност и подобрени комуникационни канали.

Уеб 2.0 технологиите отразяват новата ера на Интернет, която поставя по-голям акцент върху социалните мрежи, облачните пространства, по-високите нива на участие и споделянето на информация между Интернет потребителите. Въпреки че Уеб 2.0 не означава техническо надграждане, то отразява промяна в начина, по който се използва Интернет. Сайтове за социални медии, уеб приложения и платформи за самостоятелно публикуване като Facebook, Instagram, Reddit, WordPress и др. придобиха най-висока популярност по време на тази промяна.

Сферата на туризма не прави изключение от тази тенденция – появяват се все по-нови туристически общности, а по-рано установените интегрират нови функции, за да бъдат актуални спрямо последните тенденции.

В резултат на разширението на концепцията Уеб 2.0 в туристическия сектор, се появява още една иновация, наречена „Travel 2.0“[1], който представлява новото поколение уебсайтове за пътуване. Неговите нови технологии улесняват социалното сътрудничество сред пътешествениците, позволяващи на туристите да споделят своя опит с други пътуващи. (Zivkovic et al. 2014) Терминът Travel 2.0 представя втората вълна от уебсайтове, свързани с информация за пътувания. За разлика от Travel 1.0, които са ориентирани до по-голяма степен към резервации (Booking.com, Expedia, Priceline и др.), при новото поколение Travel 2.0 платформи, широко застъпен е социалният елемент – интерактивност и съдържание, генерирано от обикновени потребители. Тези сайтове са създадени така, че потребителят да бъде максимално улеснен в споделянето на мнение, снимков материал, пътепис, впечатления и др. Едни от най-известните Travel 2.0 сайтове са TripAdvisor, Wiki Travel, YouTube Travel и др.

Надеждността и доверието са най-високо ценените предимства на Travel 2.0 апликациите. Днешните туристи все повече вярват и решават да се доверят на тези приложения за пътуване, за да получат професионални съвети за планирането на почивките си отколкото на добре познатите туристически агенции, които все повече изостават в набирането на клиентела, особено, когато тя е от т. нар. Генерация Z[2].

---

[1] В буквален превод – “ Пътуване 2.0“

[2] Генерация Z – дефиниция за **поколението на хората, родени между началото на 90-те години и края на първото десетилетие на 21-ви век** .

Социални медии и социални мрежи, и приложението им в туризма

Заедно с развитието на Уеб 2.0 технологиите и засилената употреба на Интернет, се появяват и развиват с невиждан успех социалните платформи за интеракция и свързване между потребителите, наричани още социални мрежи. Това са уебсайтове, а вече и приложения за смартфони, които дават възможност за онлайн връзка между индивидите чрез панели за комуникация посредством разговори, видеоразговори, писане на съобщения(чат) абсолютно безплатно чрез налична Интернет връзка. Хората могат да се свързват с други хора от същия район, семейства, приятели и хора със същите интереси, което ги прави едни от най-търсените апликации по цял свят в наши дни. Такива платформи са Facebook, Twitter, Yelp, My Space, LinkedIn и др.

Основни цели на социалните мрежи са:

• **Споделяне** – Приятели или семейства, които са географски разделени, могат да се свържат от разстояние и да споделят информация, актуализации, снимки и видеоклипове. Социалните мрежи също така дават възможност на хората да се срещат с други непознати хора със сходни интереси или да разширяват настоящите си социални мрежи.

• **Учене** – Социалните мрежи служат като чудесни платформи за научаване на новостите. Потребителите могат незабавно да получат актуални новини, да получат актуализации за местоположението на близки и роднини и др.

• **Взаимодействие –** Социалните мрежи подобряват взаимодействието между потребителите, като премахват бариерите на времето и разстоянието. С базираните в облачното пространство за видео комуникация, Facebook или Instagram Live, хората могат да разговарят лице в лице от всяка точка на света.

• **Маркетинг –** Компаниите могат да използват услугите на социалните мрежи, за да повишат осведомеността за бранда си сред потребителите на определената платформа, да подобрят ангажираността на клиентите и да насърчат идентичността на марката. В това число влиза и сферата на туризма. Тенденциите от последните години показват неимоверен интерес към социалните мрежи както от потребителите, така и от бизнеса. Все повече заведения за пребиваване, туристически агенции, заведения за хранене и др. бизнеси от сферата

на туризма създават собствени профили в различните социални платформи, за да маркетират по-успешно продуктите си. В социалните мрежи бизнесите могат да представят нововъведения при продуктовото си разнообразие, да споделят специални промоционални оферти за последователи и др. с най-голямото предимство – напълно безплатно. Известно е, че един от основните разходи в бизнеса са именно тези за маркетинг и подходи за популяризиране на брандовете.

С придобиването на неимоверна популярност, употребата на термините „социални мрежи“ и „социални медии“ става масово явление и немалка част от ежедневието на хората. Често, в повечето дефиниции, изследващи тези понятия, те биват използвани взаимнозаменяемо или се свързват с едни и същи платформи, но всъщност съществува разлика между тях и начина, по който се възприемат. Социалните мрежи наблягат на „социалния“ елемент, т.е. връзките и интеракцията между индивидите, които се създават посредством тези мрежи. Завързване на познанства, бизнес партньорства, приятелства, откриване на работа чрез комуникация през социални платформи като Facebook, WhatsApp, Twitter, LinkedIn и др. При социалните медии се подчертава най-вече визуалният елемент. Както при масовите медии(телевизия, реклама и др.), те предават някаква информация (новини, събития и др.), която потребителите приемат. Социалните медии са наричани още и „канали“, основната им характеристика е, че предават съдържание, генерирано от потребители и насочено към други потребители. Най-известните социални медии са Instagram, TikTok, YouTube, Facebook и др. Тенденциите сочат, че към дадения момент най-високо ценена е визуализацията на предоставяната чрез социалните медии информация, т.е. начинът, по-който потребителят споделя, това, което желае към другите потребители, чрез снимков материал, кратки видеа, изчерпателен текст, но поднесено по естетически начин. С развитието на технологиите, в частност на смарт устройствата, които поддържат приложения за социални медии, все по-добри стават и допълнителните им характеристики като камера, видеозаснемане, обработка. Потребителите на такива устройства, все по-често избират да ги закупят, заради висококачествените камери, чрез които могат да създават съдържание за социалните медии още по-бързо и удобно без да се налага да закупуват специална техника за това. С по-високото качество на съдържанието, неговите създатели получават и повече дивиденти под формата на нови последователи, харесвания, коментари и тн.

Започвайки от използването на социалните платформи просто за забавление и свързаност между хората, с набирането на популярността им и превръщането им в част от ежедневието на всеки индивид, живеещ в технологичната ера, достигнахме до превръщането на социалните медии и в бизнес инструмент за реклама на продукти и марки във всяка сфера на развитие. Туризмът също не прави изключение, а дори получава завидни ползи. Всеки индивид, който пътува иска да запечата по някакъв начин преживяването си, било то чрез снимка, видеоклип или картичка, а след това основната ценност, която получава от преживяването си е именно оставащият спомен, който да споделя с близки, познати и семейство. Именно социалните медии са мястото за това – бързо, лесно и удобно, на един клик разстояние и достъпно за всички познати и непознати лица, следващи съответния турист. В допълнение възможностите за „отбелязване[3]“ на локацията спомагат още повече за популяризиране на дестинациите и по-лесното им откриване. Заедно с това, пътуващите често споделят в писмен вид и в допълнение към снимковия материал преживяването си под формата на ревю – чрез положителни и отрицателни впечатления от преживяването или под формата пътепис или наръчник – чрез споделяне на преживяването, даване на информация относно цени на обекти, съвети за достигане на дестинацията, препоръки за заведение за пребиваване или хранене и др. Всичко това се случва основно в платформите TripAdvisor и Instagram. При платформата TikTok, иновативното съдържание се изразява в кратки видеоклипове с продължителност между 15 и 90 секунди, монтирани по интересен и заинтригуващ начин. За сферата на туризма това са кратки кадри на конкретна дестинация, класации за заведения за пребиваване, заведения за хранене и дестинации, които всеки трябва да посети и много други. Туристическите бизнеси също не отстъпват на обикновения потребител. Известни туристически компании като Schauinsland Reisen и авиокомпанията Ryanair, също притежават собствени профили в социалните медии и в частност TikTok, където се радват на огромна популярност. Schauinsland Reisen се стараят да представят свои продукти, Last minute оферти, класации на топ места за настаняване, с които работят в партньорство.

Ryanair от своя страна избират малко по-различен подход, а

[3] Наричано още „таг“ – от англ. език „tag“, превеждано буквално „етикет“, „маркирам“. „отбелязвам“

именно чрез иронизиране и хиперболизиране на случки по време на един обикновен полет с компанията. Представят се случки с комични действия на клиенти и различните реакции от страна на компанията.

Ранното възприемане на необходимостта от маркетинга на социални медии от страна на бизнеса и все по-дълбокото му имплементиране като инструмент за развитие, популяризиране и разпознаваемост както на туристически продукти и услуги, така и на цели дестинации, води до актуално развитие на туристическите компании и все по-нови и различни възможности за растеж, популяризация, а заедно с тях и повече приходи.

Заключение

Несъмнена и безспорна е ролята на социалните медии и маркетинга чрез тях в ежедневието на хората и дигиталната ера, в която се намираме днес. Удобството и бързината на това да си винаги свързан както със своите близки и познати, така и с целия свят и възможността за обмяна на информация, опит, спомени и преживявания прави ролята на тези социални технологии още по-значителна за човечеството. Сферата на туризма също не прави изключение от това. Взаимовръзката между социалните медии и туристическите преживявания дава възможност за бързо, удобно и лесно споделяне на информация, спомени и преживявания, но по същия начин и търсенето на идеи и вдъхновение за планиране на бъдещо пътуване.

Използвана литература

Книги

Ракаджийска, Светла Генова и др. Маркетинг в туризма. Варна: Унив. изд. Наука и икономика, 2017

Статии и студии

Constantinides, Efthymios. „Social Media/Web 2.0 as marketing parameter: An introduction.“ Proceedings of 8th international congress marketing trends. 2009.

Dippelreiter, Birgit & Grün, Christoph & Pöttler, Michael & Seidel, Ingo & Berger, Helmut & Dittenbach, Michael & Pesenhofer, Andreas.

(2008). Online Tourism Communities on the Path to Web 2.0: An Evaluation. J. of IT & Tourism.

Eulalia Rodríguez Fino, Jorge Martín-Gutiérrez, M. Dolores Meneses Fernández, Enrique Armas Davara, Interactive Tourist Guide: Connecting Web 2.0, Augmented Reality and QR Codes, Procedia Computer Science, Volume 25

Okwemba, Rose & Nambiro, Alice. (2020). Emerging Trends In E-Tourism and Its Impact on Tourism Sector. International Journal of Scientific Research in Science, Engineering and Technology.

Schegg, R., Liebrich, A., Scaglione, M., Ahmad, S.F.S. (2008). An Exploratory Field Study of Web 2.0 in Tourism. In: O'Connor, P., Höpken, W., Gretzel, U. (eds) Information and Communication Technologies in Tourism 2008. Springer, Vienna.

Доклади

R. Živković, J. Gajić , I. Brdar, "The Impact of Social Media on Tourism," in Sinteza 2014 – Impact of the Internet on Business Activities in Serbia and Worldwide, Belgrade, Singidunum University, Serbia, 2014, pp. 758-761.

Интернет източници

https: //digitaltravelapac.wbresearch.com/blog/social-media-in-tourism-marketing / (28.07.2023)

https: //languages.oup.com / (28.07.2023)

https: //www.bitco.co.za/the-benefit-of-internet-in-the-tourism-industry / (28.07.2023)

https: //www.techtarget.com/whatis/definition/social-networking / (28.07.2023)

https: //www.techtarget.com/whatis/definition/Web-20-or-Web-2 / (28.07.2023)

ЗНАЧЕНИЕ НА СОЦИАЛНИТЕ МЕДИИ ЗА РЕАЛИЗАЦИЯ НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ ПРОДУКТ

IMPORTANCE OF SOCIAL MEDIA FOR REALIZING THE TOURISM PRODUCT

Севги Сеид,
Икономически университет – Варна, sevgi.seid@ue-varna.bg

Sevgi Seid,
University of Economics – Varna, sevgi.seid@ue-varna.bg

Резюме: *Все по-широкото приложение на технологии и интернет в туризма оказва пряко или косвено влияние върху туристическата система. Ролята на традиционните модели и канали за маркетинг отслабва. Поражда се обективна необходимост от прилагане на технологично-ориентирани решения и инструменти за достигане до „новите“ потребители на туристически продукти и услуги. С възможностите за достъп до широка аудитория и комуникация с нея, социалните медии се превръщат във все по-предпочитан инструмент в съвременния туристически бизнес. Целта на настоящия доклад е да се разгледат основните характеристики на социалните медии и да се определи значението им при реализацията на туристическия продукт.*

Ключови думи: *социални медии, технологии, новите потребители, туристически продукт*

Abstract: *The increasing use of technology and the Internet in tourism has a direct or indirect impact on the tourism system. The role of traditional marketing models and channels is weakening. There is an objective need for technology-based solutions and tools to reach the „new“ users of tourism products and services. With the ability to reach and communicate with a wide audience, social media is becoming an increasingly preferred tool in today‘s travel industry. The aim of this paper is to examine the main characteristics of social media and determine their importance in the realization of the tourism product.*

Keywords: *social media, technologies, new consumers, tourism product*

Въведение

Глобализацията е факт. Един от най-важните ѝ ускорители е развитието на ИКТ. В резултат на технологичния подем, *дигитализацията* придобива значителни мащаби и навлиза във всички аспекти от живота на обществото. Настъпват изменения в човешките потребности за *социализация*. Към края на XX в. се появяват първите *социални медии* – платформи, които *свързват хората по света чрез технологиите.* Броят на потребителите им днес достига до почти 5 милиарда души.

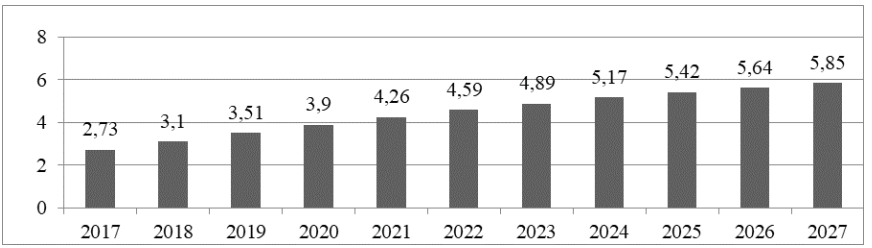
В хода на развитие на социалните медии в условия на конкурентен световен пазар, възникват нови платформи с усъвършенствани и разнообразни функционалности. С подобряване на характеристиките и разширяване на предназначенията, тяхното значение за различни икономически сектори нараства. Разширява се приложението на дигитални технологии, а смарт устройствата заемат все по-голяма част от ежедневния живот на хората, респ. *потребителите на туристически продукти и услуги*. Присъствието им в социалните медии се увеличава непрекъснато и се създават нови възможности за свързаност между всички участници в туристическата система. ***Актуалността на темата*** е обусловена от нарастващото значение на използването на социални медии в туризма. ***Предмет*** на изследване в доклада са социалните медии, техните характеристики и тенденции за развитие. ***Обект*** на проучване е значението им при реализация на туристическия продукт. Поставената ***научноизследователска цел*** в разработката е: на основата на характеристика на най-значими за туризма социални медии, да се определи тяхното значение при реализацията на продукта.

Характеристика на социалните медии и ролята им в туризма

Социалните медии са сравнително нов продукт на глобалната мрежа. Те могат да бъдат разгледани като *платформи, които предоставят възможности за създаване на социални мрежи* от хора, които споделят общи интереси, възгледи и т.н. Социалните медии позволяват предаване или споделяне на информация с широка аудитория (Petkov, 2011), което ги превръща във все по-предпочитан в туризма инструмент за информационно обслужване и достигане до нови хора и общности. Чрез фор-

мираните социални мрежи, потребителите на туристически продукти и услуги са в състояние да преценяват дестинацията преди посещението (Kazandzhieva, 2021, p. 33). В процеса на тяхното комуникиране в публичното пространство се изграждат разнообразни и невинаги предвидими представи за нея (Aleksieva and Temelkova, 2019, p. 77).

Значението на социалните медии нараства с обогатяване и подобряване на техните функционалности и степента на разпространение сред населението. В България към м. януари 2023 г. потребителите на социални медии са около 4,42 млн. или 65,7% от населението на страната, както и 83,1% от общия брой на хората с достъп до интернет в България. В глобален аспект техният брой възлиза над 4,88 млрд. души или общо 60,6% от световното население (Datareportal, 2023). Тенденцията сочи броят им да достигне около 5,85 млрд. души през 2027 г. в световен мащаб (Фиг. 1).



Фиг. 1. Брой потребители на социални медии в света от 2017 до 2027 г. (в млрд. д.)

Източник: statista.com

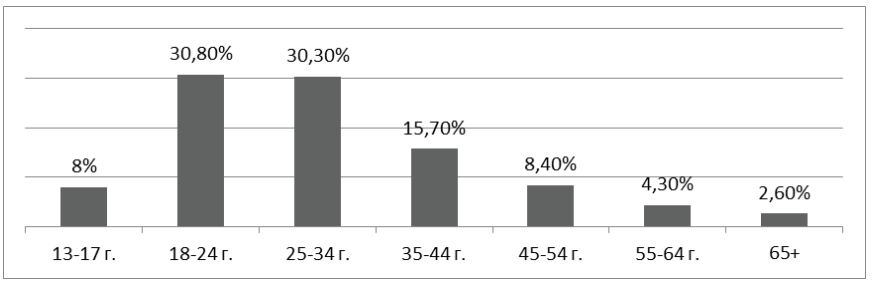
Най-популярна сред социалните медии е *Facebook*, която има над 2,9 млрд. месечно активни потребители. Един от основните фактори, които определят степента на значимост на платформата за туризма е големият брой потребители, т.е. *широката аудитория, която създава и споделя съдържание*. То се реализира чрез различни методи – публикуване на видео и снимков материал в т. нар. фийд, истории[1], рийлс[2], страници, групи и др. Споделената информация обикновено

[1] Съдържание, което може да бъде обогатено с различни ефекти, филтри, стикери, аудио, текст, анкети и т.н. Т. нар. story е налично в публичното пространство за ограничен период от време (обикновено 24 часа).

[2] Reels е функционалност във Facebook и Instagram, вдъхновена от TikTok. Представлява кратко и силно ангажиращо видео съдържание, което може да бъде обогатено с множество опции, които предлагат платформите. Видимостта на т. нар. рийлс е много по-голяма от обикновени снимкови публикации.

се приема за по-достоверна поради естеството на платформата и нивото на изградено доверие към създадените в нея социални мрежи и общности.

Социалните медии Facebook и Instagram са продукти на компанията Мета. *Instagram* е платформа, която има сходни характеристики с фейсбук, но едновременно с това и значителни различия. Броят на месечно активните ѝ потребители е около 2 млрд., като *най-голям е делът на младежите* в активна възраст – над 60% от общия брой потребители (Фиг. 2). В началото на м. юли 2023 г. Мета осъществява дебют на нова социална медия – Threads[3], която за 5 дни след стартирането си привлича над 100 млн. активни потребители, а мобилното приложение е изтеглено над 184 млн. пъти по света. Публикациите в Threads представляват кратки (до 500 символа) текстови съобщения, които могат да включват снимки и видеоклипове с ограничена продължителност (5 минути), които да бъдат харесвани, коментирани и споделени от останалите потребители на платформата.



Фиг. 2. Възрастово разпределение на потребителите на Instagram по света към м. Януари 2023 г.

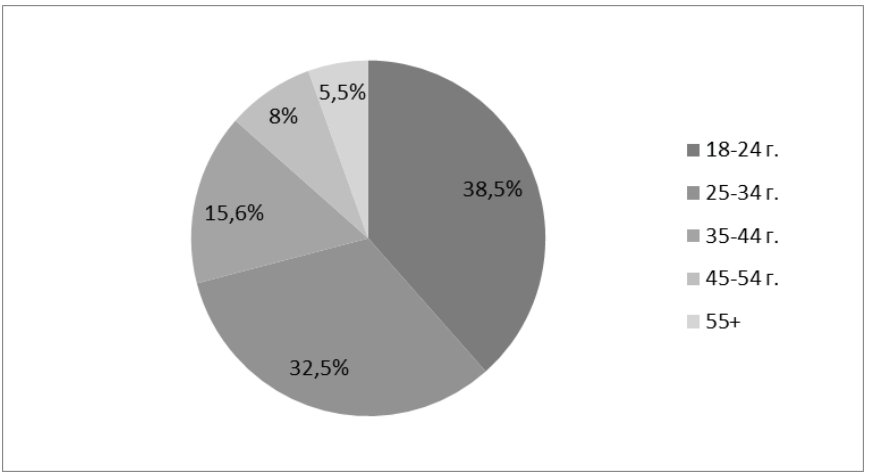
Източник: Statista.com

Със спад от близо 33% на броя на месечните активни потребители през първото тримесечие на 2023г., аудиторията в социалната медия *Twitter* спада до около 372 млн. (Datareportal, 2023). Платформата е информационен канал, който предоставя възможности за създаване на съдържание с публикации с до 280 символа и графично изображение или видеоклип. Използва се както от потребителите на

[3] Платформата Threads е достъпна в около 100 страни по света, но не е достъпна в ЕС, Китай, Русия, Иран и др. държави (към 23.07.2023 г.), поради регулации за поверителност на данните.

туристически продукти и услуги, така и от правителствени и неправителствени организации с цел информационно обслужване и насърчаване на туризма.

С над 1 млрд. месечно активни потребители (Datareportal, 2023), създадената през 2016 г. платформа *TikTok* придобива голямо значение като маркетингов инструмент. Съдържанието в нея се създава от потребителите под формата на видеоклипове с продължителност до 60 секунди (Investopedia, 2023). Над 70% от тях попадат във възрастова група на активни младежи между 18 и 34 г. (Фиг. 3), част от които *търсят вдъхновение за пътувания*. Социалната медия е мощен инструмент, чрез който могат да бъдат промотирани туристически продукти и дестинации както от страна на туристическия бизнес, така и от пътуващите потребители на платформата.



Фиг. 3. Възрастова структура на потребителите на TikTok (2023 г.)

Източник: Oberlo.com

Дигитализацията и развитието на ИКТ създават нови модели и условия за развитие на дейностите в туристическата индустрия. С увеличаване на броя на потребителите на социални медии, пред туристическия бизнес се разкриват предизвикателства и възможности за развитие чрез активно присъствие в тях. Въздействието им върху туризма е многостранно – изменят се моделите на създаване, дистрибуция и потребление на туристически продукти.

Значение на социалните медии за реализация на туристическия продукт

В контекста на реализация на туристическия продукт, социалните медии притежават ключова роля в основни направления и елементи на процеса. Наличието на широка потребителска аудитория превръща социалните медии в ефективни *маркетингови канали* с възможности за достъп до различни потребителски сегменти и условия за намиране на потенциални клиенти, Необходимо е информацията за предлаганите туристически продукти и услуги да бъде поднесена на потребителите по ангажиращ начин, който да се разграничава от конкурентите.

Отличително предоставяне на информация може да бъде реализирано чрез публикации, съдържащи атрактивно визуално съдържание, текстово описание, аудио ефекти и т.н. Не трябва да бъде подценявано значението на емотиконите в тях, тъй като употребата им е способна да генерира по-голяма достоверност на посланието и потребителска ангажираност (Wang et al., 2023). Един от най-актуалните и ефективни начини за популяризиране на послания или кампании е употребата на *хаштаг* в различни платформи на социалните медии (Sahin and Sengun, 2015, p. 777). Подобни дейности насърчават комуникацията между субектите на предлагане и потребителите на туристически продукти и услуги и увеличават тяхната ангажираност.

Ефективна комуникация с потребителите в социалните медии е важна предпоставка за изграждане на връзка (Vukasovic, 2013, p. 191) и осъзнаване на техните потребности. По този начин продуктите могат да бъдат усъвършенствани и адаптирани спрямо потребителските очаквания. Чрез управление на взаимовръзките с потребителите е възможно да бъдат извлечени ползи и за двете страни при постигане на оптимален баланс между потребителските нужди и възможностите на субектите в туризма (Rakadzhiyska et al., 2013, p. 301). Последователни дейности в тази насока могат да превърнат социалните медии в *инструмент за изграждане на имидж и разпознаваемост*.

Една от основните характеристики на социалните медии е *съдържанието, което се генерира от потребителите* (User-Generated Content) и съдържа потенциал да вдъхновява и пови-

шава интереса за посещение на дестинацията (Nguyen and Tong, 2022). В съвременното свързано общество, мнението на социалното обкръжение е по-голям източник на доверие от външни маркетингови послания (Kotler et al., 2020, p. 21). Публикувани авторски снимки, видеоклипове и мнения *влияят върху възприятието*, което се сформира за определен туристически продукт или услуга – в положителен или отрицателен аспект.

С възможностите за свободно споделяне на опит и мнения, социалните медии оказват влияние върху потребителското поведение в *процеса на вземане на решение* (Atanasov, 2014, p. 297). Ролята им в отделните му фази може да бъде обобщена по следния начин (Dwityas and Briandana, 2017, p. 196):

➢ *Преди пътуването* – 1) поява на желание за пътуване – вдъхновяване от публикувани в социалните мрежи снимки или видеоклипове от пътешествия на други потребители; 2) проучване и преценка спрямо имиджа на туристическия продукт и дестинацията (дейности, достъпност и т.н.) – допитване до потребители, които имат опит в конкретната дестинация; 3) вземане на решение за пътуване – доверие в достоверността на получената информация и актуалността на предоставения снимков материал; преминаване към покупка;

➢ *По време на пътуването* – допълване на наличната със специфична за дестинацията информация чрез поддържане на комуникация през социалните медии;

➢ *След пътуването* – оценяване на пътуването и нивото на удовлетвореност – споделяне на опит, впечатления и информация в социалните медии.

