www.velingrad-bg.com

www.confi.to

www.spademetra.com

www.premiertours.bg

www.ihg.com/intercontinental/hotels/us/en/sofia/sofco/hoteldetail?cm_mmc=GoogleMaps-_-IC-_-BG-_-SOFCO

www.estespa.bg

www.hilton.com/en/hotels/sofhihi-hilton-sofia/?WT.mc_id=zELWAKN0EMEA1HI2DMH3LocalSearch4DGGenericx6SOFHIHI

www.hrcacademy.com

ЮБИЛЕЙНА МЕЖДУНАРОДНА НАУЧНА КОНФЕРЕНЦИЯ
„ТУРИЗМЪТ – ОТВЪД ОЧАКВАНИЯТА“
100 ГОДИНИ УНСС, 30 ГОДИНИ КАТЕДРА
„ИКОНОМИКА НА ТУРИЗМА“ 2020

УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО

30 ГОДИНИ КАТЕДРА
„ИКОНОМИКА НА ТУРИЗМА“

СБОРНИК

ЮБИЛЕЙНА МЕЖДУНАРОДНА НАУЧНА КОНФЕРЕНЦИЯ

„ТУРИЗМЪТ – ОТВЪД ОЧАКВАНИЯТА“

CONFERANCE PROCEEDINGS

JUBILEE INTERNATIONAL SCIENTIFIC CONFERENCE

„TOURISM – BEYOND EXPECTATIONS“

ИЗДАТЕЛСКИ КОМПЛЕКС – УНСС

УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО
КАТЕДРА „ИКОНОМИКА НА ТУРИЗМА“

**100 ГОДИНИ УНСС И 30 ГОДИНИ
КАТЕДРА „ИКОНОМИКА НА ТУРИЗМА“**

СБОРНИК

ЮБИЛЕЙНА МЕЖДУНАРОДНА НАУЧНА КОНФЕРЕНЦИЯ

„ТУРИЗМЪТ – ОТВЪД ОЧАКВАНИЯТА“

**100 YEARS OF UNWE AND 30 YEARS
DEPARTMENT ECONOMICS OF TOURISM**

CONFERANCE PROCEEDINGS

JUBILEE INTERNATIONAL SCIENTIFIC CONFERENCE

„TOURISM – BEYOND EXPECTATIONS“

ИЗДАТЕЛСКИ КОМПЛЕКС – УНСС
СОФИЯ, 2020

EDITORIAL COMMITTEE

Chairman: Prof. Manol Ribov, PhD
Assoc. Prof. Nickolay Tsonev, PhD
Prof. Tanya Parusheva, PhD
Assoc. Prof. Mariana Ianeva, PhD
Assoc. Prof. Elenita Velikova, PhD
Assoc. Prof. Asya Pandzherova, PhD

Cover Design Lora Angelova
Pre-press Lora Angelova
Printed 10.02.2020; PK .....; Format 16/70/100
Edition 50; ISBN 978-619-232-297-7

UNWE PUBLISHING COMPLEX

All rights reserved! No part of this book may be reprinted or reproduced or transmitted in any form or by any means without permission in writing from the publisher. The Author bears the full responsibility for the original idea of their work.
The authors are solely responsible for the originality
of the work, as well as the mistakes made through their fault.

© EDITORIAL COMMITTEE

© UNWE PUBLISHING COMPLEX

Director: Veselin Angelov, +359/02/81-95-251
Dep. Exe. Director: Srefan Vlasev, +359/02/81-95-551
Chief Editor: Lilia Daskalova, +359/02/81-95-564

UNIVERSITY OF NATIONAL AND WORLD ECONOMY

СЪДЪРЖАНИЕ

ПЛЕНАРНИ ДОКЛАДИ 19

ТУРИЗМЪТ В ОБСЕГА НА ДИГИТАЛНИТЕ ТЕХНОЛОГИИ
проф. д-р Манол Рибов 21

ТЕМАТИЧНИТЕ ПАРКОВЕ НА БЪДЕЩЕТО:
УСПЕШНИ БИЗНЕС ПРАКТИКИ ЗА УПРАВЛЕНИЕ
НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ РАЙОНИ
доц. д-р Николай Цонев, доц. д-р Ася Панджерова 31

**ТЕМАТИЧНО НАПРАВЛЕНИЕ 1 – БЪДЕЩЕТО
НА ТУРИЗМА – НОВИ ИЗТОЧНИЦИ НА РАСТЕЖ** 53

СЪСТОЯНИЕ И РАЗВИТИЕ НА ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВОТО
В ХОТЕЛИЕРСТВОТО В ОБЩИНА ПРИМОРСКО
проф. д-р Марияна Божинова 55

СТИМУЛИРАНЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ПЪТУВАНИЯ
ЧРЕЗ ХУДОЖЕСТВЕНАТА ЛИТЕРАТУРА КАТО
КОМУНИКАЦИОНЕН КАНАЛ
проф. д-р Светла Ракаджийска 63

СЕЗОННОСТТА КАТО ФАКТОР ЗА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ
НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ДЕСТИНАЦИИ
проф. д.г.н. Мария Воденска, Александър Бояджиев 78

ОЦЕНКА НА ПОТЕНЦИАЛА НА КУЛТУРНОТО
НАСЛЕДСТВО ПО ПЪТЯ НА КОПРИНАТА В БЪЛГАРИЯ
проф. д-р Стоян Маринов, гл. ас. д-р Красимира Янчева,
гл. ас. д-р Тодор Дянков 89

СИСТЕМА ЗА МОНИТОРИНГ И ОЦЕНКА
НА УСТОЙЧИВОТО РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА
В КУРОРТИТЕ С НАЦИОНАЛНО ЗНАЧЕНИЕ В БЪЛГАРИЯ –
ОСНОВНИ ПРИНЦИПИ И ПОДХОДИ
проф. д-р Николина Попова 107

ГЕЙМИФИКАЦИЯ В ТУРИЗМА – ВЪЗМОЖНОСТИ
И ОГРАНИЧЕНИЯ
проф. д.ик.н. Соня Милева 116

ПЕРСПЕКТИВИ ПРЕД ВАРНЕНСКОТО РЕСТОРАНТЬОРСТВО
проф. д-р Таня Дъбева, доц. д-р Георгина Луканова
докторант Христина Филипова 126

ИКОНОМИЧЕСКИ АНАЛИЗ НА РАЗХОДИТЕ –
ПРЕДПОСТАВКА ЗА ЕФЕКТИВНО УПРАВЛЕНИЕ
(НА ПРИМЕРА НА ЕНИЦА-99 ООД)
проф. д-р Галина Рашкова 137

КЛЪСТЕРИ НА ТУРИСТИЧЕСКО ТЪРСЕНЕ НА АТРАКЦИИ,
ОСНОВАНИ НА КУЛТУРНОТО НАСЛЕДСТВО
проф. д-р Васил Маринов, доц. д-р Мариана Асенова,
гл. ас. д-р Раденка Митова 149

ТУРИСТИЧЕСКИТЕ РАЙОНИ В БЪЛГАРИЯ: СЪСТОЯНИЕ
И ПРОБЛЕМИ
проф. д-р Иван Марков, гл. ас. д-р Таня Йончева 163

ТРАНСФОРМАЦИОННИ ПРОЦЕСИ И ВЛИЯНИЯ
В ТУРИЗМА
доц. д-р Мария Станкова 174

НОВИТЕ ИЗЖИВЯВАНИЯ В ТУРИЗМА
доц. д-р Ирена Емилова 183

КОРПОРАТИВЕН РАСТЕЖ И ОБЩА ФАКТОРНА
ПРОИЗВОДИТЕЛНОСТ В ТУРИЗМА
доц. д-р Снежинка Константинова, проф. д.ик.н. Асен Конарев 194

ПРИЛОЖЕНИЕ НА КОНЦЕПЦИЯТА „УПРАВЛЕНИЕ
НА ПРИХОДИТЕ“ В ХОТЕЛИЕРСТВОТО
доц. д-р Иванка Николова 205

ВЪЗПРИЯТИЯ НА КЛИЕНТИТЕ ЗА ДИЗАЙНА
НА ЛАЙФСТАЙЛ ХОТЕЛИТЕ
доц. д-р Мая Иванова, Полина Басова 215

ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ПРЕОДОЛЯВАНЕ НА СЕЗОННОСТТА
В ТУРИЗМА
доц. д-р Еленита Великова, докторант Стела Димитрова 225

ИЗСЛЕДВАНЕ ПОТЕНЦИАЛА ЗА РАЗВИТИЕ
НА БЪЛГАРСКИЯ ТУРИЗЪМ
доц. д-р Любка Илиева 235

ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА РАЗВИТИЕ НА МИСТИЧЕН
ТУРИЗЪМ В БЪЛГАРИЯ
гл. ас. д-р Любомира Тодорова 246