Значението на информационно обслужване чрез социални медии за всички етапи от едно туристическо пътуване е от съществено значение за неговото пълноценно провеждане. Потребителите търсят компетентни съвети за действителното потребление в дестинацията и информация за характеристиките на туристическите продукти (Neshkov et al., 2013, p. 180). Данните от подобно търсене оказват влияние върху техния избор. Поради това обстоятелство е необходимо информацията да бъде достоверна и актуална. Възможна е поява на известни *затруднения и недостатъци* в това отношение, поради същността и особеностите на социалните медии.

Докато положителните отзиви в онлайн платформите засилват доверието към туристическия продукт или услуга, негативните го отслабват и/или разкриват слабости при реализацията му. За кратко време обаче могат да бъдат разпространени отрицателни мнения и оценки както от потребителите, така и от *конкуренцията* (Popova, 2013, p. 47). *Ограниченият контрол* в социалните медии може да подбуди *неетичен кодекс на поведение*, изразен чрез различни методи като напр.: създаване и разпространение на подвеждаща информация и неправилно рекламно съдържание; субективни негативни коментари срещу заплащане; целенасочени злонамерени кампании за уронване на репутацията (Sahin and Sengun, 2015, p. 777) и др. Необходимо е да бъдат предприети бързи и ефективни мерки за намаляване на възможните негативни последствия от подобни действия.

Потребителският стремеж за постигане на *визуален перфекционизъм* в социалните медии е поведение, което може да доведе до създаване на изкуствени представи за някои туристически продукти. При публикуване на визуално съдържание обикновено се акцентира върху неговата атрактивност. Споделят се подбрани изображения, които преди това са били обработени със специален софтуер. По този начин е възможно изкривяване на възприятията за реалното състояние на продукта. Чрез изкуствено акцентиране върху естетиката могат да бъдат създадени високи очаквания, които при действително преживяване да доведат до *разочарование от продукта*.

Социалните медии предоставят добри възможности за промотиране на туристически продукти и услуги чрез сравнително малко средства. Подобни условия могат да доведат до *пренасищане с информация и реклами*. Платформите оперират чрез изградени определени алгоритми за показване на съдържание, с ориентиран към потребителя подход. Тяхната функция е да бъде ограничено претоварването с информация и да бъде филтриран обхватът на публикации, които не съответстват на потребителските предпочитания (Swart, 2021). Голяма част от съдържанието се базира на поведението на потребителя в мрежата, което автоматично се закодира в алгоритъма с цел по-голяма персонализация. Поради това обстоятелство е възможно да се получават *колебания в онлайн присъствието* на рекламодателите.

В контекста на недостатъците на социалните медии често засягана тема е *поверителността на данните*. В различните платформи се съхраняват лични данни и чувствителна информация. Споделянето им от страна на потребителите трябва да бъде съзнателно, отговорно и основано на етичност. Ако личните данни не бъдат управлявани правилно, изтичането им може да бъде рисковано както във виртуален, така и във физически аспект (Barrett-Maitland and Lynch, 2020, p. 59). Субектите, които участват в процеси по събиране и обмен на данни, трябва да бъдат прозрачни относно намеренията, свързани с тях, и да изградят доверие (Femenia-Serra et al., 2021). Всяка платформа трябва полага максимални усилия за поддържане на поверителността на потребителите и да създаде цялостен механизъм за защита (Chung et al., 2021, p. 129). Необходимо е да бъдат създадени и следвани ефективни стратегии за тяхното съхранение и управление.

Съществуващите недостатъци и рискове при използване на социални медии не могат да бъдат елиминирани напълно. Някои от тях се създават съзнателно или несъзнателно от потребителите, а останалите са в резултат от неточности или слабости при опериране на платформите. Социалните медии продължават да се надграждат и броят на потребителите им се увеличава. Докато разработчиците на тези платформи работят в посока за усъвършенстване, потребителите трябва да проявяват по-голяма осведоменост и контрол на съдържанието, което споделят. По този начин е възможно негативните аспекти да бъдат минимизирани, а ползите – максимизирани.

Заключение

Социалните медии са сравнително нов и мощен инструмент в съвременната туристическа индустрия. Броят на потребителите се увеличава непрекъснато и тенденциите сочат към растеж. Като платформи, които предоставят глобална свързаност и информираност, те оказват многостранно и значително влияние върху процесите в туризма. Улесненият достъп и възможностите за комуникация с широка аудитория увеличават значението на социалните медии както за потребителите, така и за представителите на бизнеса. Съдържанието, което се споделя в тях, оказва влияние върху избора на

потребителите. Поради тази причина е необходимо да се предприемат последователни действия за проследяване и предотвратяване на възможни рискове и опасности. Социалните медии разкриват благоприятни възможности за подобряване на реализацията на туристическите продукти и услуги, но и поставят предизвикателства за справяне с трудности и негативни последици, произтичащи от тях.

Използвана литература

Книги

Алексиева, С., Темелкова, С. Изграждане на имидж на туристическите дестинации. София: НБУ, 2019.

Казанджиева, В. Концепция и възможности за развитие на е-туризъм. Варна: Наука и икономика, 2021.

Котлър,Ф., Картаджая, Х., Сетиауан, И. Маркетинг 4.0: От традиционното към дигиталното. София: Locus publishing, 2020.

Нешков, М., Маринов, С., Казанджиева, В., Кадиева, С., Дянков, Т., Рачев, Р. Конкурентоспособност на туристическата дестинация. Варна: Фил, 2013.

Ракаджийска, С., Маринов, С., Дянков, Т. Маркетинг в туризма. Варна: Наука и икономика, 2013.

Статии и студии

Попова, Д. Социални медии и туризъм. // Съвременна хуманистика, 2013, бр, 2, с. 42 – 48.

Barret-Maitland, N., Lynch, J. M. Social Media, Ethics and the Privacy Paradox. In: *Security and Privacy From a Legal, Ethical, and Technical Perspective.* London: IntechOpen, 2020, pp. 49 – 62.

Chung, K., Chen, C., Tsai, H., Chuang, Y. Social media privacy management strategies: A SEM analysis of user privacy behaviors. // Computer Communications, 2021, Vol. 174, pp. 122 – 130.

Dwityas, N. A., Briandana, R. Social Media in Travel Decision Making Process. // International Journal of Humanities and Social Science, 2017, Vol. 7, No7, pp. 193 – 201.

Femenia-Serra, F., Ioannou, A., Tussyadiah, I. P. Is smart scary? A mixed-methods study on privacy in smart tourism. // Current Issues in Tourism, 2022, Vol. 25, No14, pp. 2212 – 2238.

Nguyen, T. T. T., Tong, S. The impact of user-generated content on intention to select a travel destination. // Journal of Marketing Analytics, 2022.

Sahin, G. G., Sengün, G. The Effects of Social Media on Tourism Marketing: A Study among University Students. // Management and Administrative Sciences Review, 2015, Vol. 4, No5, pp. 772 – 786.

Swart, J. Experiencing Algorithms: How Young People Understand, Feel About, and Engage With Algorithmic News Selection on Social Media. // Social Media + Society, 2021, Vol. 7, No2.

Vukasovič, T. Social media and its implications for building brand relationship. // Modern Management Review, 2013, Vol. 18, No3.

Wang, X., Cheng, M., Li, S., Jiang, R. The interaction effect of emoji and social media content on consumer engagement: A mixed approach on peer-to-peer accommodation brands. // Tourism Management, 2023, Vol. 96.

Доклади

Атанасов, Б. Влияние на медиите върху поведението на потребителите. // Медиите между мисията и бизнеса. София: УНСС, 2014, с. 295 – 301.

Петков, С. Социални медии и/или социални мрежи. // Научна конференция „Медиите и ПР търсят себе си“, 19-20 май 2011, Департамент „Масови комуникации“, Нов български университет, София, България. 2011 (Unpublished) (https: //masscomm.nbu.bg/download/masovi-comunikacii/konferencii/2011/stoyko-petkov-prolet-2011.pdf, 23.07.2023).

Интернет източници

Digital 2023: Bulgaria (https: //datareportal.com/reports/digital-2023-bulgaria, 23.07.2023)

Distribution of Instagram users worldwide as of January 2023, by age group (https: //www.statista.com/statistics/325587/instagram-

global-age-group/, 23.07.2023)

Global social media statistics (https: //datareportal.com/social-media-users, 23.07.2023)

Global Social Media Users (2017 to 2027) (statista.com, 23.07.2023)

TikTok age demographics (https: //www.oberlo.com/statistics/tiktok-age-demographics, 24.07.2023)

TikTok: What It Is, How It Works, and Why It's Popular (https: //www.investopedia.com/what-is-tiktok-4588933, 24.07.2023)

Twitter users, stats, data & trends (https: //datareportal.com/essential-twitter-stats, 23.07.2023)

ТЕМАТИЧНО НАПРАВЛЕНИЕ „ИНТЕРКУЛТУРНИЯТ ДИАЛОГ В ТУРИЗМА“

СРЕДНОВЕКОВНИЯТ ЧОВЕК – ОТ ПОКЛОННИЧЕСТВО КЪМ КУЛТУРНА ГЛОБАЛИЗАЦИЯ

THE MEDIEVAL MAN – FROM PILGRIMAGE TO CULTURAL GLOBALIZATION

Братой Копринаров,
Университет „Проф. д-р Асен Златаров“ – Бургас,
bgko52@abv.bg

Bratoi Koprinarov,
University „Prof. Dr. Asen Zlatarov“ – Burgas,
bgko52@abv.bg

Резюме: *Взаимовръзката между културната прото-глобализация и средновековния човек може да бъде разглеждана на две нива – като обусловеност на прото-глобализацията от условията ѝ в средновековното общество или като съотнасяне, зависимости и взаимовръзки между средновековния човек и културната прото-глобализация, разгледани в генетичен, исторически план.*

Настоящото изследване е осъществено в рамките на втория подход. В него връзките между пътешествия и култура се търсят в ретроспективен, историко-културен план, при това в периоди, когато все още диалектическата зависимост между средновековния човек, пътешествията и културната прото-глобализация са в своя зародиш.

Abstract: *The interrelationship between cultural proto-globalization and medieval man can be considered on two levels – as the interdependence of proto-globalization on its conditions in medieval society or as the correlation, dependencies and interrelationships between medieval man and cultural proto-globalization, considered in a genetic, historical plan.*

The present study was carried out within the framework of the second approach. In it, the connections between travel and culture are sought in a retrospective, historical-cultural plan, and in periods when the dialectical dependence between medieval man, travel and cultural proto-globalization is still in its infancy.

Средновековния човек: „домосед“ или „човек на пътя“

Изследователите на Средновековието отдавна са отбелязали един от характерните му парадокси – човекът в тази епоха е едновременно силно уседнал и същевременно „човек-на-пътя”[1]. Средновековният човек е и човек-пътник, и човек-домосед, който така е срастнал с мястото си, че названието на това място присъства като задължителен елемент в името му. Както отбелязва проф. Ц. Бояджиев, „средновековният човек е по определение *от дадено място*, а затова името му, обозначителят на неговата действителна същност, непременно трябва да включва и названието на местността – било на родния му край, било на постоянното му пребивалище, било на мястото на същностната му дейност”[2]. Средновековното общество е, от една страна, едно от *пространствено най-малоподвижните* човешки конфигурации в досегашната история, а от друга – *„пътят” заема място сред главните символи на неговата култура.* Тази двойственост се определя от два фактора – от реалните обстоятелства в живота на средновековния човек и от идейните конструкции на християнството.

Кои са обстоятелствата, предопределящи уседналостта в живота на средновековния човек? Пътуването в средновековна Европа е изключително изпитание – то е представлявало ни повече, ни по-малко преодоляване на препятствия. Езиковедите извеждат названията за пътешествие в съвременните романски езици от латинското viare или viaticum (на испански – viaje, на италиански – viaggio, на френски – voyage). Същевременно те свързват семантично тези названия с itinerarium, съдържащ в се си смисъла на ходене, на пространство за изминаване, т.е. на усилие. Още по-изразителна е тази смислова връзка между средновековното понятие за пътешествие и необходимостта от усилие в генезиса на английското и немското название. Счита се, че английското travel идва от френското travail, което е означавало напрежение, мъка, зор[3]. Тази езикова фиксация за пътуването като изпитание има своите обяснения. Придвижването в епохата на Средновековието е било свързано с множество препятствия – изисквало е преодоляване на трудно проходими блата и зловещи гори, където са

[1] Вж. описанието и обяснението на този парадокс в: Ц. Бояджиев, Homo viator. – в: Пиер Абеляр, *Избрани съчинения*, София: Наука и изкуство, 1986, с. 8-14.

[2] Пак там, с.15.

[3] Вж. H. Bauer, *Wenn einer Reise hat. Eine Kulturgeschichte des Reisens von Homer bis Bedecker*. Leipzig 1971.

ги очаквали опасни срещи с диви животни, кръвопролитни сблъсъци с разбойници и т.н. Известният френски медиевист Робер Фосие нарича средновековната представа за гората „смазваща и свещена". Той описва по следния начин възприемането на гората от средновековния човек: „Това е свещената част от Творението, която човек не може да приближи без религиозно страхопочитание, защото в нея всичко е странно и непознато […] По някои пътеки трънките закачат пътника; падналите стволове препятстват пътя му; скритите оврази го дебнат: всичко това са покани на Дявола. Защото тъкмо той е господарят на тези мрачни дебри..."[4]. Тъкмо тези трудни и заплашителни обстоятелства са правели от средновековния човек „домосед".

Защо обаче този „домосед" е в същото време и „човек-на-пътя"? Защо светът на средновековния човек е конструиран около идеята за пътя? Обяснението на тази двойственост е в двойствения живот, който бележи съществуването на средновековния човек – от една страна той е силно възпрепятстван в своята подвижност от природните и обществени обстоятелства, а от друга страна животът му като вярващо същество е сякаш без граници. Ц. Бояджиев очертава ролята на идеята за пътя у средновековния човек, като пише: „Пътят е преди всичко конструктивният символ на евангелската история. Главните събития от тази история се случват по пътя – бягството в Египет, странстването по Галилея, връщането в Ерусалим, пътят към Голгота. Сам Христос заявява: „Аз съм пътя", и насърчава апостолите да се отправят в път с думите: „Вървете в света!". Този патос е напълно разбираем. Идейната експанзия на християнството е осъществима единствено чрез излизане на пътя, чрез покриване на определено социално пространство. В този смисъл пътят не само символизира сакралните корени, но изразява и историческите планове на зараждащото се християнство"[5].

Ако средновековният човек съществува едновременно и като домосед, като „велик провинциал" (по думите на големия руски медиевист П. Бицилли), но и като човек *in via*, друга негова двойственост е, че когато пътешества, той се движи сякаш на две нива. Едното е нивото на реалната среда, а второто – нивото на символите. И тъкмо второто ниво се оказва по-значимото за човека на Средновекови-

[4] Робер Фосие, *Обикновеният човек през Средновековието*, София: Рива, 2009, с. 154

[5] Ц. Бояджиев, цит. съч. с.9.

ето, защото в неговата перспектива всичко съществуващо е „и нещо друго" – предметите, събитията, природните явления не просто *са*, те винаги и *вещаят* – носят вести от и за отвъдното. Затруднен от ландшафта, от слабо развитите транспортни средства, от липсващата пътна инфраструктура, средновековния човек тръгва на път тогава и защото, когато и доколкото пътуванията му носят морално-религиозно удовлетворение. Маршрутите на пътешественика от ранното и зрялото Средновековие са мотивирани в много по-малка степен от познавателни или утилитарни цели, колкото от вложения в тях символичен смисъл. Затова за средновековния човек пространството не е еднородна протяжност. Известният руски културолог и литературовед М. Бахтин пише по този повод: „В средновековната картина на света горе и долу, висше и нисше, имат абсолютно значение както в пространствен, така и в ценностен смисъл. […] Характерно е, че дори средновековните описания на пътешествията и странстванията са лишени от пространствения патос на движението напред, към далечината, по хоризонтала на света: образът на пътя в тези пътешествия е изкривен и заменен със средновековния вертикал, с йерархичната оценка на земното пространство"[6]. Земите за средновековния човек били праведни или грешни, а пътят – това, което води към блаженство или към страдание. Тъкмо тази символична натовареност на пространството обяснява наличието на типови маршрути за средновековните пътешествия и най-вече в поклонничеството, което заема ключово място в средновековната мобилност.

Поклонническите пътешествия – от достъп до свещеното към културна прото-глобализация

Тезата, че **предисторията на поклонническите пътувания е предистория на културната прото-глобализация**, насочва към необходимостта от кратко и предварително изясняване на двете понятия – прото-глобализация и поклоннически пътувания.

Къде е разположен *terminus a quo*, началният пункт, на глобализацията? От къде започва траекторията на онова, което днес нарича-ме глобалност? Възможно ли е да бъде фиксиран някакъв изначален, изходен пункт или генезисът му не бива да се ограничава и фиксира в

[6] М. Бахтин, *Творчеството на Франсоа Рабле и народната култура на Средновековието и Ренесанса*, София 1978, с. 433.

точно определена времева и пространствена точка? Колко дълга във времето и колко обхватна в пространството е предисторията на глобализацията?

Глобализацията е в края на краищата международен многоканален поток от продукти и процеси с търговско-икономически, културни и политически характер, който функционира чрез специално създадените за тази цел или стихийно оформили се структури и институции. Но много от тези потоци и структури имат своите праобрази в древните пътешествия, в поклонническите пътувания, в търговските мисии и т.н., т.е. в различните прояви на пътешествията. В неговите рамки са се формирали онези фактори – ***трансферът и дифузията на културите, международните взаимодействия, появата на идеите на космополитизма, опитът в общуването с чуждото***, търговският обмен и неговите инфраструктурни условия, де-териториализирането на големи човешки групи, мащабната пространствена подвижност на монасите от просешките ордени и т.н., и т.н., без които появата на глобализацията би била невъзможна. В този смисъл **предисторията на пътешествията, независимо от техния мотив е предистория на глобализацията, т.е. прото-глобализацията**.

Поклонничеството, мотивирано от християнската вяра, започва още през III-IV в., когато майката на император Константин пътува до Йерусалим. Колкото по-нашироко се разпространява християнството, толкова повече богомолци тръгват към Светите земи. През IV – V в. посещението в Палестина придобива масов характер, което налага неговото санкциониране както от светското, така и от църковното законодателство. Всъщност, колкото и да са несъпоставими по резултатите си, трудно е да се разграничат двата типа пътешестване – на поклонничество с религиозен и с културен мотив, тъй като и в двата случая става дума за ***мобилност, която е познавателно мотивирана***.

Средновековното поклонничество не остава неизменно. С хода на времето се променят неговите доминанти. В късното Средновековие то започва постепенно да се десакрализира, да губи своята ритуалност и да придобива характера на светско пътешествие, на културно общуване. Религиозният му смисъл се измества от любознателността, от търговския интерес, от чистия авантюризъм. В тази нова перспектива започва да се събужда интересът към непознати вери, идеи и ритуали, които насочват поклонниците ако не към толерантност поне към по-

свободно третиране на религиозните норми. Така поклонничеството започва постепенно да губи строго религиозния си смисъл и ритуалния си характер, превръщайки се в едно жизнерадостно, светско, а по своя характер и културно пътешествие. Както изтъкват историците на поклонничеството, някои от поклонниците в късното Средновековие започват да откупуват задължението да отидат до Йерусалим и тръгват на път, следвайки не толкова вярата и търсенето на досег със свещеното, колкото определени делови цели. Характеризирайки същността на поклонничеството, Вл. Градев пише: „Пътуването предполага скъсване поне за известно време с дома, с познатото свещено пространство, с местата и структурите, които осигуряват достъпа до свещеното в обичайния свят. Свещеното пространство у дома прави близкото чуждо: храмовете, олтарите, светилищата имат за функция да отворят в една близка и позната социална география пространство за непознатото и другото, така че и близкото и родното да може и то да се отваря към трансцендентното и далечното. А в поклонничеството чуждото, далечното, става постепенно, с дългото пътуване, близко и познато"[7]. ***По самата си същност поклонничеството е среща и взаимодействия между родно и чуждо, между близко и непознато, между една и друга култура.*** Затова не е странно, че постепенно с времето то започва да смесва присъщите си черти на религиозно действие с друг вид интереси – с ***културна любознателност***, с търговски цели, с обикновен авантюризъм. „Аз пътувах – казва Луполд фон Бедел –, за да зная какви са местата отвъд морето...". А друг немски поклонник, Л. Рауволф, казва, че е пътувал, за да „***отиде при високообразовани известни хора, за да се запознае с чужди страни и нрави и да научи нещо***"[8]. По този начин поклонничеството започва да се десакрализира, като става преди всичко пътешествие. Жак льо Гоф, един от най-крупните френски медиевисти, като подчертава значението на промените в късното Средновековие, пише: „Християнското поклонничество и дейността на мисионерите продължава и се развива. Но радостта от достигането до „земните предели" като реализация на крайните духовни цели все повече се смесва с удоволствието от самото странстване"[9].

---

[7] Вл. Градев, Преображенията на поклонника. – в *Мобилният човек: културни проекции и перспективи,* Варна 2010, с. 64.

[8] Вж. по-подробно в: Св. Гюрова, цит. съч. с. 22-23.

[9] Ж. Ле Гофф, С небес на землю (перемены в системе ценностных ориентаций на христианском Западе XII-XIII в.). – в: *Одиссей*, Москва 1991, с. 38.

За подобни поклонници се съставят пътеводители, в които са посочени онези забележителности, които следва да бъдат видяни. През XII в. се появява „Книга за поклонничеството на Свети Яков" и описание на забележителностите и „чудесата" на Рим. Към тези пътеводители се добавят и карти[10]. В резултат на тези промени в смисъла и начина на отнасяне към поклонничеството през XII-XIII в. очите на пътешественика стават по-отворени за „другостта" на посетените страни.

Ако трябва да обобщим значението на поклонничеството, трябва непременно да кажем, че то мотивира за създаването на различни ***междурегионални (международни) връзки и мрежи на взаимодействия, включително и културни*** в рамките на поклонническите маршрути. Тази мрежовост има различни прояви. Още от средата на IV в. започват да се разпространяват пътеводители на пространните трансгранични поклоннически пътища, преминаващи през цяла Европа и Близкия Изток, съдържащи описания не само на религиозните забележителности, които не бива да бъдат пропускани, но също така на странопримниците и условията, които те предлагат, на разстоянията между различните точки на маршрута, както и на особеностите на прекосяваните територии. Мрежовостта има и своята икономическа проява.

Другото много голямо последствие от поклонничеството е, че неговите маршрути се превръщат в оси, по които се осъществява ***дифузия на различни култури*****. Така маршрутите придобиват характера на опорни пунктове за срещи и взаимодействия на различни народи, както и за оформяне и споделяне на своеобразен космополитизъм. В този контекст поклонническата мобилност създава *общоевропейско пространство* в двоен смисъл.** От една страна това общоевропейско пространство е производно от пространственото прекосяване на Европа. От друга страна поклонниците от различни региони и етноси заживяват заедно в продължение на месеци в странопримниците и по пътя към светите места. И това е съвместен живот на хора със сведени до минимум социални дистанции. По време на поклонничеството си те са в много отношения равни помежду си, защото макар и временно то ги освобождава юридически и морално от някои основополагащи характеристики на социалния им статус – от задължението да воюват за сюзерена, да обработват

[10] Пак там.

земята, да плащат дълговете си и т.н. Поклонничеството създава пространства в иначе силно диференцираното феодално общество, в което са налице условията за социално хомогенизиране на богомолците, както и за тяхното много активно социално взаимодействие. На тази основа – пространствено прекосяване на Европа, ***дифузия на различни култури*** под егидата на християнството, хомогенизиране на отношенията между поклонниците – започва да се оформя *фундамента на общоевропейската културна идентичност*. Европа, която е инициатор и двигател на процеса на глобализация, дължи себе си в много отношения на късното Средновековие с неговата поклоническа мобилност.

Полицентричност на средновековната културна прото-глобализация

Средновековните поклоннически пътувания не биха били фактор за бъдещата глобализация, ако не притежаваше още едно важно измерение. Пътешествията в тази епоха не са обвързани с един център. И търговията, и пътешествията в Средновековието са *полицентрични* – изходните им точки се намират както в Европа, така и Китай или в арабския свят.

Идеята за полицентризма на средновековния свят би била лесно разбираема, ако се отърсим от европоцентристката визия, според която Европа винаги е била с лидерска роля в световната икономика, култура и политика. Всъщност, до епохата на Ренесанса Европа е в най-добрия случай равностойна на останалите региони по света[11].

Средновековната прото-глобализация не носи европоцентристки характер. През тази епоха е налице своеобразно насрещно дви-

[11] Макар и да носи белезите на силен етноцентризъм, показателен факт за нивото на европейската цивилизация през средновековието е пренебрежителното отношение на ислямските пътешественици, посетили Европа в онази епоха. На фона на ислямската цивилизация големите европейски градове са им изглеждали скучно и недоразвито място. След пътуването си до Париж и Дрезден през 1068 г. един образован мюсюлмански пътешественик описва по следния начин впечатленията си от европейците: „Те приличат повече на зверове, отколкото на хора. Имат студен темперамент, хуморът им е недодялан, а красавиците – груби; тези хора не проявяват проницателност и са потънали в невежество и апатия..." (вж. повече за образа на Европа в пътеописанията на ислямски пътешественици в: Bernard Lewis, *The Muslim Discovery of Europe*. New York-London: W.W Norton & Company, 1982, p. 187).

жение – от Европа към Азия и от Азия и Близкия изток към Европа. Прото-глобализацията се осъществява, задвижвана от различни културно-географски и икономически центрове. Мощен фактор в това отношение са пътешествията, осъществявани с търговски, религиозни, „изследователски" цели, чрез които силно отдалечени народи влизат в активно взаимодействие помежду си, създавайки такива пластове на отношенията помежду си, които наподобяват икономическа и културна глобализация.

След като през Средновековието успява да завладее значителна част от Европа и Азия, достигайки чак до Индия, ислямската цивилизация започва да разглежда себе си като своеобразен наследник на цивилизационните постижения както на Запада, така и на Изтока. Следвайки тази амбиция, ислямските императори поръчват през X в. да бъдат на-правени преводи на арабски на запазените и достигнали до тях древно-гръцки философски, исторически и научни съчинения. В продължение на редица векове учени от различни части на Европа са отивали в Багдад, за да се получат достъп и да се запознаят със спасеното от арабите антично наследство. Заедно с това арабската архитектура оказва голямо влияние върху западноевропейското строителство на куполите на християнските църкви.

Британският изследовател Джон М. Хобсън нарича „източни ресурсни портфолиа" научните идеи, технологиите и институциите, които ислямската цивилизация пренася през Средновековието от Изток на Запад. Защитавайки тезата си за „източния произход на западната цивилизация", Дж. Хобсън сочи, че този глобален поток на източните ресурсни портфолиа и на търговския междурегионален обмен в края на краищата води до радикална реконфигурация на обществата по целия свят. Тъкмо този процес той нарича „източна глобализация", подчертавайки че векове по-късно тя е направила възможен възхода на Запада. Като се фокусира върху икономиката, Дж. Хобсън пише, че през Средновековието мюсюлманските владетели са гарантирали относително мирна среда и ниски транзитни такси, улеснявайки и стимулирайки по този начин глобалната търговия. Освен това ислямът въвежда по това време търговско-икономически техники, които по-късно стават ключови за развитието на западния капитализъм. Дж. Хобсън обобщава тезата си по следния начин: „След 500-та година персийците, арабите, африканците, явайците, евреите, индийците и китайците създадоха и поддържаха една глобална ико-

номика, продължила съществуването си чак до XVIII век – икономика, в която най-големите цивилизации на света са били през цялото време свързани помежду си (оттук термина източна глобализация)"[12]. Дори и да изтъква свръхмерно ролята на източните цивилизации през епохата на Средновековието, Дж. Хобсън дава с анализа си основание на тезата, че глобализационните процеси са започнали много порано от епохата, на която обичайно се приписват; че средновековните пътешествия са с огромна роля за постепенното свързване на света в едно цяло, както и че това свързване се осъществява от различни културно-географски и икономически центрове на Изтока и Запада.

И така, от една страна, средновековните пътешествия и религиозното мисионерство, заедно с търговските експедиции в Далечния изток, а от друга страна източните и ислямските пътешественици обвързват в едно духовно цяло различни географски места в Европа, в Близкия и в Далечния Изток. В този смисъл те са не само форми на прото-туризъм, но в същото време са прояви и на културна протоглобализация.

Обичайно глобализация се разглежда като световна експанзия на западната цивилизация, чрез която западно-европейските ценности, институции и технологии стават господстващи в останалите части на света. Протоглобализацията обаче има друг характер. Тя е *полицентрична*.

Пътуванията в Средновековието са пряко свидетелство за големите трансформации в ролята и осмислянето на пътешествието, настъпили в края на тези векове. След XII в. културната значимост на поклонничеството намалява, идва редът на пътуванията в Далечния изток, в които се съдържат в едно множество цели – дипломатически, религиозни, търговски, ***културно-познавателни*** и т.н.

През XII в. в Западна Европа настъпва онази социо-културна промяна, която философи и историци наричат „Ренесансът на XII век"[13]. Този период е особено динамичен – възникват градовете, настъпват резки технологични промени, създават се университети, превеждат се все повече антични текстове.

Пряк израз на големите промени в тази епоха е появата на *нови модели за подражание* – трите варианта на християнския образец за

[12] John M. Hobson, *The Eastern Origins of Western Civilisation*. Cambridge: Cambridge University Press 2004, pp.30 f.

[13] Вж. Цочо Бояджиев, *Природата и човекът. Ренесансът на XII в.* София 1991.

следване се допълват със светски идеали. Жан Льо Гоф дава следното определение за трансформациите на жизненото поведение и за появата на новите модели за подражание: „Християнинът, считащ себе си за поклонник на вечните небеса (homo viator), който е длъжен постоянно да се чувства на път (in via), *все повече и повече се интересува от самия път, от срещаните в хода на неговите странствания центрове на земния живот* […]. В резултат на това поклонничеството и мисиите получават оттенък на туристически пътешествия“[14]. Подобна теза защитава и големият руски медиевист А. Гуревич, който определя фигурата на търговеца като новия герой в края на Средните векове. А. Гуревич пише: „Този социално-психологически тип е уникален в световната история. Ако Европа към края на Средновековието се е измъкнала от реда на другите цивилизации по света, съумявайки да преодолее бариерата на традиционализма и архаиката, и е започнала своята световна експанзия, която в крайна сметка е изменила по коренен начин историята, то сред тези, които най-много са спомогнали за осъществяването на този нечуван, безпрецедентен исторически скок, бременен с неизчислими последствия, на първо място трябва да бъде назован търговецът“[15].

Заключение

За историците на географските знания са най-често важни новопридобитите от пътешествениците факти и сведения за посетените от тях земи и народи. Когато обаче пътешествията се разглеждат през призмата на въпроса за историята на начина на разбиране на „чуждото” общество, природа, култура, тогава подобен подход е неподходящ. От гледна точка на историята на пътешествията е най-важно да се открояят начините на реагиране и оценяване, формите на описание, ***аргументацията при въвеждането на чуждото и новото в старата картина на света и т.н.***

В хода на на средновековните пътешествия се осъществява интензивен културен трансфер между различните европейски държави в резултат на което прояви на античен или средновековен класицизъм се превръщат в архитектурни стилове за подръжание в редица европейски държави. Множество църковни сгради представляват

[14] Ж. Ле Гофф, цит. съч., с. 38.
[15] А. Гуревич, Средневековый купец. – в: „*Одисей*”, Москва 1990, с.129.

копия на църкви от средновековна Европа. Своеобразен културен „износ“ се осъществява и в областта на изобразителното изкуство.

Холандският теоретик на глобализацията Ян Недервен Питърсе, който разглежда глобализацията в културологична перспектива, я определя преди всичко като хибридизация[16] – формите на живот в различни региони на света се откъсват от мястото на практикуване и започват да се комбинират с нови форми в нови практики. Съвременният свят е до голяма степен резултат от непрекъснато смесване на различни култури – европейската поема в себе си елементи на азиатска, африканска и т.н. културни практики, както и обратно, а в азиатската са вплетени елементи, идващи от други краища на света. М. Крайди определя ***хибридността като „културната логика" на глобализацията, при която всяка култура носи следи от проникването на други култури в себе си[17].***

В този смисъл пътешествията през т.н. „тъмни векове“ на Средновековието дават шанс на хора от различни държави да имат допир до античното културно наследство, превръщайки го в общоевропейско наследство. Наред с това, като импулсират създаването на общ пазар на изкуството, тези пътешествия позволяват да се формира общ културен живот на континента. Междукултурният трансфер се осъществява не само в сферата на художествения живот, но също така в областта на науката и философията. Средновековният творец пресъздава видяното, пречупвайки го през своя мироглед, възгледи и култура.

[16] Я. Н. Петерс, Глобализацията като хибридизация. – в: *Глобални модерности.* София: Критика и хуманизъм, 2004.

[17] Kraidy, Marwan, *Hybridity: or the cultural logic of globalization*, Philadelphia: Temple, 2005, p.18.

ДИНАМИКА НА КОМУНИКАЦИЯТА В СЪВРЕМЕННАТА ИНФОРМАЦИОННА СРЕДА

DYNAMICS OF COMMUNICATION IN THE MODERN INFORMATION ENVIRONMENT

Борис Борисов,
Университет по библиотекознание и информационни технологии
borisoff_boris@abv.bg

Boris Borisoff,
State university of libraries studies and information technology
borisoff_boris@abv.bg

Резюме: *В доклада са разгледани необходимостта от използване на цифрови ресурси при управлението в сферата на туризма. Обърнато е внимание на цифровите платформи и канали за активно взаимодействие с потребителите във Виртуалното пространство. Изведени са основните действия по управление на съдържанието и тяхната релация с маркетинга. Посочена е значимоста на краудсорсинга, като инструмент, подпомагащ управлението. Направени са изводи относно прилагането на новите комуникационни медийни тактики.*

Ключови думи: *социални медии, краудсорсинг, управление на бранд.*

Abstract: *The report examines the need to use digital resources in tourism management. Attention is paid to digital platforms and channels for active interaction with users in the Virtual Space. The main actions of content management and their relationship with marketing are outlined. The importance of crowdsourcing as a tool supporting management is indicated. Conclusions are drawn regarding the application of new communication media tactics.*

Keywords: *social media, crowdsourcing, brand management.*

Увод

Знаем ли какво се говори за нашия бранд във Виртуалното пространство? Достатъчно ли разговаряме с нашите настоящи гости? А разговаряме ли изобщо с нашите потенциални туристи?

Ако отговорите на горните въпроси са преобладаващо отрицателни, то съществува сериозна вероятност да бъдат пропуснати ключови елементи при създаването на успешни туристически маркетингови стратегии. Изследването на доверието към брандовете, в началото на 2023 г, показва, че 81% от потребителите се доверяват на даден бранд за да обмислят дадена покупка. Същото изследване посочва, че 77% от потребителите предпочитат да дадат парите си на бранд, който следват в социалните медии. (Howarth, 2023).

Не за пръв път споделяме, че туристическата индустрия не може вече да съществува без да се позиционира правилно в Глобалната мрежа. Според нас, от ключово значение за тази сфера е взаимодействието с потребителите в социалните медии. Днес туристите отделят все повече време за планиране и проучване на своите бъдещи пътувания, а това прави публикуването на отзиви по-значимо от когато и да било преди.

Изминалите години показват още една ясна тенденция в сферата на туризма – изказванията и действията на инфлуенсърите в социалните медии са сериозен инструмент за всяка дестинация или отделен туристически обект.

Управлението на репутацията във Виртуалното пространство придобива първостепенна значимост в туристическата индустрия. Потребителите използват разнообразни цифрови платформи и многобройни информационни канали в отделните фази от своите пътувания. Основна част от тези фази са избора на дестинация, планиране на пътуването и престоя, резервацията, плащането и не на последно място – редуциране на времето по организацията.

Активността във Виртуалното пространство, създава както полезни възможности да се поучим от опита на други туристи, така и да оценим тенденциите за развитие на собствения бизнес. Чрез обратната връзка, оставяна от потребителите, можем да извършим успешен реинженеринг на туристическия продукт, като подобрим неговата привлекателност и мултиплицираме ефикасността му. Оставянето на честни обратни връзки е значим синергиен катализатор при отношенията между мениджъри и потребители.

Основна част

Цифрови платформи и канали

Сред най-големите туристически сайтове можем да посочим TripAdvisor, Booking, Expedia, Airbnb и други. Те предлагат многобройни благоприятни съвети от туристи и за туристи. От бизнес гледна точка, това е потенциал да бъдат достигнати милиони потребители, а подобни възможности не бива да се пропускат. Невероятно, но предлаганите данни и съвети не само са безплатни, а също така успешно се допълват от полезни ръководства за управление на бизнеса.

Не само изброените сайтове, но и други със значимо локално значение, предоставят утилитарни знания за управление на репутацията във Виртуалното пространство. В основата на това са проучването и анализирането на потребителската удовлетвореност, чрез оставяните отзиви. Тези отзиви показват не само удовлетвореността на гостите, но и дават ценни и безплатни съвети за заетите в туристическата индустрия. Единствено от нас зависи, активно да си взаимодействаме с потребителите, като едновременно с това се грижим за своята репутация. Ако нашите конкуренти се възползват от тази възможност – защо ние да не го правим?

Съзнавам, че използващите онлайн платформи понякога изпитват затруднения, които могат да бъдат следствие от липсата на достатъчно опит или от сериозната динамика в сферата на Новите технологии. От друга страна – значимостта на репутацията в туристическата индустрия е сериозен мотив за придобиването на нови знания, независимо от съществуващите затруднения.

Няма причина да се разочароваме от суровата реалност – получаването на отрицателни потребителски отзиви. Всяко негативно изказване трябва да се приема като възможност за подобрение и надграждане на предлагания туристически продукт. Едва ли няколко критични мнения могат да унищожат даден бизнес, напротив – след извършване на определени промени, те могат да подобрят неговата ефикасност.

Вероятно всеки мениджър получава отзиви от своите гости. В зависимост от нашия опит и предлаганите услуги, можем да открием и да изберем правилния начин да отговорим на получените обратни връзки. Необходимо е да осъзнаем, че нашите гости са част от краудсорсинга – те могат да оставят ценна информация, която да ни помогне да преобразим, променим и подобрим предлагания продукт.

Нека се опитаме да дадем подходящ пример за горните разсъждения. Една от често допусканите грешки, при управление на място за настаняване, е неговота рекламиране като хостел. Основна причина, за подобно нещо, може да бъде по-доброто конкуриране от ценова гледна точка. Като следствие от това, посетителите могат да предположат бюджетно обзавеждане, отдаленост на локацията, ниско равнище на предлаганите услуги или други сходни заключения. Ако при оставяните отзиви се получи разминаване с предлагания продукт, това може да доведе както до промяна на маркетинговата стратегия, така и на целевата потребителска група.

Разбира се, съществува и друга добра страна на оставяните отзиви. За мениджърите, вероятно няма по-хубаво от това да прочетат мненията на доволни гости, които да препоръчват даден продукт пред този на конкурентите. Нека не забравяме, че много други туристи ще прочетат тези отзиви и ще проявят заслужен интерес към предлаганите услуги.

Популярните социални мрежи са Facebook, Twitter, Linkedin, instagram, Youtube, Tiktok, Pinterest, Snapchat, Myspace и други. Въпреки, че тези мрежи са със сходни технологични характеристики, то те се различават по вида, състава и интересите на потребителите в тях. Поради това, ние ще разгледаме изискванията за успешен маркетинг, като задължително условие за постигането на добър рейтинг, само при най-голямата мрежа (според обема от потребители) – Facebook. Тези изисквания са релевантни и за останалите социални мрежи, след определени корекции спрямо вида и състава на потребителите.

Facebook има над 2,963 милиарда активни месечни потребители през януари 2023 год. Тези данни определят социалната мрежа като невероятно примамливо място за правене на бизнес. В допълнение към горното, можем да посочим, че размерът на глобалната рекламна аудитория на Facebook е 1,983 милиарда потребители, като броя потребители, на които са били показани реклами, за периода от октомври 2022 г. до януари 2023 г. е 95,8 милиона. (datareportal, 2023) Това са впечатляващи цифри.

Нека разгледаме данните за една активност, в по-тесен географски аспект – броят активни потребители на Facebook в Южна Европа е 68,7 милиона, в Източна Европа е 58,3 милиона, в Западна Европа: 75,8 милиона, а в Северна Европа: 55,5 милиона. (datareportal, 2023) Това са регионите, от които са предимно туристите в нашата страна.

Това също са впечатляващи данни, а като допълнение можем да кажем, че цената за реклама в нашата страна, все още е по-ниска в сравнение с тази в някои части на европейския и американския континент. Непрекъснато увеличаващата се конкуренция при туристическата индустрия подсказва, че социалните платформи задължително ще бъдат използвани за активна и целенасочена реклама.

Управление на съдържание

Съществуващата икономическа рецесия е още една сериозна причина за промяна в рекламните политики. Като резултат от това, стриймингът на съдържание и платформи като Spotify привличат все повече потребители, които относително лесно могат да бъдат селектирани в различни категории.

Какви са основните правила за управление на съдържанието в социалните медии?

Освен платената реклама, съществуват и безплатни възможности за нашето представяне във Виртуалното пространство. Успешният маркетинг ще ни позволи да се възползваме от някои механизми на социалните мрежи, като създадем подходяща основа на нашия образ в тях. Без да претендираме за оценяване на значимост, ще изброим ефикасните правила за позициониране.

Използване на широко разпознаваемо лого или профилна снимка. За да бъдем лесно открити и харесани, е важно да бъдем разпознаваеми. Нашата визуализация не само е в началото на профила ни, но се използва и като thumbnail (миниатюра) за всички наши публикации. Затова е задължително именно тя да бъде асоциирана, от страна на потребителите, с нашия имидж.

Кратко и ясно попълване на секцията subject (относно). В повечето мрежи, точно под профилната снимка е нашето кратко представяне, а това е едно от първите неща, които хората ще видят когато разглеждат профила ни. Нека не забравяме, че само веднъж можем да направим първо впечатление. Публикуваната информация трябва да бъде не само актуална, но и да описва какво предлагаме. По-високите професионални цели, изискват също така да добавим своя адрес, линк към нашия уебсайт, работно време, разнообразни опции за контакт и други. Това е възможност да се отговори и на някои основни въпроси, преди те да бъдат зададени.

Синхронизиране между профилната снимка, константен пост и профилен призив към действие. Колкото и семпло да изглежда това правило, то ще бъде особено ефективен рекламен и маркетингов инструмент. В резултат от синхронизирането на съдържанието се постига високо ниво на потребителска ангажираност. Част от подобно координиране трябва да бъдат и всички допълнителни рекламни материали. Друга възможност може да бъде създаването на свързани профили на отделни членове от дадена структура, които да експлицират различни свои умения и отговорности.

Създаване на целенасочени послания. Всички социални мрежи позволяват използването не само на платени реклами, но и послания за целеви маркетинг. Вместо последователите да бъдат облъчвани с многообразна, а понякога безполезна и скучна информация, могат да се използват целеви инструменти, предоставени от съответната социална мрежа. Така данните ще бъдат фрагментирани според различни параметри като възраст, пол, интереси, географска локация и други. Подобно сегментиране ще подпомогне посланията по-добре да достигнат своите целеви групи. Не бива да забравяме, че тясно насочените послания имат по-голям успех. Тук бихме могли да добавим, че мултимедийните послания са от сериозно значение в социалните мрежи.

Дозиране на публикуваната информация. Многобройните ни наблюдения показват, че организационните структури и отделните потребители, взаимодействат недостатъчно ефективно със своите последователи, когато често публикуват информация. Като следствие от това, можем да направим извода, че последователите не бива да се затрупват с повече от две или три послания на ден. Изключение правят единствено кризисните периоди. Създаването на качествено съдържание е много по-важно от неговото количество. Не бива да забравяме, че времето е ресурс, който не може да се възстановява.

Публикуване на посланията в стратегически добре определено време от деня, съчетано с бързи отговори на поставяни въпроси. Най-доброто време за публикуване изцяло зависи от потребителската аудитория, но съобщенията в ранния следобед получават повече интерес. Това е добра отправна точка за определяне на времето от деня, което ще работи най-добре в наша полза. В допълнение към това, можем да кажем, че независимо от аудиторията и поставените въпроси, те не бива да бъдат игнорирани. Оставянето на въпросите без последствия, вероятно ще създаде разочарование у потребителите.

Краудсорсинг

Определението за краудсорсинг, което откриваме в Мериам Уебстър речник, е „практиката за получаване на необходимите услуги, идеи или съдържание чрез използване на знанията на голяма група от хора, особено от онлайн общността, а не от традиционните заинтересовани лица“. (Merriam-Webster dictionary)

Краудсорсингът може да бъде преведен като *използване на менталните ресурси на тълпата*. Участниците в него обикновено се привличат като доброволци по публично обявени проекти. Твърде често мотивацията на тези хора (особено на по-младите от тях), за да работят в Интернет не са парите, а благородна кауза или стремежът към известност. Поради това краудсорсингът предлага много повече от краен продукт – той осигурява човешки ресурс, който е лично мотивиран за осъществяването на дадена идея. Самите участни в процеса са добронамерено настроени към идеята и твърде често са ангажирани с нея, заради самото преживяване.

Краудсорсингът е изключително полезен инструмент за събиране и обработка на информация, особено при туристическата индустрия. Независимо от това, че участниците в краудсорсинга са по-съпричастни към съответната услуга или продукт (особено когато става дума за маркетинг), то не бива да забравяме, че в голямата си част получените идеи могат да не са адекватно приложими. Това налага изграждането на правилен критериален подбор, който да бъде поставен в основата на едно бъдещо планиране.

Стратегиите за прилагане на краудсорсингът във Виртуалното пространство, се основават върху мултилевъл маркетинга – участниците допълнително привличат свои познати в процеса на работа, като по този начин увеличават ангажираният човешки ресурс за управлението на знания.

Заключение

Социалните мрежи предоставят директна връзка към към конкретната целева група, което дава възможност на посланията да бъдат много по-ефективни. Събраната в Интернет информация, ще подпомогне организациите от туристическия бранш да коригират своите политики и действия, което е основна част при превенцията от нежелани събития.

Създаването и използването на активни обратни връзки насърчава диалога и взаимодействието между мениджъри и туристи. Това е предпоставка както за по-добро управление, така и за подобряване на разбирането и създаването на по-висока прозрачност при общуването – желан ефект у потребителите. От друга страна, поставянето на подходящи връзки към други уебсайтове и социални профили, ще предостави на потенциалните клиенти, допълнителна информация или ресурси. Подобни действия подобряват разбирането и са ненатрапчива демонстрация на добросъвестни усилия за пълно информиране на по-широк кръг от заинтересовани страни.

Използването на традиционни или нови медийни комуникационни тактики не бива да се изключва взаимно. При управлението на туристически структури, могат да се прилагат както конвенционални така и съвременни информационни източници. Независимо от това, интерактивността на комуникацията във Виртуалното пространство, не само е демонстрация на отвореност при обуването, но също така е и инструмент, чрез който да се генерира необходимата обществена подкрепа при някои специфични ситуации.

Туристическите организации работят в динамична и силно конкурентна среда, което предопределя тяхната нужда от множество начини за получаване на информация, подобряваща предлаганите продукти и услуги. Уебсайтовете и социалните профили на всяка организация могат, при необходимост да бъдат адекватно актуализирани. Това не само е проактивен комуникационен диалог, но и демонстрация на загриженост и добронамереност при общуването, което е в основата на услугите по доброто гостоприемство.

Използвана литература

Howarth, J., 33 New Branding Statistics and Trends for 2023, January 3, 2023, https: //explodingtopics.com/blog/branding-stats, видяно на 10.03.2023

https: //datareportal.com/essential-facebook-stats, видяно на 15.03.2023

https: //www.merriam-webster.com/dictionary/crowdsourcing, видяно на 15.03.2023

БЪЛГАРСКА ТУРИСТИЧЕСКА ФИЛАТЕЛИЯ. ЧАСТ I: САНАТОРИУМИ И БАНИ

BULGARIAN TOURIST PHILATELY. PART I: SANATORIUMS AND BATHS

Пело Михайлов,
Аграрен университет – Пловдив, names_pd@abv.bg

Pelo Mihaylov,
Agricultural University – Plovdiv, names_pd@abv.bg

Резюме: *Българска туристическа филателия, част I включва описанието на 33 български пощенски марки, върху които са изобразени санаториуми или бани. Те са издадени между 1925 г. и 1997 г. За да попадне в тази група върху марката трябва да е изобразен санаториум или баня, което да е изрично описано в каталожното описание или върху самата марка. Пощенската администрация е издала марки с изобразени санаториуми или бани в приемливо количество, но в невисоко качество (над 2/3 от марките са едноцветни). Издавани са в големи тиражи (максимум до 10 млн. копия), което е спомогнало да са все още налични, макар и не толкова достъпни, заради високата си каталожна цена. Печатането на санаториуми и бани върху пощенски марки рязко намалява след 1950 г., поради променената стопанска конюнктура – държавата обръща поглед от социалния (рехабилитация и отдих на трудещите се) към активния международен туризъм.*

Ключови думи: *Пощенски марки, България, санаториуми, бани.*

Abstract: *Bulgarian Tourist Philately, Part I includes the description of 33 Bulgarian postage stamps on which sanatoriums or baths are depicted. They were issued between 1925 and 1997. To fall into this group, the stamp must depict a sanatorium or bathhouse, which is explicitly described in the catalog description or on the stamp itself. The postal administration has issued stamps depicting sanatoriums or baths in an acceptable quantity, but of low quality (more than 2/3 of*

the stamps are monochromatic). They were issued in large editions (up to 10 million copies at most), which helped to keep them still available, although not as affordable due to their high list price. The printing of sanatoriums and baths on postage stamps sharply decreased after 1950, due to the changed economic situation – the state turned its attention from social (rehabilitation and recreation of working people) to active international tourism.

Keywords: *Postage stamps, Bulgaria, sanatoriums, baths*

Въведение

Статията има за цел да проследи и оцени по какъв начин през годините изображенията на санаториуми и бани са намерили място върху българските пощенски марки и блокове. Приложен е ретроспективен подход чрез проследяване от миналото към съвременността. Използвани са исторически, описателен и сравнителен метод.

Българската филателна продукция, за разлика от световната, има крайни параметри. До 31 юли 2023 г. са издадени 5619 каталожни номера. В това количество филателни марки пощенската администрация, респективно и българската държава, са отделили значително и достатъчно внимание на българския туризъм. Най-често става дума за санаториуми, бани, хотели, ресторанти, хижи, курорти – населени места или местности, обекти на ЮНЕСКО в България, изобразени върху пощенски марки. Именно продукцията с такива илюстрации (рисунки) приемаме за *българска туристическа филателия*.

Първата част на тази голяма тема обхваща *санаториумите и баните* в България, изобразени върху пощенски марки. Темата стартира с тези обекти, защото те първи по хронология се появяват върху българските марки, много преди хотелите, ресторантите и курортите.

Филателната продукция има няколко функции. Първата и основна е облепянето на кореспонденцията с пощенски марки за предварително платена такса за доставка. За съжаление след 2000 г. тази функция се изгуби. Силно намаля писмовната (класическата) кореспонденция между хората, а оттам рязко спаднаха тиражи-

те на пощенските марки.