СОЦИАЛНО ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО В ТУРИЗМА
гл. ас. д-р Мирослава Димитрова 252

НОВИТЕ ИЗМЕРЕНИЯ НА ЧОВЕШКИЯ КАПИТАЛ
В ТУРИЗМА
гл. ас. д-р Милена Караилиева 256

ОСОБЕНОСТИ НА УСТОЙЧИВОТО РАЗВИТИЕ
НА ХОТЕЛИЕРСТВОТО
гл. ас. д-р Павлин Павлов 267

ТУРИЗЪМ НА БЪДЕЩЕТО – УМНИ ХОТЕЛИ
И ИНТЕРАКТИВНИ КЛИЕНТИ
гл. ас. д-р Теодора Ризова 273

ЛУКСОЗНИЯТ ТУРИЗЪМ КАТО ПРЕДПОСТАВКА
ЗА РАЗВИТИЕ НА СПЕЦИАЛИЗИРАНИ ВИДОВЕ
ТУРИЗЪМ В ТУРИСТИЧЕСКИТЕ РАЙОНИ НА БЪЛГАРИЯ
гл. ас. д-р Светослав Калейчев 280

РАЗВИТИЕ НА УМЕНИЯТА НА СТУДЕНТИТЕ
ПО ТУРИЗЪМ В СТАЖАНТСКАТА ПРОГРАМА
НА СПЕЦИАЛНОСТ „ТУРИЗЪМ“ НА СОФИЙСКИ
УНИВЕРСИТЕТ „СВЕТИ КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“
ас. Вася Янева 291

ДА ОТГЛЕДАМЕ ИЛИ ДА СИ КУПИМ ТАЛАНТИ –
УПРАВЛЕНИЕ НА ТАЛАНТИТЕ В БЪЛГАРСКАТА
ХОТЕЛИЕРСКА ИНДУСТРИЯ
ас. инж. Ирина Петкова,
Бакалавър Хотелски Мениджмънт Ивелина Ценова 299

ИЗЖИВЯВАНИЯТА ПО ВРЕМЕ НА КРУИЗНА ПРОГРАМА
ас. д-р Никола Гайдаров, Патрисия Цанкова 309

ВЛИЯНИЕ НА ВЕГАН ДВИЖЕНИЕТО ВЪРХУ
РЕСТОРАНТЬОРСТВОТО
д-р Нина Златева, Еге Джан Есмер 321

АНАЛИТИЧНИ ХАРАКТЕРИСТИКИ НА КУЛТУРНО-
ИСТОРИЧЕСКОТО НАСЛЕДСТВО В ТУРИСТИЧЕСКИ
РАЙОН ДОЛИНАТА НА РОЗИТЕ
д-р Момчил Маринов 335

МИНЕРАЛНИТЕ ВОДИ НА СТОЛИЧНА ОБЩИНА –
ПОТЕНЦИАЛНИ ИЗТОЧНИЦИ НА ТУРИСТИЧЕСКИ
И ИКОНОМИЧЕСКИ РАСТЕЖ
д-р Иво Анев 340

МЕСТАТА ЗА НАСТАНЯВАНЕ В РИЛО-ПИРИНСКИ
ТУРИСТИЧЕСКИ РАЙОН – СЪСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ
проф. д-р Васил Маринов, докторант Мария Георгиева 349

ТЕНДЕНЦИИ ФОРМИРАЩИ ИНОВАТИВНИ
БИЗНЕС МОДЕЛИ В ДИГИТАЛНО
ТРАНСФОРМИРАЩИЯ СЕ ТУРИСТИЧЕСКИ СЕКТОР
Катя Сотирова 360

ВЪЗМОЖНОСТИТЕ НА ВИНЕНИЯ ТУРИЗЪМ
ПРЕДПОСТАВКА ЗА РАЗВИТИЕ НА БЪЛГАРСКИТЕ
ОБЛАСТИ ПО ТЕЧЕНИЕТО НА ДОЛЕН ДУНАВ
докторант Таня Рисемова 368

БЪДЕЩЕТО НА СПА ТУРИЗМА В БЪЛГАРИЯ
докторант Деница Димова 379

ВЪЗМОЖНОСТИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД
ТУРИЗМА В БЪЛГАРИЯ ПРИ ПРЕДОСТАВЯНЕ НА УСЛУГИ
НА МЕДИЦИНСКИ СПЕЦИАЛИСТИ СПОНСОРИРАНИ
ОТ ФАРМАЦЕВТИЧНАТА ИНДУСТРИЯ
докторант Владимир Бойчев 389