Втората функция е своеобразната пропаганда на обектите, изобразени върху пощенски марки. Стопански предприятия, учебни заведения, спортни състезания, природно-географски обекти, музеи, колекции, съкровища, репродукции на икони и картини намират място върху марките. Залепянето им върху писмата се явява индиректна пропаганда на тяхното значение и място в историята, икономиката и културата на страната.

Третата функция е рекламата, която получават обектите, изобразени върху пощенските марки, когато са облепени върху писмовна кореспонденция за вътрешността и чужбина. Преминаването през десетки ръце, докато пратката стигне до получателя, е пряка реклама за тях.

Четвъртата функция е колекционирането на пощенски марки и блокове от български и чуждестранни филателисти. Съхраняването в техните класьори на пълни или тематични колекции правят възможно популяризирането на цялата история на България или отделни теми от стопанския и културния живот на държавата.

Докато се създаваше тази статия, изпъкна и петата функция на филателната продукция, в частност на *българската туристическа филателия* – реконструиране на историята на дадени обекти и селища, свързани с определени теми от социалния живот. Издирването на обектите, изобразени върху пощенските марки от *Българска туристически филателия, част I* (когато не бяха изрично и коректно описани) и установяването на съвременното им състояние, създадоха една кратка история на социалния туризъм в България.

Санаториумите и баните в България се появяват измежду туристическата суперструктура първи върху българските пощенски марки – още през 1925 г. Периодът на публикуването им – до 1950 г., с единични появи през 1969 и през 1997 г., има пряка връзка с разцвета на социалния туризъм (рехабилитация и отдих на трудещите се). Едва след 1956 г. държавата прехвърля погледа си от социалния върху активния международен туризъм.

За да попадне дадена пощенска марка в *Българската туристическа филателия, част I,* задължително условие е в заглавието на серията, блока или марката (или върху самата марка) да бъде упоменато (изписано) името на конкретния обект, или пък това да

е сторено в каталожното описание. За нуждите на изследването са използвани описанията в официалния „Каталог на българските пощенски марки“ (Грънчаров, 2009). Не са правени опити за идентифицирането на санаториуми или бани, изобразени върху други пощенски марки, ако имената им не са изрично споменати по указания начин. Терминът *почивна станция* е приет за синоним на *санаториум*, защото в миналото двете структури са имали пряко отношение към социалния туризъм (рехабилитация и отдих на трудещите се).

Изложение

Точно 2/3 от всички марки със санаториуми и бани са отпечатани в поредицата *„Фонд Санаториум“*. През 1925 г. е приет *„Закон за постройка и издръжка на санаториум и почивни станции на служителите по пощите, телеграфите и телефоните“* (ДВ, № 90, 22.07.1925). Един от начините за набавяне на средства в учредения за тази цел фонд е чрез допълнителни такси, които се събират чрез облепването на пощенските пратки и бланки със специални пощенски марки „Фонд Санаториум“ (Маджаров, Тодоров, 2018: 25–28). Част от допълнителните такси са: а) по 2 лева за всяка телеграма, подадена за вътрешността между 21 часа вечер и 6 часа заран, като се освобождават тези за болест и смърт; б) по 1 лев за всяка телеграма и проста или препоръчана пратка за вътрешността, подадена в неделни и празнични дни. Именно по тази причина се появяват марките от „Фонд Санаториум“, уникални и в световното маркоиздаване. През 1982 г. са описани във „Филателната книга на Гинес“ като първите в света *„неделни марки“*, както и като единствените известни в света с това предназначение (Маджаров, Тодоров, 2014: 28; Маджаров, Тодоров, 2018: 25).

Санаториуми и бани илюстрират българските пощенски марки и блокове общо 33 пъти в периода 1925–1997 г. в следната хронология:

От 1925 г. до 1929 г. в поредицата „Фонд Санаториум“ (ФС) е отпечатана първата серия от девет марки. Според каталога върху тях е изобразен *санаториумът в Пещера*, като върху първите пет марки изгледът е отдалеч, а върху останалите четири – отблизо. Внимателното вглеждане в двете изображения разкри, че това са

различни сгради. Многократните опити чрез Историческия музей и читалището в гр. Пещера да се установи кои са сградите и какво е тяхното състояние днес, не дадоха положителен резултат. Нещо повече – все по-задълбочените издирвания разкриха двете изображения като мистификати. Филателните изследователи Маджаров и Тодоров уточняват, че има план за строеж на *„санаториум в землището на Баташката община, близо до Пещера, за което са предвидени 10 милиона лева“* (Маджаров, Тодоров, 2018: 29). Но санаториумът дори не е проектиран към момента на отпечатването на първите марки през 1925 г. Авторите допускат, че върху марките с номинал 1 лев (Фиг. 1–5) е показан *„изглед на местността, където се е проектирало постройката на санаториума край гр. Пещера“* (Маджаров, Тодоров, 2018: 29), което ще приемем за достоверно. Що се отнася до втората илюстрация – върху марките от 2 и 5 лева (Фиг. 6–9), Маджаров и Тодоров отново допускат, че *„това е някаква съществуваща вече през 1925 г. почивна станция“* (Маджаров, Тодоров, 2018: 29). Малко е вероятно обаче с оглед по-нататъшната история на поредицата ФС пощенската администрация да илюстрира марките с „чужда“ почивна станция. По-скоро художникът Г. Николов в първата илюстрация рисува стилизиран санаториум сред планински пейзаж, а във втората пресъздава в подробности 4-етажна сграда. По облика и съпътстващия ландшафт (пищни градини и дори фонтан) това е по-скоро замък с виенска архитектура, отколкото български санаториум. В заключение считаме, че двете илюстрации върху деветте марки са художествена стилизация на художника Г. Николов. По-малко вероятно е втората илюстрация да е реалният проект за санаториума, който така и не е построен. Всички девет марки в серията са отпечатани едноцветно.



Фиг. 1–9

№ **1.** (Година) 1925 (печатани до 1929). (Име на серията според каталога) **Фонд „Санаториум“ – санаториумът в Пещера** (девет марки) [„Фонд Санаториум“ 1–9]. **Н**(оминал)(1–5): 1 лв. (Описание на марката според каталога или издирванията на автора) *Стилизирана рисунка на санаториум, изглед отдалеч*. (6–7): 2 лв. (8–9) 5 лв. *Стилизирана рисунка на санаториум, изглед отблизо или реален проект, които не е построен*. **Х**(удожник): Г. Николов. **Т**(ираж): 1 000 000 (1–5), 1 500 000 (6–7), 300 000 (8–9).

От 1931 до 1933 г. излиза втората серия от поредицата ФС, изобразяваща според каталозите *почивна станция „Св. Константин“ – Варна*. Нарисувана е почивната станция на телеграфо-пощенските работници в курорта „Свети Константин“ край Варна, открита през 1929 г. Сградата е забележителна за времето си и има 150 легла. Изображението върху трите марки (Фиг. 10–12) е идентично, представлява поглед към станцията от североизток, откъм морето. Сградата е показана отдалеч, а на преден план се различават трима курортисти, къпещите се в морето. Всяка марка е отпечатана в по два променени цвята.



Фиг. 10–12

№ **10–12.** 1931 (печатани до 1933). **Фонд „Санаториум“ – почивна станция „Св. Константин“ – Варна** (три марки) [ФС 10–12]. **Н** (10–12): 1 лв. *Почивна станция на телеграфо-пощенските служители в курорта „Св. Константин“ до Варна*. **Х**: Н. Бисеров. **Т**: 1 000 000 (всяка).

През 1935 г. е отпечатана нова серия от три марки от поредицата ФС. Нейното каталожно описание подвежда читателя и филателиста. Според каталога изображението върху първите две марки (Фиг. 13 и 14) е на почивна станция „Троян“, което е вярно отчасти. За идентифицирането на този обект помогнаха от Музея на народните занаяти в Троян, от където отговориха, че това е *санаториумът в местността Шамака*. С немалко усилия установихме, че тази сграда се намира в землището на село Балканец, недалеч от останките на римската пътна станция Ад Радице. Описанието на второто изображение върху третата марка (Фиг. 15) – *почивна станция „Баня“, Карловско,* обаче е погрешно. След като от читалището в гр. Баня отговориха, че такава сграда в техния град няма, с помощта на интернет и предлаганите там за продажба пощенски картички установихме, че това е *Т. П. и Т. почивна станция в Банкя*.



Фиг. 13–15

№ **13–15.** 1935. **Фонд „Санаториум“ – почивни станции „Троян“ и „Банкя“** (три марки) [ФС 13–15]. **Н** (13–14): 1 лв. *Почивна станция на телеграфо-пощенските служители в местността Шамака, с. Балканец, Троянско*. (15): 5 лв. *Почивна станция на телеграфо-пощенските служители в с. Банкя, Софийско*. **Х**: Г. Николов. **Т**: 200 000 (всяка).

През 1941 г. е издадена нова серия от три марки в поредицата ФС, като илюстрациите на двете вече познати почивни станции – в курорта „Св. Константин“ и в Банкя – са нови, а върху третата марка има символично изображение. Върху първата марка (с номинал 1 лв.) е показана отново почивната станция на телеграфо-пощенци в „Св. Константин“ (Фиг. 16), но този път изображението е отблизо. Едва тук за първи път след цели 15 стойности от поредицата „Фонд Санаториум“ се появява надпис върху пощенската марка, поясняващ изобразения обект – *„Св. Константин“*. Символичната рисунка от втората марка (с номинал 2 лв.) показва три деца на морския бряг, играещи до неголяма лодка, извлечена на пясъка, а зад тях има други четирима курортисти (Фиг. 17). Пояснителният надпис гласи: *За децата на пощенци*. Третата марка (с номинал 5 лв.) изобразява на преден план жена и зад нея мъж, излегнали се на шезлонги на голямата обща тераса на почивната станция в Банкя (Фиг. 18). Тук също е добавен надпис *Банкя*. Изпълнението е правдиво, а благодарение на пощенски картички и вече разгледаната марка от Фиг. 15, можем дори да установим къде е „застанал“ художникът, за да нарисува композицията. (Върху Фиг. 18а със знак х е показано къде е гледната точка на художника, за да нарисува изображението върху марката от Фиг. 18.)



Фиг. 16–18

№ **16–18.** 1941. **Фонд „Санаториум“ – почивни станции „Св. Константин“ и „Банкя“** (три марки) [ФС 16–18]. **Н**: 1 лв. *Почивна станция на телеграфо-пощенските служители в курорта „Св. Константин“*. 2 лв. *Деца на морския бряг*. 5 лв. *Почивна станция на телеграфо-пощенските служители в с. Банкя, Софийско*. **Х**: Борис Ангелушев. **Т**: 2 000 000 (16), 1 000 000 (17), 200 000 (18).



Фиг. 18а

През 1948 г. на три пъти в серии „Редовни“ са издадени марки с изображения на минерални бани, всичките с пояснителни надписи за обектите. Сериите „Редовни“ служат най-вече за облепване на пощенската кореспонденция и се печатат в големи тиражи. Първите марки (Фиг. 19–20) изобразяват сградата на Софийските минерални бани (Централната баня) и нейния главен вход. Марките са с идентична илюстрация, различават се по номинал, лек нюанс в цвета и по надписите – върху първата на кирилица, върху втората – на латиница. Те са от най-малките по размер и възможността за размах в рисунъка е малка, но образът е изчистен и сравнително правдив.



Фиг. 19–20

№ **19–20**. 1948. **Редовни – Софийски минерални бани** (две марки). [БК (Български каталог №) 707–708]. **Н**: 2 лв., 20 лв. *Сградата на Софийските минерални бани*. **Х**: А. Анев. **Т**: 2 000 000 (19), 300 000 (20).

Следващата серия показва сградата на минералната баня в кв. „Горна баня“ на гр. София (Фиг. 21–22). Изображението отново е

едно, марките се различават по номинал и по надписите – на кирилица и латиница, но и по цвят – първата е кафява, втората е синя. Марката с номинал 2 лв. е отпечатана в тираж от 10 000 000 копия – най-високият тираж, в който е излизала марка, с изобразени върху нея санаториум или баня.



Фиг. 21–22

№ **21–22**. 1948. **Редовни – Минерални бани Горна баня** (две марки). [БК 717–718]. **Н**: 2 лв., 20 лв. *Сградата на минералната баня в кв. „Горна баня“ на София.* **Х**: Цв. Костуркова. **Т**: 10 000 000 (21), 300 000 (22).

Третата двойка редовни марки показва банята в тогавашното село (от 1969 г. град) Банкя до София. Изображението отново е едно, а различията са в номинала и в цвета, първата е оранжева, а втората – лилава (Фиг. 23–24). Марката с номинал 3 лв. е отпечатана също в рекордния *за темата* тираж от 10 000 000 копия.



Фиг. 23–24

№ **23–24**. 1948. **Редовни – Минерални бани Банкя** (две марки). [БК 722–723]. **Н**: 3 лв., 10 лв. *Сградата на минералната баня в Банкя.* **Х**: Г. Манолов. **Т**: 10 000 000 (23), 1 000 000 (24).

През 1950 г. излиза последната серия от поредицата ФС. Не е ясно защо е именувана така, след като още през септември 1944 г.

държавата отменя Закона за фонда и прекратява съществуването му (Маджаров, Тодоров 2018: 48). Серията повтаря изображенията от Фиг. 16–18, но с променени цветове (Фиг. 25–28), като това с децата на пощенци е публикувано върху две стойности.



Фиг. 25–28

№ **25–28.** 1950. **Фонд „Санаториум“ – почивни станции „Св. Константин“ и „Банкя“, II изд. (малък формат)** (четири марки) [ФС 19–22]. **Н**: 1 лв. *Почивна станция на телеграфо-пощенските служители в курорта „Св. Константин“.* 2 лв., 10 лв. *Деца на морския бряг*. 5 лв. *Почивна станция на телеграфо-пощенските служители в с. Банкя, Софийско*. **Х**: Б. Ангелушев. **Т**: 2 000 000 (25–26), 200 000 (27), 100 000 (28).

През 1969 г. като „Редовни“ е отпечатана серията „Курорти“. По-правилно е тя да носи заглавието „Санаториуми“, тъй като и четирите марки изобразяват здравни и лечебни заведения. Различен е само видът на курортите – марката с номинал 6 ст. представя планински климатичен курорт, а другите три номинала – балнеолечебни курорти. Макар да са вече във времето на пълноцветните марки четирите стойности от серията (всяка с пояснителен надпис за обекта и селището) са отпечатани в по един цвят, но изображенията са лесно разпознаваеми от местните жители и курортистите. За отбелязване е огромният тираж на четирите марки. Отново има марка-рекордьор с 10 милиона копия (Фиг. 29), а всички останали (Фиг. 30–32) са в тираж, който надхвърлял този на която и да е друга марка, разгледана в *темата* (без рекордьорите по 10 000 000 къса – Фиг. 21 и 23). Върху марките с номинали *5 ст.* и *20 ст.* са допуснати малки грешки. При първата селището неправилно е изписано Хисар вместо *Хисаря*. При втората населеното място трябва да е *Нареченски бани*, докато Наречен е близкото село, което едва през 1971 г. е присъединено като квартал на *баните*.



Фиг. 29–32

№ **29–32**. 1969. **Редовни – курорти** (четири марки). [БК 2016–2019]. **Н**: 2 ст. *Санаториумът в Павел баня*. 5 ст. *Балнеолечебница 1 в Хисаря*. 6 ст. *Детският санаториум в Котел*. 20 ст. *Поликлиниката в Нареченски бани.* **Х**: Кирил Гогов. **Т**: 10 000 000 (29), 9 200 000 (30), 5 000 000 (31), 3 000 000 (32).

Чак след 28 години върху пощенска марка се появява отново и за последно *баня* – Софийската централна минерална баня (Фиг. 33, марката долу вдясно). Това става в блок от четири марки, посветен на 43-ата Генерална асамблея на Атлантическата асоциация, провела се през 1997 г. в София. Софийската минерална баня си съперничи като един от символите на града с лика на покровителката на столицата Света София, с Орлов мост и с църквата „Света София“ (и лъва от Паметника на Незнайния воин).



Фиг. 33

№ **33**. 1997. **43-а Генерална асамблея на Атлантическата асоциация, София'97 – Атлантически клуб в България.** (блок с четири марки). [БК 4314]. **Н**: 120 лв. *Софийската централна минерална баня*. **Х**: Тодор Варджиев. **Т**: 120 000.

Авторът на статията притежава в личната си колекция всички описани тук пощенски марки и блокове. Повечето – чисти, а само най-скъпите марки (част от ФС 1–9 и всички от ФС 10–12) в по-достъпния им вариант – реално пътували и клеймовани екземпляри.

Заключение

Интересно е да се проследи днешното състояние на обектите, илюстриращи марките от *Българска туристическа филателия, част I*.

Почивната станция на телеграфо-пощенските служители в курорта „Св. Константин и Елена" (Фиг. 10–12, 16, 25) открихме през 1971 г. с името хотел „Калиакра" (Стоилов, Шарлиев, 1971: 24–25). Днес тъне в разруха. Намира се до южния плаж на курорта, югоизточно от курортен комплекс „Тилия" на МВР, сред парк от 8,7 дка растителност. През 2020 г. Министерският съвет променя статута на имота – от частна държавна в публична държавна собственост. В момента, по данни от мрежата, станцията е в активите на Изпълнителна агенция „Електронни съобщителни мрежи и информационни системи".

Сградата на *почивната станция на телеграфо-пощенските служители в местността Шамака* (Фиг. 13 и 14) в землището на с. Балканец, е продадена след 2017 г. заедно с три съседни селскостопански имота. В момента тече ремонт, а според местните хора новият собственик ще стопанисва сградата с цел отдих и туризъм.

Почивната станция на телеграфо-пощенските служители в гр. Банкя (Фиг. 15, 18, 18а и 27) се намира на ул. „Александър Стамболийски" № 11 в града. Отскоро в нея се помещава пощенският клон на курорта. Сградата обаче отдавна не се ползва по предназначението, заради което е построена.

Софийската (Централна) *минерална баня* (Фиг. 19, 20, 33) е построена през 1913 г. Функционира като баня до 1986 г. Паметник на културата от национално значение. От 2015 г. в едната

половина е открита експозицията на Музея за история на София. Част е от сградите и обектите на РИМ – София.

Минералната баня в кв. „Горна баня“ (Фиг. 21, 22) на гр. София в момента не функционира. Правят се опити собствеността на сградата да се прехвърли от държавата към Столична община, която е собственик на минералната вода, след което да стартира реконструкция на банята.

Минералната баня в гр. Банкя (Фиг. 23, 24) е построена през 1911 г. Престава да функционира около 2000 г. През 2018 г. започва реставрация. От 2022 г. отново е отворена за посещения.

Санаториумът в гр. Павел баня (Фиг. 29) днес функционира като Филиал „Павел баня“ на „Специализирани болници за рехабилитация – Национален комплекс“ ЕАД. Познат е и като Стария санаториум. Намира се на бул. „Освобождение“ № 2.

Балнеолечебница 1 (Фиг. 30) в Хисаря, днес е Блок 2 от Военния санаториум „Калероя“ в града. Намира се на ул. „Илин Паунов“ № 1.

Детският санаториум в гр. Котел (Фиг. 31) днес функционира като „Специализирана болница за рехабилитация – Котел“ ЕООД. Лекува деца и възрастни пациенти. Намира се на ул. „Изворска“ № 85.

Поликлиниката в с. Нареченски бани (Фиг. 32) по сведения от мрежата е част от активите на „Специализирани болници за рехабилитация – Национален комплекс“ ЕАД, но от дълго време не функционира и се руши. Намира се в центъра на селото, на запад от републиканския път, минаващ през него. През 2014 г. е изразено желание Община Асеновград да придобие имота и 20 дка обществен парк и да ги стопанисва.

От гореизложеното могат да се направят следните **изводи**:

1. Пощенската администрация на България още по „царско време“ започва да печата *Българска туристическа филателия*, в частта за санаториуми и бани. Процесът продължава по време на социалистическото развитие на страната, като завършва в *приемливо количество*, но в *невисоко качество* (над 2/3 от марките са едноцветни). От 1925 г. до 1997 г. пощенската администрация валидира 33 пощенски марки, посветени на санаториуми и бани. Това е достатъчно количество, имайки предвид, че в българската филателия има много други теми, които също изискват внимание:

история, стопанска и партийна пропаганда, личности, картини, икони, флора, фауна, олимпийски игри, спорт, футбол, космос и много други.

2. Пощенските марки със санаториуми и бани са издавани в големи тиражи (до 10 млн. копия), което е довело през годините за успешното пропагандиране и рекламиране на изобразените върху тях обекти. От представените 33 марки точно 2/3 – 22 са отпечатани в 1 000 000 или повече копия. Големите им тиражи са спомогнали марките от сериите все още да са *налични*, но не са толкова *достъпни*, заради сравнително високата днес каталожна (продажна) цена на първите три серии от поредицата „Фонд Санаториум“.

3. „Изчезването“ от пощенските марки на санаториумите след 1969 г. и на баните след 1948 г. (с единична поява през 1997) се дължи на променената стопанска конюнктура. След 1956 г. държавата прехвърля вниманието си от социалния към стопанския туризъм, като във филателията това намира отражение чрез изобразяване върху марките вече на хотели, ресторанти и курорти.

4. *Българска туристическа филателия, част I,* е реализирана от едни от най-добрите художници в България. Дванадесет пощенски марки са нарисувани от Георги Николов, седем – от нар. худ. Борис Ангелушев, сред останалите автори са Кирил Гогов, Цветана Костуркова, Никола Бисеров, Тодор Варджиев и А. Анев. Всички пощенски марки изобразяват правдиво обектите, като художниците не си позволяват волности. Цветовото решение при отпечатването им обаче най-често е едноцветно, само шест марки от „Фонд Санаториум“ са двуцветни, и дори блокът от 1997 г. не е отпечатан в четири цвята. Въпреки това марките имат нормално естетическо въздействие.

Предстои в останалите части на започнатата тема да бъдат разгледани още пощенски марки и блокове, посветени на туристически обекти с разнообразен характер – хотели, ресторанти, хижи, курорти – селища и местности, обекти на ЮНЕСКО в България и др. Това ще спомогне и за реконструиране на част от запазената върху пощенските марки история на стопанския и социалния туризъм в България, както и на отделни курорти или обекти.

Използвана литература

Книги

Грънчаров, Н. (състав.). Каталог на българските пощенски марки „Фепра“. София: Филателен преглед, 2009. Том 1, 1879–1969 г. 176 с.; Том 2, 1970–1990 г. 192 с.; Том 3, 1991–2009 г. 118 с.

Стоилов, Г., А. Шарлиев. Архитектурата на нашите черноморски курорти. Варненско крайбрежие. София: Техника, 1971. 160 с.

Статии и студии

Маджаров, Н., О. Тодоров. Благотворителни пощенски марки за „Фонд Санаториум“ 1925–1950. // *Годишен бюлетин. Българска филателна академия*, 2018, с. 22–50.

Маджаров, Н., О. Тодоров. Пощенски марки за „Фонд Санаториум“. // *Филателен преглед*, 2014, № 10, с. 26–28.

ПОДХОДИ ЗА ПРЕПОДАВАНЕ И ОБУЧЕНИЕ С ЦЕЛ ИЗГРАЖДАНЕ НА ИНТЕРКУЛТУРНА КОМПЕТЕНТНОСТ НА КАДРИТЕ В ТУРИСТИЧЕСКИЯ СЕКТОР

TEACHING AND TRAINING APPROACHES IN DEVELOPING INTERCULTURAL COMPETENCE OF FUTURE SPECIALISTS IN THE TOURISM SECTOR

Гинка Димитрова,
Колеж по туризъм при Икономически университет – Варна
ginka.zh.dimitrova@ue-varna.bg

Ginka Dimitrova,
College of Tourism, University of Economics – Varna
ginka.zh.dimitrova@ue-varna.bg

Резюме: *В контекста на съвременните тенденции на обществено развитие особено актуален е въпросът за изграждане на интеркултурна компетентност у бъдещите специалисти в туристическата сфера на обслужване. Те трябва да притежават не само висока езикова компетентност, но и умения за комуникация в мултикултурна среда, като проявяват толерантност към културните различия в поведението и потребностите на туристите. Ето защо проблемите, свързани с изграждането и развитието на интеркултурна компетентност, се превръщат в един от основните принципи на съвременното туристическо образование. Обучението на студентите за нуждите на туристическата индустрия изисква обединените усилия на преподавателите по различни дисциплини.*

Неслучайно още в началото на настоящия век в университетите по цял свят продължава активната интеграция на задължителни курсове, посветени на проблемите на интеркултурното общуване и то в учебните планове на широк кръг специалности. Изграждането и развитието на интеркултурната комуникация в Колежа по туризъм – Варна се осъществява в обучението по специализираните дисциплини и на занятията по чужд език. Едно от възможните средства за изграждане на интеркултурна

компетентност е и академичната мобилност. Тя е свързана със създаването на социални, икономически, културни и междуетнически връзки.. Академичната мобилност е значим за личностното и професионалното развитие процес, тъй като участниците в него се сблъскват с необходимостта за вземане на важни решения в различни жизнени ситуации и заедно с това да ги анализират от гледна точка на родната и „чуждата“ култура.

Ключови думи: *интеркултурна комуникация, академична мобилност, интеркултурност*

Abstract: *In the context of modern trends of social development, the issue of building intercultural competence of future specialists in the tourism service sector is particularly relevant. They should have acquired not only high language competence, but also communication skills in a multicultural environment, showing tolerance for cultural differences in the behavior and needs of tourists. That is why building and developing intercultural competence have been among the main principles of modern tourism education. Training students for the needs of the tourism industry requires the combined efforts of faculty members across disciplines.*

It is no coincidence that since the beginning of this century universities across the globe have introduced and successfully integrated mandatory courses dedicated to the problems of intercultural communication in the curricula of a wide range of specialties. Intercultural communication competence of students at the College of Tourism – Varna has been introduced in the programmes of specialized courses and foreign language training. One of the possible means of building intercultural competence is academic mobility. It is related to the creation of social, economic, cultural and inter-ethnic connections. Academic mobility is a significant process in the personal and career development, as its participants are faced with the need to make important decisions in various life situations and together with that to analyze them from the point of view of native and „foreign“ culture.

Keywords: *intercultural communication, academic mobility, interculturality*

Въведение

Успешната подготовка на кадрите за сферата туризма следва да отчита както съвременните световни тенденции в сферата на образованието, така и нуждите и изискванията на туристическия бизнес. Образователните модели от миналото, насочени преди всичко към предаване на теоретични знания и ориентиране към работна заетост на едно или няколко места, вече определено не са актуални. Както беше споменато по-горе, активните икономически и културни връзки в съвременното общество предполагат подготовката на специалисти, отличаващи се с висока адаптивност и възможност бързо да реагират на коренни промени в професионалната среда. Това предполага те да се отличават с готовност за постоянно и самостоятелно надграждане на придобити знания; професионална мобилност; бърза и безпроблемна ориентация в мултикултурния свят; успешно включване и адаптиране към различни работни организационни структури.

Именно необходимостта от преосмисляне на традиционните образователни системи в европейските страни наложи подписването на декларация от министрите на висшето образование на 29 страни в Болоня. Това постави през 1999 г. началото на най-значимия общ европейски процес в политиката на реформи на висшето образование в Европа, т.нар. Болонски процес. Смисълът на процеса е насочен към една основна цел – създаване на Европейско пространство за висше образование.

Държавите-членки на Европейския съюз осъзнават, че за да достигнат единно културно и духовно измерение, водещо в крайна сметка и до общи икономически резултати, е необходимо на първо място образователните системи да мислят в една посока, макар и подчертано разнообразно.

Развитието на интеркултурна компетентност на студентите, обучавани в направление „Туризъм“ е свързано не само с отчитането на основните принципи на интеркултурното общуване, но и с особеностите на професионалната комуникация в сферата на туризма: пряк контакт с представители на чужда култура, отчитане на културните различия и предпочитания при осъществяване на туристическата дейност, преодоляване на етническите стереотипи, познаване на културно специфичните вербални и невербални форми на интеркултурно взаимодействие. Следва да се отчете и фактът, че туризмът се ба-

зира на културата, интересите и ценностите на потребителите.

Формирането на ИКК за специалистите в сферата на туристическото обслужване е необходимо да бъде допълнено с принципа за интеркултурност (вж. Мошняга, 2010 : 186), който предполага изработването на нагласи за интеркултурна комуникация първо, в самото общество или общност (готовност към и способност за интеркултурни контакти от страна на обществото, което приема туристите, като тук са включени държавните институции и служби, бизнес общността, средствата за масова информация, обществените организации, населението на приемащата страна като цяло); второ, в туристическия отрасъл и други сектори на икономиката, свързани с туристическото обслужване (адаптация на туристическия продукт, на програмите и маршрутите към националните лингвокултурни целеви пазари на инкоминг туризма, тяхното информационно осигуряване, интеркултурни маркетингови комуникации, интеркултурни тренинги на персонала); трето, в професионалното туристическо образование (интеркултурната комуникация трябва да залегне в основата на системата и формирането на съдържанието на професионалното образование в туризма).

Обучението на студентите за нуждите на туристическата индустрия изисква обединените усилия на преподавателите по различни дисциплини. Неслучайно още в началото на настоящия век в университетите по цял свят продължава активната интеграция на задължителни курсове, посветени на проблемите на интеркултурното общуване и то в учебните планове на широк кръг специалности (Otten 2003 : 18; Verluyten 1997 : 135). Интеркултурната комуникация се разбира като цел на обучението в контекста на хуманизацията на образованието (Полуяхтова 2013; Сафонова 1996 : 109; Щтрауб 2010 : 264; Sercu 2010 : 17).

Изграждането и развитието на ИКК в Колежа по туризъм – Варна се осъществява в обучението по специализираните дисциплини и в занятията по чужд език.

Изграждане на интеркултурна компетентност при обучението по специализирани дисциплини

Предвид спецификата на туристическата индустрия, в учебните планове на Колежа по туризъм – Варна се отделя специално внима-

ние на проблемите, свързани с изграждането на интеркултурна компетентност. Традиционно основите на тази компетентност се залагат в лекционните курсове по странознание (през първия учебен семестър) и ИКК (през втория учебен семестър) за специалностите МТ и МСВ.

Лекционният курс „Странознание" обединява пет основни тематични модула. Първият модул е уводен и представя странознанието като интердисциплинарно академично поле, систематизиращо базисна информация, необходима при изучаването на чужд език и култура. В този модул се въвеждат основни термини като етнос, национален характер, култура, които изграждат понятийната рамка на курса. Следващите четири модула представят различни страни: Великобритания, САЩ, Канада, Германия, Австрия, Швейцария, Франция и Русия на световната карта – икономическа, политическа и лингвистична. Проследяват се основните исторически етапи в развитието на страните, обществено-политическото им устройство, спецификата на образователните системи и културното наследство на народите им.

Лекционният курс е съществено допълнение към изучаваните в Колежа по туризъм – Варна четири чужди езика: английски, немски, френски и руски.

Цел на учебната дисциплина е формирането у бъдещите специалисти в областта на туристическата индустрия на социокултурна комуникативна компетентност на базата на изучаваните страноведски факти и реалии, овладяване на необходимия обем от фонови знания (сведения за националното своеобразие, начина на живот на нациите и народностите на страните, чиито езици се изучават, историческите факти, природногеографските особености на икономиката) за ефективно осъществяване на професионална дейност в условията на интеркултурно общуване. Изучаването на учебната дисциплина „Странознание" спомага за комплексната реализация на основните цели на обучението по чужд език.

Учебната дисциплина „Интеркултурна комуникация" надгражда знанията и уменията, придобити през първия семестър по странознание. Тя реализира подбора и представянето в учебния процес на сведения за национално-културната специфика на речевото общуване с цел изграждане на интеркултурна комуникативна компетентност на студентите.

Теоретичният раздел на курса е насочен към системно пред-

ставяне на основните проблеми на интеркултурната комуникация, овладяване на основните понятия и терминология, а така също цели развитие на културна възприемчивост, способност за правилна интерпретация на конкретни прояви на комуникативно поведение в различни ситуации на интеркултурни контакти и то в контекста на туристическото обслужване.

Практическият раздел е ориентиран към изучаване на процесите на интеркултурната комуникация и комуникативните стилове в различните култури, формиране у студентите на навици за мислене в поликултурен контекст и създаване на позитивно отношение към чуждите култури, признаване на ценностите на културното многообразие в съвременния свят.

В рамките на избираемите дисциплини през трети и четвърти семестър на обучението студентите от всички специалности имат възможност да задълбочат своите знания за родната култура,, да усъвършенстват уменията си при face-to-face комуникацията с чуждестранните туристи, да се запознаят със социокултурните фактори, влияещи при избора на туристическа дестинация („Социална психология в туризма“). Дисциплината „Маркетингови и бизнес комуникации“ е свързана с технологията и средствата за осъществяване на външните и вътрешнофирмените комуникации. Изучаването на външните комуникации се разглежда в интеркултурен контекст и е структурирано съобразно етапите на търговската сделка (подготовка, сключване и изпълнение), според потребностите за подготовка на специалисти в областта на туризма. Разглежда се същността, подготовката и техниките за водене на преговори. Изясняват се структурата, средствата за комуникация в международните организации, както и методите за анализ на комуникациите.

Изграждане на интеркултурна компетентност в обучението по чужд език

Чуждоезиковото обучение в Колежа по туризъм – Варна се осъществява и през 6-те семестъра на обучение, като включва 4 основни чужди езика – английски, немски, френски и руски език, изучавани като първи и втори чужд език със съответния годишен хорариум от 255 и 450 учебни часа. Обучението по чужд език в колежа цели усъвършенстването на езиковите знания и умения, необходими за

непосредствените контакти на професионалиста в туристическия бизнес: мениджър в хотела или ресторанта, аниматор, екскурзовод, турагент, туроператор, преводач или придружител на чуждестранни гости. По време на следването си студентите придобиват говорни и комуникативни, четивни и писмени знания, навици и умения, свързани с ежедневното общуване, обработката на текуща кореспонденция, ползването на специализирана чуждестранна литература, както и извършването на устен и писмен превод на туристическа тематика. Учебните програми по първи и втори чужд език обхващат широк спектър от теми, свързани не само с обслужването в хотела, ресторанта и туристическата агенция, но и с основните обекти на туристически маршрути, предлагани на чуждестранните туристи.

Работата в час и самоподготовката се осъществяват на основата на оригинални материали от чуждестранни издания, информация от Интернет, както и преводи на специализирана литература от български на чужд език. Основните методи за изграждане на интеркултурна компетентност на занятията по чужд език са ролевите игри (създаването на диалози, при които участниците влизат в различни роли на представители на съответната национална култура, стараейки се да съхранят особеностите на езика и културата) ; подготовка на индивидуални съобщения, свързани с представянето на информация за различни културни забележителности в България, отчитайки национално специфичните предпочитания и интереси; индивидуални или групови презентации по избрани теми, изучавани през курса на обучение и др. ; изследователски проекти.

Изграждане на интеркултурна компетентност при пътуване и мобилност

Едно от възможните средства за изграждане на интеркултурна компетентност е академичната мобилност. Тя е свързана със създаването на социални, икономически, културни и междуетнически връзки, с възможността студентите сами да формират свой образователен маршрут, да направят самостоятелен избор на учебни заведения, дисциплини, образователни курсове в съответствие със своите предпочитания, а така също в съответствие с пазара на труда и бъдещите си планове за реализация. Академичната мобилност е значим за личностното и професионалното развитие процес, тъй като участниците в

него се сблъскват с необходимостта за вземане на важни решения в различни жизнени ситуации и заедно с това да ги анализират от гледна точка на родната и „чуждата“ култура. Това развива уменията за:

- избор на начини за взаимодействие с обкръжаващата ги действителност;
- адаптиране и учене в нова образователна и културна среда;
- успешно реализиране на знанията по чужд език, както и усъвършенстването на тези знания при непосредствения контакт с носителите на чужди език и култура;
- умение за възприемането на родната култура в интеркултурен аспект, както и разширяване на знанията за други култури.
- установяване на контакти с местни компании и осигуряване на възможности за успешна бъдеща професионална кариера.

При стартиране на проекта CULTOUR (CULTOUR: 9-10) е проведено проучване в шест европейски държави, в които туристическият сектор играе важна роля за икономиката. Откритията сочат, че най-ефективните начини за развиване на интеркултурната компетентност на учащите и работещите в туризма са тези, които комбинират специализирани знания с практически опит, а това от своя страна предоставя възможност за пряк контакт с други култури.

Най популярните варианти за мобилност са:

- **Мобилност с цел обучение**

Еразъм+ предоставя възможност на студентите във висшите учебни заведения да учат в чужбина, в Европа, за период от 3 до 12 месеца (за един университетски цикъл) , като част от образованието им.

По време на следването си те имат възможност да участват в мобилност с цел учене по всяко време (с изключение на първата година), въпреки че това зависи от структурата на образователната степен и договореностите, които университетът има с партньорите си. Заедно с интензивната подготовка по език, повечето университети предлагат централизирана помощ за развиване на културна осъзнатост и интеркултурни умения в рамките на програмата. Студентите също така имат възможност да работят в чужбина под формата на стаж на Еразъм+.

- **Стаж по Еразъм (работа в чужбина)**

Студентите, както от висшите образователни институции, така и от училищата, предлагащи професионално образование и обучение

(ПОО), могат да извлекат ползи от възможностите, предоставени от Еразъм+, за да натрупат работен опит в друга държава. Работещите в областта на образованието, обучението и младежките организации също могат да кандидатстват за дейности по обучение, преподаване или учене чрез работа в чужбина – за повече информация вижте страницата ни за преподаване и учене в чужбина. Кандидатстването обаче не може да се извършва от отделните лица. Училището, организацията или институцията на съответния участник може да кандидатства за финансиране. Еразъм+ предлага на студентите в дипломна и следдипломна форма на обучение възможността да работят в чужбина в европейско предприятие за период от 2 до 12 месеца, като част от обучението им по квалификация. Това дава на студентите несравнима възможност за придобиване на работен опит, повишаване на културната си осъзнатост и подобряване на възможностите си за наемане на работа.

След завръщане от мобилност по програма Еразъм+ студентите попълват наративен отчет, който се публикува в рубриката „Моя Еразъм“ на сайта на Икономически университет – Варна.

Основните моменти, които са отбелязани в тези отзиви са свързани с:

- необходимостта от преодоляване на културния шок, произтичащ от различията в културата и организацията на учебния процес;
- възможности за създаване на нови контакти и приятелства с представители от различни страни;
- запознаване с културните забележителности не само в приемащата страна, но и в съседни държави;
- повишаване на чуждоезиковата и интеркултурната компетентност и разширяване на знанията не само в областта на вербалната, но и на невербалната комуникация;
- изграждане на умения за адаптиране към нова културна и академична среда.

• **Неформално и самостоятелно учене (CULTOUR: 11)**

Четенето на книги и онлайн материали, гледане на видео материали, обмяна на опит, посещение на туристически изложения, учене в семейство и др. са най-често срещаните и лесно достъпни методи, които работодателите използват, за да развият своите интеркултурни компетентности. Необходимо е да подчертаем, че неформалната форма на учене прави самото учене разпиляно, зависещо изцяло от въ-

трешната мотивация на обучаващия се, което, без подкрепата и контрола от страна на преподавателите, може да доведе до намаляване на цялостното качество и ефективност на процеса.

Съществуват множество онлайн ресурси, които могат да се използват ефективно както в самостоятелна, така и в смесена форма на учене за обучаващи се, които искат да развият и подобрят своята интеркултурна компетентност. Един от най-добрите варианти са масивните онлайн отворени курсове (МООК), които се предлагат чрез онлайн платформи за учене, като Coursera.org, edx.org, Academia.edu, OpenCulture.com и др. Ето някои примери за такива курсове с фокус върху различни аспекти на интеркултурното общуване (CULTOUR: 12):

- бизнес английски за интеркултурно общуване, предлаган от Университета за наука и технологии на Хонконг;
- изграждане на професионално „аз“ чрез ефективно интеркултурно общуване, предлаган от Националния университет в Сингапур;
- да се превърнеш в част от глобалното работно място, предлаган от Националния университет на Сингапур;
- международно лидерство и организационно поведение, предлаган от университета Бокони;
- интеркултурно общуване и решаване на конфликти, предлаган от Калифорнийския университет;
- интеркултурна комуникация (FutureLearn), предлаган от Шанхайския университет за международни науки (SISU);
- управление на мултипоколенческа и разнообразна работна сила, предлаган от IEEE.

Други отворени онлайн курсове (МООК) за пътуване и туризъм, предлагани от различни доставчици и на различни езици, могат да бъдат открити в няколко източника:

1. На интернет страницата на Международната федерация по ИТ и пътуване & туризъм (IFITT) http: //www.ifitt.org/hospitality-and-tourismmoocs/.

2. На официалната страница на Международната асоциация за въздушен транспорт (IATA) http: //www.iata.org/training/subject-areas/Pages/travel-tourism-courses.aspx.

Други онлайн инструменти и ресурси, като например мобилни приложения, също могат да бъдат ефективни за усвояване на компетентности за интеркултурна комуникация. Ето някои от тези мобилни приложения:

• Culture on Demand;

• Culture Compass (културен компас), базиран на модела на Хофстеде, дава възможност за сравнение на различните култури;

• инструменти за оценка на компетентността интеркултурно общуване – дълъг списък с ресурси, тестове и инструменти за самооценка ;

• симулационната онлайн игра „InterCulture“ се предлага като семестриален курс: 4 екипа от различни държави се срещат един път седмично във виртуалната класна стая. В симулационната игра те функционират и си сътрудничат като бутилираща компания на световния пазар. За разлика от бизнес симулационните игри, тук задачата е да се научат да прилагат стратегии за интеркултурно поведение в условията на виртуална интеркултурна работа в екип (часова разлика, многоезичие, културни различия и др.). Обменът и взаимодействието във виртуалната класна стая се записва, съхранява и анализира с помощта на местните обучители.

• Обучителни ресурси, съдържащи игри, техники и онлайн активности за тренинги по интеркултурна комуникация.

Заключение

Съвременните изследователи в областта на интеркултурната комуникация продължават да насочват своите усилия към изясняване на спецификата на интеркултурния диалог и на въпросите, свързани с изграждане на такова ниво на интеркултурната компетентност, което да позволи успешното интеркултурно общуване в работна среда или с цел туризъм.

В доклада е издигната идеята за интегриран подход при подготовката на кадрите за туристическата индустрия за целите на успешна интеркултурна комуникация. Интегрирането на усилията на различни учебни дисциплини може да спомогне за по-пълното осъзнаване на важността на знанията и уменията, свързани с интеркултурната комуникация. Като съществено допълнение към този процес е и активното участие на студентите и преподавателите в Еразъм – най-голямата програмата за образователен обмен.

Накрая бихме искали да подчертаем, че настоящото изследване няма претенции да представи окончателен и детайлен модел на интеркултурното обучение на бъдещи туристически професионалисти.

То има за цел да очертае основните проблеми в областта на интеркултурното обучение и да насочи вниманието към някои от пътищата за изграждане на негов интегриран образователен модел.

Използвана литература

Мошняга, Е.В. Концептуальное пространство меж-культурной коммуникации в туризме в условиях глобализации. М.: Сов. спорт, 2010.

Полуяхтова, С. В. Развитие межкультурной компетенции специалиста экономического профиля. // Ярославский педагогический вестник, 2013, № 1. – Том II (Психолого-педагогические науки), с. 175-179.

Сафонова В. В. Проблемы социокультурного образования в языковой педагогике // Культуроведческие аспекты языкового образования: сборник научных трудов, 1998, с. 27–35.

Щрауб, Ю. Межкультурная компетенция: некоторые теоретические комментарии и гуманистическая перспектива. // Диалог культур и партнерство цивилизаций: становление глобальной культуры: X Международные Лихачевские научные чтения, 13–14 мая 2010 г.. Т. 1: Доклады / науч. ред. А. С. Запесоцкий. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет, с. 260-264.

CULTOUR Project 2015-1-FR01_KA202-015290. Интелектуален продукт 3. Наръчник. (https: //www.fbo.bg/images/CULTOUR/Cultour_IO3_Handbook_final_BG.pdf, 07.08.2023).

Otten, M. (2003). Intercultural learning and diversity in higher education. // Journal of Studies in International Education, 2003, 7 (1), pp. 12-26.

Sercu, L. Assessing intercultural competence: more questions than answers. // Testing the Untestable in Language Education, edited by A. Paran, L. Sercu,– Bristol, Buffalo, Toronto: Multilingual Matters, 2010, pp. 17-34.

Verluyten, S. P. (1997). Business communication and intercultural communication in Europe: the state of the art. // Business Communication Quarterly,1997, 60/2, pp. 135-143.

МОБИЛНО ПРИЛОЖЕНИЕ, ПРЕДСТАВЯЩО КУЛТУРНИТЕ ОСОБЕНОСТИ НА БЪЛГАРИЯ (ИДЕЕН ПРОЕКТ)

MOBILE APPLICATION PRESENTING THE CULTURAL CHARACTERISTICS OF BULGARIA (CONCEPTUAL PROJECT)

Гинка Димитрова,
Колеж по туризъм при Икономически университет – Варна
ginka.zh.dimitrova@ue-varna.bg

Ginka Dimitrova,
College of Tourism, University of Economics – Varna
ginka.zh.dimitrova@ue-varna.bg

Резюме: *В доклада е представен идеен проект за специално мобилно приложение, предоставящо разнообразна и подробна културна информация, която може да обхваща спецификата на вербално и невербално поведение на българите, информация за национално характерни обичаи и традиции, за разнообразни туристически обекти.*

Подчертано е, че използването на такова мобилно приложение съответства на съвременните тенденции в развитието на услугите в областта на туризма, както и на нагласите на потребителите. Данните на експертите в областта на управлението на корпоративните пътувания показват, че може да се обособят няколко тенденции и технологии, които могат да бъдат определени като стимул за развитието на туристическата индустрия през близките 5 години. Сред тях водещо място има използването на разнообразни мобилни приложения.

Основните раздели в предложеното мобилно приложение са: специфика на българската национална култура по методиката на Хеерт Хофстеде; особености на българското комуникативно поведение, културно-исторически забележителности; специфика на българската национална кухня със списък на заведенията по региони и населени места, където се предлагат типично българ-

ски ястия; символи на България; курорти и места за отдих, музеи, картинни галерии, театри; активен календар, който посочва на чужденеца най-важните културни събития през периода, в който е посещавана страната.

Ключови думи: *интеркултурна комуникация, мобилно приложение, културна специфика*

Abstract: *The report presents a conceptual project for a special mobile application, providing diverse and detailed cultural information, which can cover the specifics of verbal and non-verbal behavior of Bulgarians, information about characteristic national customs and traditions, about various tourist sites.*

The emphasis is on the use of such a mobile application following modern trends in the development of tourism services, as well as meeting users' perceptions and expectations. Data from experts in the field of corporate travel management show that several trends and technologies can be identified deemed to focus the development of the travel industry in the next 5 years. The key trend among them is the use of various mobile applications.

The main sections in the outlined mobile application are: the specific character of Bulgarian national culture based on Heert Hofstede's methodology; the specifics of Bulgarian communicative behavior, cultural and historical landmarks; typical features of Bulgarian national cuisine with a list of restaurants by region and town where typical Bulgarian dishes are offered; symbols of Bulgaria; resorts and recreation complexes, museums, art galleries, theaters; current cultural calendar featuring the most important cultural events during the period in which the country is most visited.

Keywords: *intercultural communication, mobile application, cultural specifics*

Въведение

Съвременният етап от развитието на обществото се характеризира със значителното влияние на информационните технологии, които проникват във всички сфери на човешкия живот, осигуряват

разпространението на информационните потоци в обществото, образуват глобално информационно пространство.

Създаването на идеен проект за специално мобилно приложение, предоставящо разнообразна и подробна културна информация, която може да обхваща спецификата на вербално и невербално поведение на българите, информация за национално характерни обичаи и традиции, за разнообразни туристически обекти би:

- способствало за по-добрата комуникация между неговите потребители – представители на чужди национални култури, местното население и обслужващия персонал в туристическите обекти;
- разширило възможностите за реклама на туристически фирми и организации, чиято дейност е конкретно свързана с културната специфика на българите.

Следва да се има предвид, че използването на такова мобилно приложение съответства на съвременните тенденции в развитието на услугите в областта на туризма, както и на нагласите на потребителите. Данните на експертите от Carlson Wagonlit Travel (CWT) сред 1080 делови туристи от 4 международни компании, 127 травъл мениджъри от различни точки на света и 65 експерти в областта на управлението на корпоративните пътувания показват, че може да се обособят няколко тенденции и технологии, които могат да бъдат определени като стимул за развитието на туристическата индустрия през близките 5 години. Сред тях водещо място има използването на разнообразни мобилни приложения.

Структура на мобилното приложение

В България вече има добри примери в областта на създаването на мобилни приложения, насочени към разширяване на познанията на чужденците за културните особености на българите и културните традиции на България.

Интерактивната платформа Sofia CulTOUR (http: //www.cultour.online) представлява виртуален гид за културни събития, културно-исторически забележителности, музеи, културни маршрути в столицата. То може да бъде свалено от Google Play, а от 8 юни 2018 г. – и от App Store. Реализацията е на Бейс Системс ООД (създатели на платформата „Заслушай се!“ – превод в реално време на езика на глухонемите), а проектът е финансиран от програма „Култура“ на Столична община.

Напълно безплатно Sofia CulTour бързо и лесно предлага избор на потребителя къде, кога, какво да посети. Целта на инициативата е да привлече вниманието чрез технологиите към културно-историческото наследство на София и да провокира интереса към музеи, галерии и културни събития както на младите хора, така и на чуждестранните гости на града.

Принципът на работа на приложението е следният: потребителят изтегля безплатно Sofia CulTour на мобилното си устройство, като след отваряне системата идентифицира локацията и задава варианти за избор на културно-исторически забележителности, музеи, галерии/изложби, театър/опера/балет/концерт, пешеходен София тур, църкви, държавни институции, традиционни ресторанти. Освен активно търсене системата предлага и активни нотификации за близки обекти и събития. Първата версия на приложението е напълно готова и вече се работи по втора, още по-добра версия, която в най-скоро време ще предложи на потребителите нови функционалности като планиране на индивидуални културни маршрути и др.

Проектът на мобилно приложение, улесняващо интеркултурната комуникация на чужденците в България, може да включва следните раздели:

1. Специфика на българската национална култура по методиката на Хеерт Хофстеде.

Този раздел е свързан с изследванията на Х. Хофстеде за културните различия на страните и тяхната класификация по няколко основни параметъра:

- **Дистанция от властта** – описва отношението към властта и възприемането ѝ като екзистенциално разделяща хората на „имащи“ и „нямащи“ власт и пораждащите се от това права, отговорности и очаквания. Високата „дистанция от властта“ определя възприемането на властимащите като по-различни от другите, с базово различни права и статус и можещи да си позволяват да действат принципно по-различно от нямащите власт.
- **Индивидуализъм/колективизъм** – показва дали ценностите и нормите са насочени към задоволяване на индивидуалните или груповите потребности. Дали човек трябва да се подчинява и съобразява с групата и да обслужва нейните ценности, очаквайки награда и подкрепа за това, или е ценност да се бори за собствените си нужди и интереси.

• **Мъжественост/женственост** – показва доколко такива ценности като настойчивост, стремеж към успех, конкуренция, които се асоциират с мъжкото начало, преобладават над женските, такива като взаимопомощ, грижа за по-слабите, установяване на сърдечни отношения между хората и др.

• **Избягване на несигурността** – описва готовността и способността за понасяне на промени и степента на комфорт при попадане в ситуация на неопределеност и неяснота на бъдещето.

• **Дългосрочна/краткосрочна ориентация** – готовността да бъдат пожертвани моментните изгоди заради бъдещ просперитет. Стратегическото планиране в противовес на интересите на настоящето.

По този раздел потребителите ще могат да сравняват българската култура с други такива. Този инструмент за сравнение на България с други страни може да визуализира културните различия във вид на хистограми. Той също така дава възможност за изчисляване и сравняване на съответните стойности на всеки параметър за отделните страни.

2. Българско комуникативно поведение

Разработването на изследване, свързано с особеностите на българското комуникативно поведение, се базира на редица работи на руския учен Стернин (Стернин 1996; Стернин 2004).

Както е известно, речевото общуване е едно от основните и определящи условия на човешката дейност. Обществото изработва стандартизирани норми и правила за социално поведение или етикет, който регулира поведението на индивидите в съответствие със социалните изисквания и намира словесен израз в речевия етикет. От своя страна речевият етикет съществува във вид на стереотипни клиширани фрази. Значимостта на подобно описание е свързана с нарастването на интензивността на интеркултурните контакти, при които следва да бъде отчитана национално културната специфика на комуникантите. Тази специфика непосредствено влияе върху процеса на общуването и от нея зависи резултатът и ефективността на общуването както на речево, така и на неречево равнище.

В модела на комуникативното поведение могат да бъдат разгледани такива компоненти като: 1) национален характер; 2) доминантни особености на общуването; 3) вербално комуникативно поведение; 4) невербално комуникативно поведение; 5) национален социален символизъм (вж. Стернин 1996).

Комплексният анализ на изброените компоненти на комуникативното поведение би позволил да се направи изводът за тяхната тясна взаимовръзка и взаимообусловеност. Така например вербалното и невербалното поведение са неотделими едно от друго, а във всеки комуникативен акт се проявяват доминантни особености на общуването, които от своя страна зависят от националния характер на комуникантите. Социалният символизъм, т.е. отражението в съзнанието на хората на знаковата функция, която придобиват в една или друга култура определени действия, факти, събития постъпки, един или друг елемент от предметния свят (подаряването на цветя, целуването на ръка и др.) получава различна комуникативна интерпретация и оценка в различните култури и влияе върху поведението и общуването на хората. Комуникативното поведение е компонент от националната култура. Затова изследването му дава възможност да бъде разкрита националната културна специфика на речевото общуване.

В описанието на българското комуникативно поведение би могло да бъдат включени няколко основни етикетни ситуации, такива като: „Поздрав“, „Сбогуване“, „Запознанство“, „Пожелание“, „Извинение“, „Благодарност“, „Комплимент“, „Молба“, „Съвет“, „Покана“ и др.

3. Културно-исторически забележителности

В този раздел могат да бъдат включени най-известните забележителности, групирани по райони и местоположение в страната.

4. Специфика на българската национална кухня със списък на заведенията по региони и населени места, където се предлагат типично български ястия.

5. Отбелязване на регионите, които се отличават със специфични обичаи и празници.

6. Символи на България, обособени в няколко подраздела: културно-историческо наследство (кирилицата, Боянската църква, Рилския манастир и др.), природни забележителности (напр. Седемте рилски езера, Чудните мостове, Триградското ждрело и др.), храни и напитки (шопската салата, киселото мляко, баницата и др.).

7. Курорти и места за отдих.

8. Музеи, картинни галерии, театри.

9. Активен календар, който посочва на чужденеца най-важните културни събития през периода, в който е посещавана страната.

В мобилното приложение следва да има възможност за избор на езика: английски, немски, руски, френски, както и внедрена GPS-технология заедно с използването на услугата Google Maps за ориентиране и навигиране на потребителя на приложението.

Заключение

Съвременните изследователи в областта на интеркултурната комуникация продължават да насочват своите усилия към изясняване на спецификата на интеркултурния диалог и на въпросите, свързани с изграждане на такова ниво на интеркултурната компетентност, което да позволи успешното интеркултурно общуване в работна среда или с цел туризъм.

Предложеното мобилно приложение би спомогнало за ориентирането на чуждестранните туристи в българска културна среда. Представянето на културните особености на България в подобен тип приложения е насочено към постигане на по-ефективен интеркултурен диалог, към бърза ориентация и адаптация в чужд културен контекст.

Използвана литература

Стернин И. А. Коммуникативное поведение в структуре национальной культуры // Этнокультурная специфика языкового сознания. М.: изд-во Института языкознания РАН, 1996. С. 97–112.

Стернин И.А. Контрастивная лингвистика . 2004, Воронеж: Изд-во „Истоки“.

ТЕОРЕТИЧНИ СПЕЦИФИКИ НА ВИДОВЕТЕ СРАВНИТЕЛНО ЕКСКУРЗОВОДСКО ИЗСЛЕДВАНЕ В ТУРИЗМА

THEORETICAL SPECIFICS OF THE TYPES OF COMPARATIVE TOUR GUIDING RESEARCH IN TOURISM

Захарий Дечев,
Университет „Проф. д-р Асен Златаров“ – Бургас,
prkrai_bs@abv.bg

Zahariy Dechev,
University „Prof. Dr. Asen Zlatarov“ – Burgas,
prkrai_bs@abv.bg

Abstract: *The comparative tour guiding research is a specialized problematic area within the tour guiding theory and looks into specific tour guiding problems in an international, national and local aspect. This text looks at theoretical specifics of the types of tour guiding comparisons in terms of their geographic-spatial and territorial differences, reflecting modern tour guiding reality abroad. According to the geographical approach application, the particularities and degree of distinction of the types of comparative tour guiding research were substantiated. A special spot is dedicated to clarifying the various research levels in the tour guiding comparisons: regional (world); national (regional geography); regional (district) or local (native). It underlines the significance of tour guiding comparatives to the development of the theory and practice of the tourism tour guiding.*

Keywords: *tour guiding, tourism industry, comparative research, comparison, apposition, comparative studies.*

Развитието на туристическото екскурзоводство в рамките на туристическите науки е необходимо да се изгражда върху научнообосновани и методологически основи и да разработва своя теоретична система и специфичен понятийно-терминологичен апарат. В последните години екскурзоводската теория в България проправи път, екс-

плицира и утвърди своето място като самостоятелна научна област в науките за туризма. В този аспект е необходимо да отбележим, че „туристическото екскурзоводство е станало научна област тогава, когато в резултат на доказваната обективна истина от туристическата действителност е описала, формулирала, сравнявала и обосновала на емпирично и теоретично ниво екскурзоводското познание, въз основа на проверени и доказани хипотези в екскурзоводската практика“ (Dechev, 2015, p. 19).

Екскурзоводството в туризма, като научна и теоретико-емпирична систематика, също отразява определена част от туристическата реалност. Натрупаното екскурзоводско познание в научните изследвания на български автори, които са все още частични и обобщаващи (обхващат различни теоретични, методични и технологични въпроси), не дават цялостна научнопознавателна картина на туристическото екскурзоводство като теория, методика и технология. Теоретичносъдържателното конструиране в архитектониката на туристическото екскурзоводство се основава на комплекс от отделни взаимосвързани структурни равнища (части) и тематични дялове, открояващи релативната взаимовръзка „*история-теория-методика-технология-практика*“. Взети в единство, те формират парадигма, образец за архитектоничен модел и постигане на цялост, универсалност, подреденост и единство. Определено тази открояваща се съвкупност подчертава нейната научна аксеологичност, която е ориентирана към интерполиране и оптимизиране на теоретичното си изграждане и систематизираност.

С изясняване на теоретичното равнище се конструира дизайнът на научно-систематизираното съдържание на туристическото екскурзоводство, което обхваща различни тематични дялове със свое название. Подредени в логическа йерархична последователност, те установяват вътрешния строеж на тематична съдържателност в трите равнища (теория, методика, технология) на туристическото екскурзоводство. Теоретичните въпроси обхващат разглеждането и изясняването на екскурзоводската теория, отнасящи се до нейните научно-методологични и концептуално-диференциращи основи. Сред основните тематични дялове водещо място заема *екскурзоводската компаративистика* (сравнително екскурзоводство). В екскурзоводската теория използваме термините „екскурзоводска компаративистика“ или „сравнително екскурзоводство“ като синоними, защото се

използват за обозначаване на един и същ процес. Благодарение на нея и на извършваните сравнително-екскурзоводски изследвания екскурзоводската теория се обогатява с опознаване на постиженията в тази научна област и развитието на научните школи в отделните туристически страни.

Целта на настоящото теоретично изследване е да се обосноват спецификите на извършваните видове сравнителни екскурзоводски изследвания, които се формират на различни изследователски равнища: регионално (световно); национално (страноведско); районно (областно) или локално (местно), в зависимост от изследваните географско-пространствени територии.

Очевидно е, че трябва да се извършват сравнения и да се получава актуална информация за туристическите страни от целия свят в сферата на туристическото екскурзоводство. Това се увеличава многократно, благодарение на интернет и информационно-комуникационните технологии, като се създават по-добри условия за реализиране на самите компаративистични изследвания на световно ниво.

Най-често в последните години се използват следните видове източници за провеждане на компаративни изследвания:

● *Интернет* – основният източник е интернет, използването му се налага поради необходимостта от възможно най-актуална, огромна по обем и бързо получавана информация. Използват се уебсайтове на различни видове организации и институции.

● *Печатни издания* – това са специализирани източници на световни прегледи за туризма като монографии, статии и доклади, справочници и списания, рекламни материали, пътеводители и др.

Екскурзоводската компаративистика (от лат. comparativus – сравнителен) търси начини за взаимно обогатяване и връзки на сближаване (аналогии) за сравнение, съпоставяне и изясняване на типологичната същност и практика на екскурзоводството в туризма в отделните туристически региони и страни по света. Изучаването на сравнителното екскурзоводство насърчава международните контакти за установяване в сравнителен план на прилики и разлики, тенденции за сходства в развитието, регионални и национални особености, разкриване на съвременното състояние и протичащи закономерности, използване на чуждия опит, което несъмнено откроява извършването на сравнителен анализ и теоретични обобщения при провеждане на сравнителни изследвания.

Според Г. Бижков (1999) *видовете сравнения в компаративните изследвания съобразно времевата си насоченост биват три вида*: хоризонтални, вертикални и хоризонтално-вертикални. *Според конкретизиранията на изследователския проблем и броя на проучваните страни* авторът обосновава разглеждането на сравненията като: ситуативни, диадични и множествени (Bizhkov, 1999, pp. 133-134).

● Хоризонтални – при тях се съпоставят паралелно протичащи явления.

● Вертикални – при тях се проследява развитието на едно или повече явления в отделни исторически етапи. Това са най-сложните за реализация изследвания, защото съпоставянето се извършва в историческа хронология.

● Комбинирани – при тях се съчетават елементи и от двата вида.

● Ситуативни – възникват случайно в изследователската работа, нямат систематичен характер и достатъчно определена целенасоченост, а изведените данни не касаят еднакви по характер въпроси в изследваните страни.

● Диадични – състоят се от две части, т.е. изследва се ясно определен проблем или се сравняват група от въпроси и реалности в две страни.

● Множествени – извършват се различни видове сравнения в зависимост от критериите, използвани за тяхното разграничаване на един или няколко проблема на повече от две страни на базата на пообстоен емпиричен материал.

Туристическата екскурзоводска дейност, като съвременно социокултурно явление, съсредоточено върху екскурзоводското обслужване на туристите при тяхното временното движение, има ясно изразен *географско-пространствен характер*. Сравнителното екскурзоводско изследване се насочва към конкретна туристическа територия (емитивна, транзитна и рецептивна), която привлича туристи и в която се осъществява екскурзоводска дейност. Същевременно това налага сравнителното изследване в областта на екскурзоводството да изучава и въздействащите фактори (географски, исторически, демографски, социокултурни, политически, психологически и пр.) в туризма, които допринасят за осъществяване на туристическите пътувания и развитието на екскурзоводската дейност. Факторите могат да се диференцират по различни признаци, но те „могат да бъдат *общи* (с глобално въздействие) и *местни* (с локално или регионално

въздействие)“ (Vodenska, 2011, p. 26). Географско-териториалното различие и въздействащите фактори влияят при определяне на равнището и степента на отличие на извършваното сравнително екскурзоводско изследване.

Световното туристическо пространство се развива с много бурни темпове. Световната цивилизация представлява съвкупност от различни региони с различно ниво на развитие на стопанския туризъм (Lichev et al., 2020, p. 15). „Регионализацията на географското пространство се приема за обективен процес, резултат от природното, историческото и социално-икономическото му веществено запълване и развитие… Туристическото пространство в глобален план не е еднородно, а окачествяването на туризма като географски феномен се базира на факта, че е свързан с особеностите на конкретно пространство, когато се възприема и като движение, и като трайна социално-икономическа активност“ (Krastev, 2014, pp. 52-53).

В екскурзоводската компаративистика характеризирането на сравнителното екскурзоводско изследване спрямо географско-туристическо пространство се обосновава поради приложението на *географския подход*. Методологическият подход, който застъпваме при тези сравнения, се прецизира съобразно заложения географско-пространствен и териториален обхват на *туристическия регион, страна или район*. Географският подход може да бъде прилаган във всички изследователски равнища на сравнителното екскурзоводство за достигане на определени научни резултати.

В зависимост от изследваните географско-пространствени територии могат да се формират различни изследователски равнища в сравнителното екскурзоводство:

► *регионално* (световно);

► *национално* (страноведско);

► *районно* (областно) или *локално* (местно).

Равнищата на сравнителното екскурзоводско изследване се определят в географско-пространствен смисъл. Докато регионалното равнище е международно, то другите равнища са предимно чуждестранно или национално, което се конкретизира от териториално-пространствения елемент.

► *Регионално сравнително екскурзоводско изследване*

Извършването на регионализация се осъществява чрез разделянето на световното пространство на отделни таксони – региони и

неговите съставни елементи (Lichev et al., 2022, p. 39). Основното понятие – отбелязва Кр. Левков (2015) за целите на туристическото райониране, вкл. и в публикациите на СТО, е *туристически регион* (Tourism Region). Като по-нисък клас обикновено се използва *туристически субрегион* (Levkov, 2015, p. 131). Например регион Европа се разделя на пет субрегиона (Северна, Западна, Централна и Източна, Южна Европа и Източно Средиземноморие).

При извършване на сравнително екскурзоводско изследване в географски смисъл се предпочита използването на понятието туристически регион (от лат. „regio“ – област), което се използва съобразно разделението на света на отделни туристически региони и туристически субрегиони.

Степента на отличие, което трябва да притежава едно регионално сравнително екскурзоводско изследване съобразно валидността на резултатите, за да бъде обозначено като световно, трябва:

• да обхваща всички туристически региони;

• да включва поне два световни туристически региона за сравнение;

• да се съсредоточи върху всички субрегиони от един туристически регион;

• да се вмести върху няколко субрегиона от един регион;

• да включва най-малко два субрегиона в два отделни туристически региона.

Регионалното (световно) сравнение се причислява към множествените изследвания. „Все пак, ако една или две страни от регион са включени в изследването, те не могат да дадат достатъчна представителност на региона“ (Popov, 2001, p. 19). В колкото по-широк контекст се разглежда изследваната екскурзоводска проблематика на регионално равнище, толкова по-добре разбираме нейното състояние в световен план, а от друг аспект можем да сравним и опознаем какво е положението и у нас.

► *Национално сравнително екскурзоводско изследване*

Изследването на чуждестранното екскурзоводско дело (различна от собствената страна на изследователя) е необходимо условие в екскурзоводската компоративистика. Валидността на резултатите зависи от броя на сравняваните явления и броя на туристическите страни. „С понятието страна се отъждествяват не само държавните или културно-политическите формирования, но и природните обла-

сти, отличаващи се с общи черти на геоструктурата“ (Krastev, 2012, p. 15). Извършваните сравнителни изследвания на национално равнище са предимно диадични.

Степента на отличие на страноведското (национално) сравнително екскурзоводско изследване се концентрира върху:

• разглеждане на определен брой страни от всички туристически региони;

• конструиране върху всички страни в даден туристически регион;

• обхващане на няколко страни от всеки субрегион на един регион;

• изследване на всички страни в един туристически субрегион;

• включване на няколко съседни страни от един, два или три субрегиона.

Подбраните страни трябва да имат необходимата „тежест“ като туристически центрове, привличащи международен туристопоток. За да бъде сравнението авторитетно, е необходимо във всяка от подбраните страни (около 15 страни), които са обект на изследователски интерес, да присъстват всички разглеждани структурни мегааспекти. Най-често сравнителното национално екскурзоводско изследване обхваща няколко близкостоящи една до друга страни в даден туристически субрегион. В едно сравнително изследване в другите научни области няма установен праг колко страни трябва да обхваща изследването, което реципрочно се отнася и за сравнителното екскурзоводско изследване, за да бъде окачествено като страноведско (международно). Изследването на много по-голям брой страни в отделни туристически субрегиони на един относително тесен предмет, какъвто е екскурзоводската дейност, формира регионалната структура на екскурзоводската теория и практика в туризма по света.

Преимуществата на сравнителното страноведско екскурзоводско изследване открояват:

• разбиране за състоянието на екскурзоводското дело във всяка от включените туристически страни в дадения туристически субрегион;

• разкриването на различията, сходствата и еднаквостта дава обща картина за състоянието на изследваната проблематика;

• очертават се световните тенденции и перспективи на развитие на екскурзоводското дело на базата на широката представителност на изследването.

► *Районно сравнително екскурзоводско изследване*

Сравнителното районирано екскурзоводско изследване е насочено към изучаване на чуждестранната екскурзоводска действителност. Всяка страна се разделя на отделни туристически райони, което позволява и извършването на сравнително изследване на екскурзоводската дейност.

Степента на отличие на районираното сравнително екскурзоводско изследване в една страна може:

• да включва разглеждането най-малко на два туристически района в две страни от един туристически регион;

• да обхваща най-малко два съседни трансгранични туристически района в две отделни туристически страни;

• да разглежда по определен брой селища (градове и села) от всички туристически райони поне в два структурни аспекта в две страни;

• да съдържа няколко туристически селища поне в два туристически района в две страни на един туристически регион;

• да се отнася до подбрани селища на локално (местно) ниво в един или повече от два туристически района поне в две страни.

Ако изследването е насочено към проблеми в екскурзоводското дело в една страна, независимо че се разглеждат сравнително, не може да се обоснове като сравнително екскурзоводско изследване. За същинска сравнителна чуждестранна изследователска дейност се говори тогава, когато се изследват поне два структурни мегааспекта в отделни туристически райони в една или две страни, или се проучва един и същ структурен аспект в две и повече страни. Разбира се, всяко сравнително изследване в областта на екскурзоводството в други чужди страни няма как да не бъде сравнено с нашето, за да се открият приликите и различията.

Равнището и степента на отличие, към което се насочва сравнителното екскурзоводско изследване, се явява *изследователски обект*, докато тематично обхванатият комплекс от *структурни мегааспекти* в екскурзоводството се фиксира като *предмет на научното изследване* (Dechev, 2020). Формулирането на предмета на изследване при извършване на сравнения понякога затруднява изследователя-компаративист поради разнообразието от включени изследователски структурни мегааспекти. С предварителното конкретизиране на предмета на сравнителното екскурзоводско изследване, се осъществява по-ясно тяхното анализиране и обобщаване.

В предмета на сравнителното екскурзоводско изследване се включват всички исторически изследвания, хронологично разглеждащи (няколко времеви периода) историческите основи и развитие на екскурзоводството поне в две (повече) страни (в един или два туристически региона) съобразно приетата в науката историческа периодизация. Трябва да подчертаем, че сравнителното екскурзоводство разглежда предимно *съвременното състояние на екскурзоводската дейност в дадените страни*, а не историята на екскурзоводството. „Историческите изследвания се извършват доколкото те спомагат за по-доброто разбиране на съвременното състояние, но те не са самоцел на компаративистите“ (Popov, 2014, p. 55). Тази взаимообусловеност донякъде води до застъпване на предмета на изследване в двата тематични дяла в екскурзоводството.

Изследователската насоченост на екскурзоводското сравнение налага:

» събиране, обработка и анализ на огромен обем от данни за всеки отделен структурен аспект за всяка една от проучваните страни;

» сравнение на всеки отделен аспект по региони, субрегиони, страни или райони в зависимост от равнището на провежданото изследване;

» съставяне на сравнителни критерии за извършване на квалификации в развитието на някои структурни аспекти;

» обобщаване на резултатите от изследването за всеки структурен аспект;

» представяне на изследването в таблици, фигури и графики, съдържащи съответните данни и резултати.

Сравнителното екскурзоводство е насочено към разкриване на състоянието и проблемите на чуждия екскурзоводски опит, определени тенденции и формулиране на прогнози за бъдещото развитие на екскурзоводството в туризма, но не дава готови решения или норми на действие какво да се направи в собствената страна или в международен план. От извършваното сравнително анализиране на постиженията и грешките можем да разберем другите и да се учим от техния опит. От друга страна, осъществяваното екскурзоводско сравнение предпоставя възможност да се оцени нивото на екскурзоводското дело в страната в регионална или локална перспектива.

Сравнителните екскурзоводски изследвания осезателно подпомагат обогатяването и развитието на екскурзоводската теория и практика като:

» специфична изследователска област за извършване на сравнения;

» изучава целенасочено процеса на развитието и националните особености на екскурзоводското дело в различни страни по света;

» определя съвременното състояние, закономерности, съпоставяне на постиженията и недостатъците и общи тенденции в развитието на туристическото екскурзоводство на регионално, национално и локално равнище;

» насърчава извършването на общ сравнителен анализ чрез класифициране на фактите и събраните количествени и качествени данни, допринасящи за изучаване на чуждестранния и националния опит;

» начини за взаимно научно обогатяване на теорията и практиката на екскурзоводската дейност.

В заключение ще подчертаем значимостта на екскурзоводската компаративистика, която се обособява като тясно специализирана проблемна област (тематичен дял) в рамките на екскурзоводската теория за съвременно изследване на екскурзоводската действителност у нас и в чужбина. Сравнителното екскурзоводство може да се определи като част от туристическата компаративистика, която разглежда и сравнява съвременните туристически дейности в отделните страни по света.

Екскурзоводската компаративистика изследва широк кръг от съвременни проблеми не само на теоретично ниво, но и на прагматично (Например: образование, квалификация и лицензиране на екскурзоводските кадри, видовете туристически екскурзии и цялостната организация, управление и модели на функциониране на екскурзоводската дейност в различните страни и др.), като ги сравнява и открива прилики и разлики, съпоставя постижения и недостатъци и отчита динамиката на тяхното развитие.

Използвана литература

Бижков, Г., Н. Попов. Сравнително образование. София: УИ „Св. Климент Охридски", 1999.

Воденска, М., М. Асенова. Въведение в туризма. София: Матком, 2011.

Дечев, З. Теоретични ориентири на сравнителното екскурзоводско изследване в туризма. // Сб. с доклади от международна конференция „Туризъм и свързаност“ 30-31.10.2020 г. Варна: Наука и икономика, Икономически университет – Варна, 2020.; https: //ue-varna.bg/bg/p/8551/konferentsia-turizam-i-svarzanost/informatsia (последно видян на 01.04.2023 г.)

Дечев, З. Увод в туристическото екскурзоводство. Бургас: Диамант, 2015.

Кръстев, В. География на туризма. Варна: Наука и икономика, Икономически университет – Варна, 2014.

Кръстев, В. Основи на туристическото странознание. Наука и икономика. Икономически университет – Варна, 2012.

Кръстева-Ибришимова, В. Екскурзии и екскурзоводско обслужване. Бургас: Алеко Константинов, 1995.

Левков, Кр. География на туризма. София: Авангард Прима, 2015.

Личев, Т., М. Стоянова. Туристическо странознание. Свищов: АИ „Ценов“, 2022.

Нешков, М. В. Казанджиева. Екскурзоводство. Варна: Наука и икономика, 2016.

Попов, Н. Началното образование. Сравнение на структурните аспекти в 90 страни. София: УИ „Св. Климент Охридски“, 2001.

Попов, Н. Сравнително образование. София: БДСО, 2014.

ИЗГРАЖДАНЕ ИЛИ СПЛОТЯВАНЕ НА ЕКИП

TEAM BUILDING OR TEAM BONDING

Яна Донева,
Икономически университет – Варна, yana_doneva@ue-varna.bg

Yana Doneva,
University of Economics – Varna, yana_doneva@ue-varna.bg

„Талантът печели игрите, но работата в екип
и интелигентността печелят шампионати."
Майкъл Джордан

Резюме*: В дни на несигурност и неочаквани събития изграждането на екип във всяка една компания прави разликата между успеха и провала. Докладът има за цел да разграничи понятията тийм билдинг и тийм бондинг, чрез анализ на навлезлите практики и дейности през последните години. Чрез ретроспективен анализ и систематичен преглед са изведени и представени основни мероприятия използвани за сплотяването на служители. Резултатите показват, че ефективните дейности за свързване на екипа не само могат да повишат морала, да изградят доверие и да насърчат чувството за принадлежност, но и да доведат до по-ефективна работа.*

Ключови думи: *Тийм билдинг, ефективна работа, мотивация на работа*

Abstract: *In days of uncertainty and unexpected events, building a team in any company makes the difference between success and failure. The report aims to distinguish the concepts of team building and team bonding by analazing the practices and activities that have been introduced in recent years Through a retrospective analysis and a systematic review, the main events used to rally employees are derived and presented. The results show that effective team bonding activities can not only boost morale, build trust and foster a sense of belonging, but also lead to more effective work.*

Keywords: *Team building, effective work, employee motivation*

Въведение

Сближаването в работен екип не само подобрява комуникацията, но също така насърчава доверието между колегите и това създава среда за положителни професионални взаимоотношения. Когато работещите се познават добре, те са запознати със силните страни един на друг, слабости, склонности и начин на мислене. Чрез това знание екипът може да се сплоти, вместо да губи време да поправя наранени чувства, недоразумения и объркване. Това улеснява съвместната работа с обща цел. Независимо от повода за провеждане на добре организиран ден извън офиса, събитието може да осигури ценна възможност за събиране на целия екип на едно място далеч от нормалната му всекидневна работа. Весело за компанията или полезно упражнение за тиймбилдинг? Организирани с ясни цели и с добра подготовка, дните извън обичайната среда може да засилят общия дух на фирмата, да дадат поле за размисъл и да бъдат възможност за преглед на напредъка на екипа.

Когато служителите са доволни от работата си, компанията печели от повишената производителност, креативност и отдаденост. Организациите могат да извлекат значителни дългосрочни ползи дори от малки корекции водещи до повишаване на щастието на служителите.

Обект на настоящата публикация са концепциите за team building и team bonding. Водещата **цел**, която си поставя авторът, е да разграничи двете понятия свързани с организационно-управленските процеси и да оцени значимостта на двете дейности като основополагащи за климата и производителността на всяка компания. Анализирани са събитията и активностите използвани последните години от компаниите, тяхната динамика и възможностите за справяне с проблеми, които дават на екипите.

Методология на изследването

Публикацията е опит да се представи качествено изследване на разработките свързани с възможностите за подобряване на работата в екип и новите дейности навлизащи и използвани от компаниите. Изследването е въз основа на теоретичен изследователски подход, като изборът му се определя от състоянието и характера на данните,

събрани с изследването. Поради новостта на термина – team bonding в изследваната тема авторът се сблъсква с недостиг на научни публикации. В разработката се съчетават и прилагат следните методи на изследване:

− Ретроспективен анализ, хронологичен подход и систематичен преглед на академични списания, статии, книги и доклади индексирани в международната изследователска база Web of Science, за да се дефинира значението и употребата на изследваните термини;

− Анализ и синтез за откриване и проследяване на свързаните помежду си процеси, събития, ограничения и предприети инициативи.

Някои от важните ограничения по време на изследването се отнасят до следното: вероятна субективност и езикови затруднения. Разгледаните източници са предимно на английски език.

Същност и специфика на термините

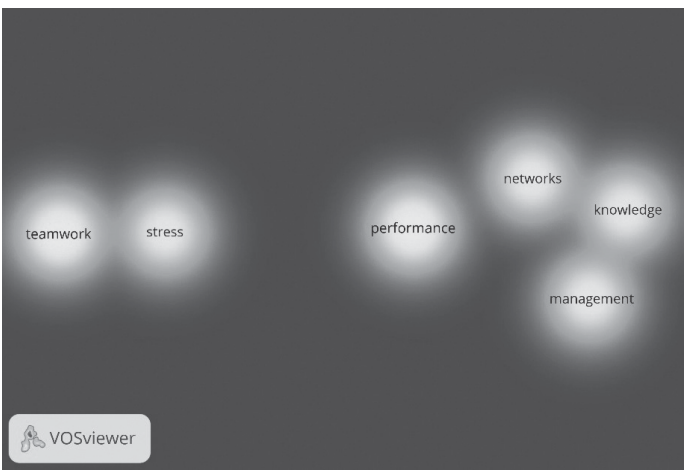
Общуването и работата с хора винаги е било огромно предизвикателство в процеса на управление на даден бизнес. Всеки индивид може да се държи по коренно различен начин в работна атмосфера и през свободното си време. През годините компаниите започват да поставят акцент върху „добруването“ или „доброто психическо състояние“ на своите служители на работното място.

При детайлен преглед на разработките в мултидисциплинарната пълнотекстова база Web of Science откриваме 5 198 документа свързани с ключовата дума „team building” датиращи от 1985г. до наши дни. При анализ на файловете най-често използваните термини (Фиг. 1) свързани с темата са кохезия, екипна работа, иновации, здраве, модели, лидерство и др. Акцентът основно е върху учение, интеграция, развитие и успех.



Фиг. 1. Web of Science – ключови думи към публикации „Team Building”

От друга страна използвайки термина „team bonding” се визуализират само 39 публикации. Това показва колко ново е понятието и по-интересното е, че повече от половината материали са от времето на Ковид – кризата до наши дни. Това показва стремежът и желанието на работодателите да подобрят и засилят връзките и представянето на работните екипи, чрез забавни събития и дейности.



Фиг. 2. Web of Science – ключови думи към публикации „Team Bonding”

Термините „свързване на екип“ и „изграждане на екип“ често се използват взаимозаменяемо. Те обаче носят различен смисъл. В началото на 20 век експерти за първи път започват да спекулират, че човешките взаимоотношения може да имат връзка с производителността и започват да наблюдават и експериментират с отборната игра. Тази история продължава и в наши дни, а изграждането на екип е обичайна практика, която повечето компании използват. Тази концепция е известна още като „основа за изграждане на екип“. Възникването на идеята за екипа може да бъде проследено назад в края на 20-те и началото на 30-те години на миналия век, когато ученият Елтън Майо (Encyclopedia Britannica, 2023) заедно с колеги провеждат експерименти в завода Hawthorn Works на Western Electric в САЩ, за да се подобри производството на промишлеността. Тези опити са известни като „Проучванията на Хоторн“ и резултатът е, че работниците засилват производителността си не заради промени в работната среда, а защото са забелязали, че мениджърите проявяват интерес към техните условия на труд и благосъстояние. Тази промяна в производителността е наречена „ефект на Хоторн“.

Майо доказва, че най-важният мотивационен фактор е **принадлежността към групата**. Служителите намират своето място и си създават чувство за принадлежност в нея. Те се страхуват да не бъдат изключени от групата или да не провалят своите колеги чрез лошо свършена работа, затова дават всичко от себе си, за да изглеждат като “добри служители”. Често тези групи са неформални, но въпреки това оказват огромно влияние над поведението на членовете в тях.

През 1960-те и 1970-те години T Groups[1] (Adler & Goleman, 1975) стават много популярни. Идеята е тези групи да се съсредоточат върху емоциите и преживяванията на работниците. По време на срещи могат да се обсъждат и решават проблеми, породени от работната среда. По този начин положителните взаимодействия между колегите са повече от положителни, работното място става приятно и служителите работят по-добре. Първоначално замислен като намеса в работния процес (Schein, 1969, 1999) за подобряване на междуличностните отношения и социалните взаимодействия, **тиймбилдингът (team building)** се е развил, за да включва и загриженост за постига-

[1] група от хора, подложени на терапия или обучение, в което наблюдават и се стремят да подобрят собствените си междуличностни отношения или комуникационни умения.

не на резултати, постигане на цели и изпълнение на задачи (Payne, 2001).

През 80-те и 90-те години на миналия век културата на екипна работа става по-разпространена от всякога. През тези две десетилетия мениджърите решават, че работниците могат да изградят по-добри работни отношения извън предприятието. Така започват дейности на открито, несвързани с работата сама по себе си като рафтинг, къмпингуване и други приключения, където дейността в екип е централен елемент. В края на 90-те години Салас и др. (Salas, et al., 1999) описват интервенциите за изграждане на екип като изключително популярни и често срещани. От 2000 г. до 2010 г. технологичните компании възприемат сплотяването като основна част от формирането на персонала и това се превръща в основна практика в повечето предприятия. Добър пример дава един от най-мощните технологични гиганти – Google. Той става общоизвестен като един от най-добрите работодатели, поради изключителната HR[2] култура. Всъщност служителите получават много предимства, като безплатна храна, работа от вкъщи, гъвкаво работно време и др. Много други компании се опитват да подражават на тази работна атмосфера.

Щастливите служители са неразделна част от успеха на бизнеса. В книгата си „Предимството на щастието“ Шон Акор (Achor, 2011) пише позовавайки се на проучвания, че „щастливите служители имат по-високи нива на производителност, произвеждат по-високи продажби, представят се по-добре на ръководни позиции и получават по-висок рейтинг за представяне и по-високо заплащане.“ Тиймбилдингът е не само инвестиция в щастието на служители, но и инвестиция в бизнеса като цяло. Ангажираността на служителите и щастието на служителите са две части от един и същи пъзел и са еднакво важни.

Терминът навлизащ през последните години – “екипно обвързване” (**team bonding**) е също процес на укрепване на взаимоотношенията между членовете на екипа. Като участват заедно в забавни дейности, служителите могат да започнат да се разбират на по-лично ниво. В резултат те изграждат доверие и подобряват комуникацията. Сплотяването също е свързано с изграждането на силни социални връзки, които помагат на служителите да работят заедно по-ефективно, но акцентът тук е забавлението и добре прекараното време заед-

[2] Human resources

но. Високите нива на взаимна симпатия правят екипите по-сътруднически, уважителни и кооперативни. По-ниските нива от друга страна, могат да ги накарат да губят време в офис-политика и конфликти на работното място.

Докато дейностите за изграждане (building) на екип са предназначени да научат един колектив на нови умения, свързването (bonding) му се асоциира с това екипът да се забавлява заедно и да укрепва междуличностните отношения. Основната цел е забавление, с малък или никакъв акцент върху развитието на уменията. Дейностите за свързване на екип са по-прости от тези за изграждането му и са без ясно дефинирана цел. Те могат да бъдат еднократни събития за балансиране на екипа след скорошно напускане или могат да бъдат повтарящи се дейности, предназначени да поддържат емоционалния заряд.

Този вид активности са чудесни за намаляване на стреса. Забавните и разпускащи събития позволяват да се „изпуска парата“ и да се подобряват връзките в офис средата. Когато служителите имат положителна връзка с работното си място, те отиват с удоволствие на работа и в резултат на това се чувстват по-щастливи. Това оказва голямо влияние върху креативността на служителите, тъй като служителите, които се чувстват комфортно на работа, са по-уверени, когато предлагат нови идеи.

Работата в екип е **трудно измерима**. Тя влияе върху резултатите на организацията по всеобхватни начини и е почти невъзможно да се изолира като отделна променлива. Много ръководители предпочитат решения, които са по-лесно измерими и проверими, и затова търсят другаде своите конкурентни предимства (Lencioni, 2002). Добрата екипна работа се **постига и изключително трудно**. Тя не може да бъде купена, и не може да бъде постигната чрез наемане на интелектуален гигант от световно бизнес училище. Тя изисква смелост, дисциплина и емоционална енергия, които дори и най-устремените ръководители понякога не притежават. Колкото и да е трудно да се измерва и постига силата на екипната работа не може да бъде отречена. Когато служителите се обединяват и оставят настрана своите индивидуалния нужди за доброто на цялото, те могат да постигат това, което може да изглежда понякога невъзможно. В резултат на това те могат да постигат успехи за по-кратко време и с по-малко разходи.

Независимо дали груповите изследвания са плод на хуманистичната школа или школата за вземане на решения на управленските

науки или от социалната психология, фокусът е винаги върху **взаимодействието между членовете на групата** (Gordon, et al., 2019).

Свързващи екипа дейности

Дейностите и събития за изграждане и свързване на служителите се провеждат винаги с определена цел. Но когато става въпрос за успешно свързване, целта трябва да бъде забавление, което да е непринудено и да не предизвиква неудобство. Комуникацията лице в лице е от решаващо значение. За целта на разработката са избрани дейности свързани със сплотяването на екипа и набиращи популярност през последните години. След анализ на съдържанието на уебсайтове на компании предоставящи възможности за тиймбондинг и подбор от страна на автора са изброени някои интересни предложения без акцент върху обучението. Дейностите се разделят основно на събития на открито и на закрито. Във хода на изследването се открояват следните:

– Организиране на вечеря. Споделяне на времето за хранене е един от най-добрите начини за изграждане на взаимоотношения. Вечерята може да бъде организирана в ресторант или на място, където всеки може да донесе лично приготвено ястие. Друг вариант е да се сготви нещо заедно от екипа, да се покани известен готвач или да се направи организация за тематична вечер. От декорацията, музиката, облеклото до храната и напитките, тези специални вечери носят много смях и забава.

– Пикник сред природата. По време на хубаво време организацията на пикник в парка е винаги добра идея. Престоят навън стимулира креативността, а непринудената обстановка обединява хората. Нужни са няколко одеала, сгъваеми столове, и дори храна за дома може да даде завършеност на един пикник.

– Групово посещение на музей, изложба, кино, театър, концерт или друг вид културно събитие. Музикалните или филмови фестивали често предоставят възможности за всеки вкус. Билетите обикновено не са много скъпи, а това са дейности, които са чудесен начин за вдъхновение.

– „Ескейп стаи“. Станали много популярни в последните години, това са места, от където трябва да се излезе чрез решаване на загадки. Намирането на улики, за да се избяга, е идеален начин за

изграждане на сътрудничество и разрешаване на проблем. Едно приключение в „стаята за бягство“ определено може да внесе забава след дълъг работен ден.

– Опит на нова дейност. Годишният турнир по плажен волейбол или баскетбол е забавен, но може да се пробва нещо различно. Помалко познати и интересни са дейности като пейнтбол, лазерна атака, картинг състезания и миниголф. Лесно е хората да се опознават, докато се забавляват.

– Викторини – Станали изключително популярни през последните години този род събития могат да са организирани в клуб или компанията да ги организира сама. Те са забавни и лесни за участие. Тази игра може да е в различни формати, но най-важният аспект на успешната викторина са страхотните въпроси. Ако участниците научат късчета информация, които са развълнувани да споделят със семейството и приятелите си, тогава събитието ще бъде незабравимо за тях.

– Вечер на настолните игри – От табла, шах до актуалните като Катан, Диксит и Каркасон, игрите не са само за подрастващи. Безброй хора по света обичат да се забавляват в свободното си време чрез местене на фигури и създаване на стратегии.

– Тематични групови срещи – Има много начини, по които може да се групират членовете на екип. Чрез насърчаване на служителите да поемат инициатива и да организират свои собствени срещи, могат да се създават не малко клубове на различна тематика – Литературен клуб, Клуб на пътешественика и др. Примери за теми за групови срещи са Работещи родители; Цифрови номади; Бегачи; Любители на крафт бира; Спортни фенове; Киномани; Любителите на пътешествия и др.

– Филмова вечер – Изборът на филм може да бъде направен чрез гласуване или на случаен принцип. С пуканки или без, филмът може да бъде гледан на кино и в фирмен кът или зала. За да се подсили преживяването и сплотяването, след прожекцията може да се направи разговор или мини викторина свързана с него.

Цената на дните за дейности за изграждане на екип е не само действително заплатената такава, а добавяме и цената на екипа да е далеч от работа си. Проучване на Hatch & McCarthy (Hatch & McCarthy, 2005) показва, че след тиймбилдинг има повишаване на сплотеността на екипа, което продължава от малко преди дейността

до непосредствено след това, т.е. е с незначителна продължителност. В наши дни след здравните кризи, на които станахме свидетели и възможността за хибридни работни места, взаимоотношенията между хората допълнително се усложниха. Разгледаните дейности и целите, които изпълняват, носят различен заряд от този на тиймбилдинг събитията. Резултатите от тях носят по-дълготраен ефект върху взаимодействието на членовете на работни групи. Изграждането на емоционална връзка помага на хората да почувстват това дълбоко усещане за принадлежност към работното място, което да донесе резултати желани от всеки работодател.

Заключение

Тиймбилдингът има завладяваща история и още по-вълнуващо бъдеще. Връзките между колеги трябва непрекъснато да се изграждат и подсилват. Хората, които дават шанс едни на други да се излагат възгледи и едновременно с това да се вслушват в идеите на другите, са склонни да формират заедно група с висока производителност. Може да е лесно да се третират работните отношения като чисто служебни, но с малко усилия може да се изграждат дълбоки връзки с хората, с които се прекарва най-много време всеки ден, а именно колегите.

Здравите и продуктивни взаимоотношения са неразделна част от високоефективните екипи. Ето защо често се чува за упражнения за изграждане на екип. Те се използват за развитие на взаимоотношения между членовете на екипа. Те също така насърчават екипите да работят като едно цяло и създават по-голямо доверие и разбиране. Истината е, че след интензивна натовареност на работа, всеки член на екип с радост би приел покана за събитие действащо положително на емоционалния заряд. И неминуемо събития свързани със забавление и релаксиращи са лесно предпочитани. С лично отношение и интересно предложение всеки служители могат да бъдат превърнати от пасиви във най-ценните активи за един работодател.

Използвана литература

Encyclopedia Britannica, 2023. *Britannica Academic.* [Online] Available at: https: //academic.eb.com/levels/collegiate/article/Elton-Mayo/51608 [Accessed 13 08 2023].

Achor, S., 2011. *The Happiness Advantage: The Seven Principles of Positive Psychology that Fuel Success and Performance at Work.* s.l.: Ebury Publishing.

Adler, N. E. & Goleman, D., 1975. Goal Setting, T-Group Participation, and Self-Rated Change: An Experimental Study. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 2(11), p. 197–208.

Gordon, S. K., Trovinger, S. & DeLellis, T., 2019. Escape from the usual: Development and implementation of an 'escape room' activity to assess team dynamics. *Currents in Pharmacy Teaching and Learning*, 8(11), p. 818–824.

Hatch, K. D. & McCarthy, C. J., 2005. Exploration of challenge courses' long-term effects on members of col¬lege student organizations. *Journal of Experiential Education*, 3(27), pp. 245-264.

Lencioni, P., 2002. *The Five Dysfunctions of a Team — A Leadership Fable.* San Francisco: Jossey-Bass.

Payne, V., 2001. *The team-building workshop: A trainer's guide.* New York: AMACOM.

Salas, E., Rozell, D., Mullen, B. & Driskell, J. E., 1999. The Effect of Team Building on Performance. *Small Group Research 30,* pp. 309 – 329.

Schein, E. H., 1969, 1999. *Process consultation: Its role in organization development.* s.l.: MA: Addison-Wesley.

Schein, E. H., 1999. *Process consultation revisited: Building the helping relationship..* s.l.: MA: Addison-Wesley.

ТУРИСТИЧЕСКИТЕ СДРУЖЕНИЯ – ПРАВЕН РЕЖИМ И РОЛЯ ЗА РАЗВИТИЕТО НА ТУРИЗМА В БЪЛГАРИЯ

TOURIST ASSOCIATIONS – LEGAL REGIME AND ROLE IN THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN BULGARIA

Таня Йончева,
Аграрен университет – Пловдив, tani4ka.ilieva@abv.bg

Tanya Yoncheva,
Agricultural University – Plovdiv, tani4ka.ilieva@abv.bg

Резюме: *В доклада са разгледани въпросите относно юридическия статут на туристическите сдружения, които са важен фактор в туристическото развитие на страната ни. Изяснени са особеностите и същността на анализираните организации, както и условията за тяхното законосъобразно учредяване и вписване в Националния туристически регистър. Посочени са видовете туристически сдружения, които могат да бъдат учредявани съгласно действащото право, обхватът им на дейност и възможностите за включване на сдруженията в други органи и организации, притежаващи компетентност в сферата на туризма. Направени са изводи относно някои недостатъци на настоящата регламентация на туристическите сдружения и конкретни предложения за законодателни промени. Последното ще допринесе за постигане на по-широко представителство на туристическия бизнес пред компетентните държавни органи и по-добро взаимодействие между държавната власт и туристическата индустрия.*

Ключови думи: *туристически сдружения, Закон за туризма, Закон за юридическите лица с нестопанска цел*

Abstract: *The study examines the legal status of tourist associations, which are an important factor in the tourism development of our country. The peculiarities and the nature of the analyzed organizations as well as the conditions for their legal establishment and registration in the National Tourist Register are clarified. The types of tourist*

associations that can be established under the current law, their scope of activity and the possibility for the associations to be included in other bodies and organizations with competence in the field of tourism are indicated. Conclusions are drawn on some shortcomings of the current regulation of tourist associations and specific proposals for legislative changes are made. The latter will contribute to achieving a broader representation of the tourism business before the competent state authorities and better interaction between the state authorities and the tourism industry.

Keywords: *tourist associations, Law on Tourism, Law on Non-Profit Legal Entities*

Въведение

В последните десетилетия неправителствените организации в туризма и в частност туристическите сдружения все по-осезаемо се налагат като важен партньор на държавата във формирането на националната туристическа политика. Успоредно с частните предприемачи от туристическия бранш, организациите за управление на туристически райони, органите на централна и местна администрация, туристическите сдружения представляват самостоятелно звено в цялостната организационна структура на туризма в България. Ето защо е необходимо да се изясни по-детайлно тяхното място и ролята им във функционирането и управлението на туристическия отрасъл.

Изложение

Същност и особености на туристическото сдружение

Туристическите сдружения са доброволни, независими, неправителствени организации, които се създават, за да съдействат за развитието на туризма в България. Те са структурите, които съвместно с централните и териториалните органи на изпълнителната власт и с ОУТР отговарят за разработването и реализирането на политика за устойчиво развитие на туризма. В своята дейност ресорният министър си взаимодейства с вписаните туристически сдружения и може да ги подпомага при изпълнението на инициативи, стига последните да съответстват на националните цели и приоритети в областта на

туризма за съответния период.

По правния си статут туристическите сдружения представляват юридически лица с нестопанска цел (Белазелков, Б., 1997, Златарева, М., 2013). Този извод произтича от разпоредбата на чл.47, ал.1 ЗТ, където се казва, че туристическите сдружения по смисъла на ЗТ се учредяват, регистрират, управляват и прекратяват по реда на Закона за юридическите лица с нестопанска цел (ЗЮЛНЦ). В зависимост от това в каква насока развиват дейността си, сдруженията могат да се самоопределят като организации за извършване на дейност в обществена или в частна полза. Ако сдружението избере да осъществява обществеополезна дейност и се впише в регистъра като такова, впоследствие то не може да се преобразува и да работи в частен интерес (арг. от чл. 2, ал.2 ЗЮЛНЦ). Дейността на туристическите сдружения поначало не е ограничена със срок.

Учредяване и вписване на сдружението

Както беше изяснено, възникването на туристическото сдружение и условията за неговото функциониране и дейност се подчиняват не на нормите на специалния закон – Законът за туризма, а на режима на ЗЮЛНЦ. Според него учредители на сдружение могат да бъдат дееспособни физически лица и юридически лица (български и чуждестранни). Необходимо е в учредяването да участват поне три лица, а ако сдружението е за обществеополезна дейност – най-малко седем физически лица или три юридически лица. Сдружението възниква като правен субект с вписването му в регистъра на юридическите лица с нестопанска цел. Членството в туристическо сдружение е свободно и доброволно. Общините могат да бъдат членове на сдружения след решение на общинския съвет. Няма пречка туристическо сдружение да членува в други регионални, национални и международни организации и асоциации. От друга страна, за да се гарантира независимостта на сдружението и за да се предотврати намеса при осъществяване на целите и дейностите му, за определени правни субекти се създава забрана да членуват в туристическо сдружение. Такива са политическите партии, синдикалните организации и религиозните институции.

След учредяването на сдружението като юридическо лице Законът за туризма разпорежда същото да се впише и в предназначения за това регистър. Той е публичен и е част от Националния туристи-

чески регистър. Вписването се извършва от министъра на туризма въз основа на подадено заявление-декларация. В 14-дневен срок от подаването й компетентният орган е длъжен да разгледа документите и да издаде заповед, с която да определи вида на сдружението, да го впише в регистъра и да издаде удостоверение за това. По начало всяко сдружение изработва свой отличителен знак и печат.

Видове туристически сдружения

На основата на различни критерии туристическите сдружения се подреждат в няколко основни класификации:

- според територията, на която извършват дейност, те се определят като **местни** и **регионални**. Местно сдружение се учредява за развитие и реклама на туризма на територията на една община и негови членове са лицата, извършващи туристически дейности или предоставящи услуги и други заинтересовани лица и организации. Регионално е сдружението, което функционира в границите на две или повече съседни общини и в него членуват местни сдружения, физически и юридически лица.

- според това чии интереси представляват и защитават, сдруженията се разграничават на **браншови**, **продуктови** и **професионални**. Браншовото сдружение се създава за развитие на туризма на национално ниво и обединява извършващите туристическа дейност лица в два сектора – хотелиерство и ресторантьорство; туроператорска и туристическа агентска дейност. В сдружението могат да членуват само лица, които извършват дейност в категоризирани туристически обекти или са регистрирани по надлежния ред като туроператори и/или туристически агенти. Другото условие на закона е наименованието на браншовото сдружение да съдържа ясно означение, че представлява обединение на лица на браншови принцип, както и да не въвежда в заблуждение и да не накърнява добрите нрави. При разработване на проекти на нормативни актове, свързани с административното регулиране и административния контрол на туристическите дейности, компетентните държавни органи изискват становища от съответните браншови сдружения. Ако в срок до 14 дни от получаване на искането не постъпи становище, се приема, че сдружението няма бележки по проекта.

Продуктово сдружение е сдружение, което се създава за развитието на даден вид туризъм на национално ниво. То обединява лица,

чиято дейност е насочена към развитие на съответния вид туризъм – морски, културен, планински и т.н. (неизчерпателно изброяване на видовете туризъм, които могат да се практикуват у нас, се съдържа в чл.3, ал.1, т.4 ЗТ).

Професионално сдружение е това, което обхваща физически лица, упражняващи определена професия в сферата на туризма, и юридически лица, предоставящи допълнителни туристически услуги, свързани със съответната професия. Основните професии в туризма, които са нормативно регламентирани, са екскурзовод, аниматор, планински водач, ски учител и воден спасител (образованието, практическата подготовка и професионалната квалификация, необходими на лицата за придобиване на правоспособност за упражняване на изброените професии в туризма са конкретизирани в отделни наредби).

- според целите, които си поставят, и насочеността на тяхната дейност, сдруженията биват такива **за обществено полезна дейност** и **в частна полза**. Посоченото разграничение не е характерно само за сдруженията по ЗТ, а е приложимо спрямо всички юридически лица с нестопанска цел и произтича пряко от въведеното от ЗЮЛНЦ деление.

Дейност и имущество на сдружението

След надлежното си вписване туристическото сдружение може да извършва широк кръг нестопански дейности в различни направления, като: представителство на членовете си пред държавни органи и юридически лица; участие в подготовката на нормативни актове; подпомагане на членовете си чрез популяризиране на дейността им, оказване на услуги, посредничество при уреждане на възникнали спорове; маркетинг и реклама на туристическия продукт на съответната територия. (ролята на туристическите сдружения и гражданските организации за изграждане на публично-частно партньорство е анализирано от Алексиева, С., http: //ebox.nbu.bg/pa2016/S.ALEXIEVA.pdf.)

Други въпроси, в които сдружението може да насочи активността си, са разработване на етични кодекси, регламентиращи професионалната етика на заетите в туризма, както и сътрудничество с компетентните органи срещу прояви на нелоялна конкуренция от участници в туристическия бизнес.

Като всеки правен субект туристическото сдружение не може да съществува без собствено имущество. Имуществената обособеност

е задължителна предпоставка, за да може сдружението нормално да функционира и да изпълнява задачите си. Няколко са източниците, от които сдружението може да реализира собствени приходи: членски вноски (встъпителни, годишни и допълнителни); участие в европейски, международни и донорски програми; дарения; лихви по депозити на парични средства и др. Изрично се допуска възможността сдружението да развива собствена стопанска дейност и да използва приходите от нея при условията на чл.3, ал.3 от ЗЮЛНЦ, т.е. тази дейност да е свързана с основния предмет на сдружението и получените приходи да служат за постигане на определената му цел.

Участие на туристическо сдружение в други организации

Следвайки принципа на широко участие на туристическия бизнес в провеждането на политиката в туризма, законодателят е предвидил членство на туристическите сдружения в редица органи и организации на различни нива:

В организация за управление на туристически район. Туристическите сдружения могат да членуват в ОУТР, на чиято територия е седалището им.

В Националния съвет по туризъм. Съгласно чл. 7, ал.2, т.6-7 ЗТ сред членовете на НСТ са по един представител на всяко браншово сдружение, съответно по един представител на регионалните, продуктовите и професионалните сдружения, вписани в Националния туристически регистър.

В експертни комисии към министъра на туризма. В състава на Експертната комисия по регистрация на туроператори и туристически агенти и на Експертната комисия по категоризация на туристически обекти се включват с равен брой гласове представители на министерство на туризма и представители на браншовите сдружения на туроператорите и/или туристическите агенти, съответно на хотелиерите и/или ресторантьорите. В останалите три комисии представителството е както следва: в Експертната комисия по сертификация на туристически обекти – представители на продуктови и/или професионални сдружения в сферата на балнеолечебни, СПА, уеленес и таласотерапевтични услуги; в Експертната комисия за регистрация на ски училища, както и в Експертната комисия за определяне степента на сложност на ски пистите – представители на продуктови и/или професионални сдружения в сферата на снежните спортове.

За разлика от предишната уредба, сега действащият Закон за туризма въвежда сериозни изисквания относно наличието и периодичното проследяване на членската маса, организационния живот и приноса към туристическото развитие на всяко отделно сдружение. Ето защо ежегодно до 31 май представляващият сдружението е длъжен да подава в Министерство на туризма декларация, която да отразява определени данни: списък на редовните членове; информация за платения членски внос за предходната година; доказателства, че сдружението реално осъществява дейност. Според § 1, т.12 от ДР на закона като доказателства могат да послужат документи и/или декларирани обстоятелства за редовно извършване на обществена дейност за развитие на туризма през съответната година съгласно устава на сдружението.

Заличаване на сдружението

В случай че дадено туристическо сдружение желае да прекрати дейността си и да не функционира повече като такова, то може да бъде заличено от Националния туристически регистър. Това става след писмено заявление на представляващия сдружението, отправено до министъра на туризма. Освен доброволно, прекратяването на туристическото сдружение може да бъде и принудително в предвидените от закона случаи. Хипотезите за това са няколко: непредставяне на декларация за промяна в обстоятелствата относно сдружението, за да бъде вписана в НТР или непредставяне на доказателства за реално извършване на дейност; промяна на основния предмет на дейност на сдружението извън нормативно установения. Заличаването на сдружението се извършва със заповед на министъра, която по правната си природа представлява индивидуален административен акт. Заповедта не е окончателна и може да се обжалва по реда на Административнопроцесуалния кодекс. И в двата случая – при доброволно и при принудително заличаване на сдружението, издаденото по-рано удостоверение за регистрация се обезсилва. Ако едно сдружение бъде заличено, то може да възобнови дейността си като поиска отново да бъде вписано в регистъра. Това е възможно едва след изтичане на една година от влизане в сила на заповедта за заличаването му. Тъй като законът не разграничава основанията за заличаване, се налага изводът, че посоченият едногодишен срок се прилага както когато сдружението е било заличено принудително, така и доброволно.

Заключение

В заключение, туристическите сдружения запълват важна ниша в туристическия живот на страната. На основата на принципите на публичност, прозрачност, диалог и гражданска инициатива сдруженията участват наравно с останалите субекти в провежданата от държавата политика в областта на туризма. В средата на 2023 г. в НТР са вписани повече от 200 туристически сдружения, представляващи интересите на отделните браншове, професии и заетите в туризма лица. Сред сдруженията има и такива, които не се ограничават само до защита и представителство на преките си членове, но се ангажират с работа върху публично значими проблеми, каквито са опазването на природните ресурси в посещаваните курорти, осъвременяването на инфраструктурата, налагането на позитивен имидж на страната ни като устойчива туристическа дестинация и др.

Въпреки това е нужно да бъдат отбелязани и някои проблеми и пропуски, свързани с дейността на туристическите сдружения. Факт е, че в много случаи липсва единомислие в позицията на отделните сдружения относно важни въпроси на туриститческото развитие, последните действат сами за себе си, независимо едно от друго, като се ръководят и отстояват предимно свои лични стопански или други интереси. От една страна, това е напълно логично и е следствие от свободното упражняване на дейност от всеки един субект в частния сектор, учреден на основата на доброволност и равнопоставеност. От друга страна обаче, тази свобода пречи на формирането и отстояването на обща воля пред компетентните административни органи, от които зависи разрешаването на актуалните проблеми, изпълнението на програми или други мерки от значение за туристическия сектор. Ето защо е необходимо в българското законодателство да бъде предвидена възможност за създаване на национални туристически сдружения по подобие на синдикалните и работодателските организации, чиято цел е на национално ниво да защитават трудовите права и интереси на работещите, съответно на работодателите. Така ще се постигне обединяване на интересите на сектора в единни туристически структури, които ще привличат в своя състав съществуващите браншови, професионални и продуктови сдружения. Същевременно, следва да бъдат прецизирани определени критерии и условия, при които едно национално туристическо сдружение може да бъде

признато за представително на национално равнище. Предвид специалната роля, която му се възлага, само такова сдружение, което е признато за национално представително, ще може да осъществява представителство на целия бранш и да комуникира с държавните органи. Въпросното сдружение задължително следва да осигури свое присъствие в централните и регионалните органи за управление на туризма – Национален съвет по туризъм и организациите за управление на туристически райони, както и да участва във вътрешни и международни програми и проекти. Наред с горното, трябва да се предвиди възможност националното туристическо сдружение при определени условия да има право да действа като пълномощник на своите членове (физически или юридически лица) пред съда по заведени от тях искове. По аналогия на уредбата в Кодекса на труда е целесъобразно да се регламентира, че признаването на съответното туристическо сдружение за национално представително ще става с акт на Министерския съвет за срок от четири години по искане на заинтересованото сдружение. Считам, че въвеждането на ред и процедура за национално представителни туристически сдружения ще подобри комуникацията между представителите на бизнеса и държавата и по този начин ще съдейства за стабилизиране и укрепване на туристическия отрасъл като цяло.

Използвана литература

Нормативни документи

Закон за туризма, обн. ДВ, бр. 30/2013.

Закон за юридическите лица с нестопанска цел, обн. ДВ бр. 81/2000 г.

Кодекс на труда, обн. ДВ, бр. 26/1986, в сила от 01.01.1987.

Книги

Белазелков, Б. Нестопанските организации в България. Правни проблеми. С., 1997.

Златарева, М. Юридически лица с нестопанска цел. С., Сиела, 2013.

Статии и студии

Златарева, М. Организации за обществено полезна дейност. – Търговско право. 2000/5, 26-35.

Интернет източници

Алексиева, С. Връзките с обществеността в неправителствените организации в туризма – активизиране на партньорството с държавната и общинската администрация. http: //ebox.nbu.bg/pa2016/S. ALEXIEVA.pdf.

КОМПЕТЕНТНОСТНИЯТ ПОДХОД В СЪЗДАВАНЕТО НА УЧЕБНО ПОМАГАЛО ПО НЕМСКИ ЕЗИК

THE COMPETENCY-BASED APPROACH IN THE DEVELOPMENT OF A GERMAN LANGUAGE TEXTBOOK

Галина Петрова, g_petrova@ue-varna.bg**,**
Ваня Георгиева, wanya_georgiewa@ue-varna.bg
Биляна Павлова, b_pavlova@ue-varna.bg
Колеж по туризъм при Икономически университет – Варна

Galina Petrova, g_petrova@ue-varna.bg
Wanya Georgiewa, wanya_georgiewa@ue-varna.bg
Bilyana Pavlova, b_pavlova@ue-varna.bg
College of Tourism, University of Economics – Varna

Резюме: *В условия на все по-голяма глобализация и мултикултурност владеенето на поне един чужд език е от съществено значение за всеки човек. Освен като средство за комуникация чуждият език способства и развитието на компетенции за използването му като инструмент в диалога между културите. Предизвикателствата на 21-ви век налагат преминаване от обучение в учене, от знания към умения и предопределят извършващия се преход на образованието от квалификационен към компетентностен подход.*

Настоящият доклад подчертава особеностите на компетентностния подход в чуждоезиковото обучение и разкрива какво влияние има той при написването на учебно помагало по немски език за специалност „Мениджмънт на туризма и свободното време“. Проследяват се конкретните промени в съвместната работа на преподаващите и студентите; онагледяват се възможности за развитие и усъвършенстване на отделните компетентности. В доклада са представени идеи и примери, които могат да бъдат използвани в обучението и по друг чужд език.

Ключови думи: *компетенции, компетентностен подход, чуждоезиково обучение*

Abstract: *In an increasingly globalised and multicultural world, the knowledge of at least one foreign language is essential for everyone. In addition to its role as a means of communication, a foreign language also facilitates the development of competence in its use as a tool in intercultural dialogue. The challenges of the 21st century require a shift from teaching to learning, from knowledge to skills, and predetermine the ongoing transition of education from a qualification-based to a competence-based approach. This paper highlights the particularities of the competency approach in foreign language education and reveals its influence in the writing of a German language textbook for the major in Tourism and Leisure Management. Specific changes in the collaborative work of teachers and students are traced; opportunities for the development and improvement of individual competences are illustrated. The paper presents ideas and examples that can be used in teaching another foreign language.*

Keywords: *competencies, competency-based approach, foreign language education*

Въведение

Чуждоезиковото обучение в Колеж по туризъм към Икономически университет – Варна е неделима част от придобиването на образователна степен „Професионален бакалавър“ и има за цел овладяване на езикови знания и умения, необходими за непосредствените контакти на професионалиста в туристическия бизнес.

Като се съобразихме с учебните програми за обучение по немски език като втори чужд език в специалност “Мениджмънт на туризма и свободното време” (МТСВ) и предвидения в учебния план хорариум, създадохме учебно помагало по немски език, което да отговаря на зададените параметри.

Помагалото цели обогатяване на специализирани езикови знания в областта на туризма, помага за тяхното затвърждаване и развива основните умения в обучението по чужд език – четене с разбиране, писане и говорене, както и повишава общите чуждоезикови познания на студентите и им помага при подготовката на писмения и устния държавен изпит по втори чужд език в Колеж по туризъм, Варна.

Изложение

В процеса на създаване на учебното помагало взехме под внимание както всички съвременни методи и прилагането на информационно-комуникационни технологии в преподаването на чужд език (Димитрова et al., 2012) така и основните особености на компетентностния подход.

Понятието езикова компетентност се появява още в средата на 60-те години на 20-ти век в езикознанието, а по-късно за означаване на ситуационната уместност на езика се въвежда и терминът комуникативна компетентност. През следващите две десетилетия за компетентности започва да се говори в различни области: теорията и практиката на обучението по чужд език, теорията на комуникацията, управлението на човешките ресурси, мениджмънта и много други. Предлагат се различни квалификации, в които се появяват принципно нови образователни понятия – компетенции, компетентности, умения за живот, ключови компетентности.

В продължение на години понятията компетенции и компетентности са обсъждани и смесвани както в нормативните актове, така и в научната литература. Периодите в развитието на научните интерпретации и най-важните международни приноси в уточняването на техните съдържателни аспекти са описани синтезирано от Светлозар Вацов (Вацов, 2015). В нашето изложение няма да се спираме на дискусията за разликата между компетентност и компетенция, ще отбележим само, че днес повечето специалисти се придържат към разбирането, че компетентността е по-широкото понятие, съдържащо в себе си личностни качества, изградени от компетенции (Котларска, 2019).

За целите на нашата работа ние приехме определението, предложено от МОН, а именно: „Компетентностите се определят като динамична съвкупност от знания, умения, нагласи и отношения, които се придобиват в процеса на обучение“. С тази дефиниция за компетентностите на преден план се извежда обучението, ориентирано към резултати, акцентира се върху прилагането на знания в симулиране на реални ситуации от живота и се цели трансферирането на знания, умения и отношения от една предметна област в друга.

Синтезираните ключови компетентности в чуждоезиковото обучение (ЧЕО) могат да бъдат проследени в изготвената от нас таблица 1.

Таблица 1

Ключови компетентности в чуждоезиковото обучение

Компетентност	Описание
Компетентности в областта на българския език (езикови компетентности)	Обогатява лексиката си и осмисля отделни граматически категории. Развива усет за правилен избор на езикови форми, подходящи за конкретен контекст.
Умения за общуване на чужди езици (комуникативни компетентности)	Интегрирано изгражда четирите езикови умения – слушане, говорене, четене и писане Разбира и изразява мисли, факти, мнения, чувства и отношения както в устна, така и в писмена форма в предвидими и познати ситуации.
Дигитална компетентност	Използва системи за електронно обучение в часовете по чужд език за развиване на езикови умения, както и аудио и мултимедийни средства, материали и ресурси.
Умения за учене	Възпитава потребност от мотивирано учене и от постоянно самоусъвършенстване чрез ролеви игри и симулации. Изпълнява самостоятелни задачи, отговарящи на индивидуалните интереси. Чрез стимулиране на автономно учене приучава към самостоятелност, дисциплина и спазване на срокове.
Социални и граждански компетентности	Участва в екипни проекти и индивидуални дейности, насочени към възпитаване в норми на поведение и изграждане на ценностна система и гражданско самосъзнание Осмисля националната си културна идентичност чрез опознаване културите на други народи.
Инициативност и предприемчивост	Работи по проекти и представя презентации, участва в дидактически игри в устна или писмена форма Приучава се към новаторско мислене и приемане на нови идеи.
Културна компетентност и умения за изразяване чрез творчество	Опознава националната ни култура в контекста на световното и европейското културно наследство Участва в проекти, в творчески инициативи, в постановки, празници и др., посветени на културите и езиците.
Умения за подкрепа на устойчивото развитие и за здравословен начин на живот и спорт	Формира навици за природосъобразен и здравословен начин на живот. Отнася се положително към световното и националното културно наследство.

Източник: Ключови компетентности в учебните предмети от системата на училищното образование (Таблица) (www.mon.bg/bg/100770, 31.05.2023)

Разликите между традиционните методи на преподаване и методите, насочени към развиване на компетентности са онагледени в таблица 2.

Таблица 2

Особености на традиционния и компетентностния подход

	Традиционните практики и подходи	**Компетентностният подход**
Образователни цели	Насочени към усвояване на определено учебно съдържание	Практически насочени, развиват личността и способностите да се прави пряка връзка с дейностите
Учебно съдържание	Центрирано върху предметно структуриране на знания	Заложеното за изучаване учебно съдържание е изцяло подчинено на придобиването на умения от обучаемия и прилагането им в практиката
Учебни дейности	Подчинени на усвояване предимно на знания и възпроизвеждане на основни понятия, факти, закони, правила, принципи и т.н.	Учебните дейности водят към самостоятелно решаване на учебни проблеми на основата на получени знания, в т.ч. чрез изследвания, проекти, реферати и т.н.
Оценяване	Насочено към заложеното учебно съдържание, като най-често методите са статистически	Оценява се процесът, степента на участие и постигнатите очаквани резултати, като оценката е комплексна
Резултати	Обем от знания, усвоявани за целите на конкретно изпитване или изпит	Готовност за решаване на различни по сложност проблеми, използвайки придобитите знания

Източник: За прехода от знания към умения. (www.mon.bg/bg/100770, 31.05.2023)

На база на изтъкнатите разлики между подходите, може да обобщим следното за компетентностния подход:

✓ Акцентира на практическата значимост на изученото и на ученето през целия живот.

✓ Креативността и иновациите са основни негови характеристики.

✓ Фокусът е върху резултата, като комплекс от умения за действие в различни ситуации.

✓ В ЧЕО насочеността е към обучение в способност за действие при решаване на конкретни езикови и/ или интеркултурни проблеми и задачи.

Смяната на фокуса в обучението от преподаване на знания към овладяване на ключови компетентности и развитието на способности да се решават проблеми извежда на преден план основните характеристики на компетентностния подход, които ние заложихме в новото помагало по немски език:

- ✓ интегрирано междупредметно взаимодействие;
- ✓ практическа насоченост на обучението;
- ✓ ориентация към резултати;
- ✓ прилагане на иновативни подходи и практики в процеса на преподаване и учене.

Сферата на туризма и услугите, в която се реализират студентите от Колеж по туризъм, изисква обучение по втори чужд език, което да удовлетвори специфичните им потребности, а именно свързаност по теми и проблеми (съдържание) с конкретни професии и дейности. Фокусът е върху езика, подходящ за тези дейности и включващ лексика, семантика, синтаксис и т.н. Използваната методика е идентична с тази при преподаването на общ чужд език.

Поради съществуващата дискусия относно специализирания език в сферата на туризма и липсата на общоприета дефиниция за него (Стефанова, 2016; Popova 2016), не бихме искали тук да поставяме ясна граница между обучението по специализиран немски и общ немски език.

Всички наши решения относно съдържанието на помагалото и прилагането на компетентностния метод са следствие от целите на обучаемите, а именно успешна комуникация в сферата на туризма и суверенно боравене с езика според съответното ниво на владеене.

Във всяка глава на помагалото има основна тема, определена от учебната програма и свързана с провеждането на маршрутна практика, за която студентите е необходимо да се подготвят самостоятелно.

Помагалото предлага богата професионална лексика от областта на туризма, разнообразни лексикални и лексикално-граматични упражнения, специализирани текстове за четене с разбиране, за попълване на празни места, задачи за превод, за съставяне на диалози и есеистични текстове.

Лексикалните упражнения, с които обикновено започват отделните глави, са обвързани с конкретните теми, с действия и вземане на решение. Лексиката се въвежда постепенно, търси се връзка с по-рано усвоеното и се затвърждава посредством множество раз-

нообразни упражнения. За по-лесно запаметяване са предложени упражнения за намиране на синоними, антоними, преформулиране на изрази, словообразуване. Следваща стъпка е създаването на собствени изречения и текстове по конкретен казус, дейностно-ориентирани задания като диалози (понякога повторения с вариране), ролеви игри, решаване на казуси и др. Прави се връзка със специалните предмети, изучавани през семестрите и се ползват придобитите знания по тях.

Естествено другата много важна част от обучението по чужд език е разбираемото представяне на граматическите правила и тяхното осъзнато прилагане. Предложените от нас граматически упражнения преговарят и обобщават вече усвоеното през преходните семестри и насочват вниманието към специфични употреби в езика за целите на туризма. Задачите са формулирани кратко и ясно и обучаемите знаят точно какво се очаква от тях и защо (Коева, 2011).

Мотивиращо при измерването на успеваемостта е наличието на тест след всяка тема, който може да бъде автономно попълнен от всеки студент и след това коментиран в следващо занятие.

Задачите за самостоятелна и/ или групова работа са тясно свързани с придобитите професионални и езикови знания на студентите. Целенасочено се търси междупредметна връзка и възможност за трансфериране на по-рано наученото. Поставените задачи стимулират така важните за 21-ви век компетентности за успешна работа в екип, разпределяне на времето и умението за презентиране под различна форма. При провеждането на дискусии се набляга на зачитането на чуждо мнение и толерантност.

Един от примерите за комплексна задача, която развива богат набор от компетентности, може да бъде намерен на стр. 33 в помагалото.

Зададен е казус, който първоначално се обмисля самостоятелно, след това се дискутира в екипи от двама или трима до достигане на консенсус. В дискусията се използват предоставени изрази (scaffoldings) (Bradley and Bradley, 2004), които се допълват с идеите на дискутиращите. Дадени са възможности за положителни и отрицателни реакции от страна на дебатиращите.

Вторият етап от задачата предвижда подготовка на презентация, в която със специфични за дейността на екскурзовода изрази се пред-

лагат, препоръчват, рекламират природни и културни забележителности във Варна и по Северното Черноморие.

Говоренето пред аудитория е психологическо предизвикателство за мнозина, а стресът е още по-голям, когато се използва чужд език. Желанието за удовлетвореност от успешна презентация предопредели включването на голям брой подготвящи упражнения, които автоматизират специфични формулировки и изрази, и дават сигурност при устна презентация.

Факторите, които считаме, че допринасят за успешното справяне с поставената задача са няколко:

1. Обучението по общ немски език през предходните семестри.
2. Целенасочена предварителна подготовка посредством готови граматически и лексикални конструкции (scaffoldings).
3. Позната публика и добронамерена атмосфера в учебната зала или по време на практическо занятие.
4. Отсъствие на вмъкнати / вметнати коригиращи изречения от страна на преподавателя по време на презентацията или дискусията.

Заключение

В заключение може да обобщим, че поставените задачи за самостоятелна и/ или екипна работа стимулират развитието на така важните за 21-ви век компетентности за успешна съвместна работа, функционално разпределение на времето и презентации под различна форма. При дискусиите са изключително важни толерантността и зачитането на чуждо мнение. Ясната практическа обвързаност и оценяването под формата на представяне на цялостен продукт повишава мотивацията за учене у студентите, подобрява постигнатите резултати и гарантира възможности за адекватна професионална реализация.

Използвана литература

Учебно помагало

Георгиева, В., Петрова, Г., Павлова, Б. Немски език: Учебно помагало за специалност „Мениджмънт на туризма и свободното време“ в Колеж по туризъм, ИУ – Варна. Варна: Наука и икономика, 2022.

Книги

Димитрова, Г., Стоянова, Р., Панчева, М., Павлова, И., Петрова, Г., Георгиева, В., Павлова, Б., Трифонова, К., Илиева, Х., Станчева, Н. Съвременни методи и информационно-комуникационни технологии в обучението по чужд език. София: Богианна, 2012, 250.

Статии и студии

Котларска, К. Парадигмата на компетентностния подход и съвременното българско образование. // Добри образователни практики. Формиране на ключови компетентности. В. Търново: Слово, 2019, с. 7-10.

Popova, M. Methoden im Übersetzungsunterricht und Spezifika bei der Übersetzung von Fachtexten. // KWW-Infobrief, Ausgabe 1/2016.

Интернет източници

Вацов, Св. Предизвикателствата на компетентностния подход. (https: //xn----7sbbfco0cwboccg7c4b.xn--80asehdb/2015/08/30/predizvikatelstvata-na-kompetentnos/, 31.05.2023)

Коева, Я. Инструкции към задачите и упражненията в обучението по немски език като чужд : Автореферат на дисертация за присъждане на образователна и научна степен „доктор“, 2011. (https: // eprints.nbu.bg/id/eprint/2465/, 09.06.2023)

Стефанова, А. Проблеми при формирането на комуникативна компетентност по английски език за специални цели на студенти по политически науки. // Годишник на департамент „Романистика и германистика, НБУ, 2016, том 2. (https: //ebox.nbu.bg/drg16/view_lesson.php?id=22 , 07.06.2023)

За прехода от знания към умения. (www.mon.bg/bg/100770, 31.05.2023)

Ключови компетентности в учебните предмети от системата на училищното образование (Таблица) (www.mon.bg/bg/100770, 31.05.2023)

Bradley, K.S., Bradley, J. A. Scaffolding Academic Learning for Second Language Learners. The Internet TESL Journal, Vol. X, No. 5, May 2004 (http: //iteslj.org/Articles/Bradley-Scaffolding/, 09.06.2023)

НАУЧНА КОНФЕРЕНЦИЯ

СЪВРЕМЕННИЯТ ТУРИЗЪМ – ПРЕОСМИСЛЯНЕ НА ВЪЗМОЖНОСТИ И МОДЕЛИ ЗА РАЗВИТИЕ

посветена на 60-годишнината от основаването на Колеж по туризъм при Икономически университет – Варна

Сборник с доклади

SCIENTIFIC CONFERENCE

TOURISM TODAY – RETHINKING OPPORTUNITIES AND MODELS OF DEVELOPMENT

dedicated to the 60th anniversary of the founding of College of Tourism at University of Economics – Varna

Conference proceedings

Излязла от печат XI.2023 г.
Печатни коли 31 Издателски коли 27,9
Формат 60x90/16

Предпечатна подготовка *Дора Томова*
Издателство „Наука и икономика“
Икономически университет – Варна
ул. „Евлоги Георгиев“ 24
Печатна база на ИУ – Варна

ISBN 978-954-21-1161-0