КОНКУРЕНТНИ ПРЕДИМСТВА НА БЪЛГАРСКИТЕ СПА
ТУРИСТИЧЕСКИ ОБЕКТИ
докторант Виолета Башова 399

**ТЕМАТИЧНО НАПРАВЛЕНИЕ 2 –
СМАРТ ТУРИЗМЪТ** 409

ВЪЗДЕЙСТВИЕ НА СИСТЕМИТЕ ЗА ПЛАНИРАНЕ
НА ИНТЕРМОДАЛНИТЕ ПЪТУВАНИЯ ВЪРХУ
ГРАДСКИЯ ТУРИЗЪМ
проф. д-р Христина Николова 411

РАЗВИТИЕ НА ВАРНА КАТО ИНТЕЛИГЕНТНА
ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ
доц. д-р Генка Рафаилова 421

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧНИ АСПЕКТИ
НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА
НА ИНТЕЛИГЕНТНИТЕ ТУРИСТИЧЕСКИ
ДЕСТИНАЦИИ
доц. д-р Десислава Вараджакова 435

УСТОЙЧИВ ТУРИЗЪМ В БЪЛГАРИЯ ЧРЕЗ
GPS TOURIST GUIDE С ВИЗУАЛИЗАЦИЯ
НА ОКОЛНИТЕ ОБЕКТИ
доц. д-р Снежана Иванова, маг. туризъм Александра Енева 446

СМАРТ ТУРИЗМЪТ В МАРКЕТИНГОВОТО
УПРАВЛЕНИЕ НА ХОТЕЛИТЕ
д-р Мая Василева-Данова 454

КОНСУЛТАНТСКИТЕ ПРОЕКТИ ЗА РАЗВИТИЕ
НА СМАРТ ТУРИЗМА
докторант Данаил Алеков 463

ТЕМАТИЧНО НАПРАВЛЕНИЕ 3 – НОВИ РЕАЛНОСТИ В СПОДЕЛЕНАТА ИКОНОМИКА 473

ИНТЕРНЕТ И МОБИЛНИТЕ ТЕХНОЛОГИИ – КАТАЛИЗАТОР ЗА РАЗВИТИЕТО НА СПОДЕЛЕНОТО НАСТАНЯВАНЕ
гл. ас. д-р Елена Илиева 475

ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД ИКОНОМИКАТА НА СПОДЕЛЯНЕ
ас. д-р Милена Кунова 486

РАДИКАЛНИ ИДЕОЛОГИИ ЗАСТРАШАВАЩИ ТУРИЗМА
докторант Петър Атанасов 494

ВЪЗДЕЙСТВИЯ НА СПОДЕЛЕНАТА ИКОНОМИКА В ТУРИЗМА
докторант Яна Донева 505

ТУРИСТИЧЕСКИЯТ МАРКЕТИНГ В ПРЕХОД КЪМ МАРКЕТИНГ 4.0 – СПОДЕЛЕНАТА ИКОНОМИКА ЧРЕЗ ДИГИТАЛНИ КАНАЛИ
докторант Ивайло Иванов 516

СОЦИАЛНО-ОТГОВОРНИТЕ ИНИЦИАТИВИ НА БИЗНЕСА В ДИГИТАЛНА СРЕДА, КАТО ЧАСТ ОТ ИЗГРАЖДАНЕТО НА ИМИДЖА И РЕПУТАЦИЯТА НА КОМПАНИИТЕ
докторант Павлета Ванкова 527

СПОДЕЛЕНАТА ИКОНОМИКА И MICE ТУРИЗМЪТ
докторант Ралица Георгиева 537

ТЕМАТИЧНО НАПРАВЛЕНИЕ 4 – УНИКАЛНИЯТ ТУРИЗЪМ – ИСТОРИИ ЗА УСПЕХ 547

КУЛТУРНИТЕ МАРШРУТИ – СПОДЕЛЕН РЕСУРС БЕЗ ГРАНИЦИ
проф. д-р Таня Парушева 549

ТУРИСТИЧЕСКО ТЪРСЕНЕ НА АТРАКЦИИТЕ, ОСНОВАНИ НА КУЛТУРНОТО НАСЛЕДСТВО, В ОБЩИНА ВЕЛИКО ТЪРНОВО
проф. д-р Васил Маринов, доц. д-р Вера Николова, доц. д-р Мариана Асенова, доц. д-р Елена Петкова 558

ИМИДЖЪТ НА КИТАЙСКИЯ КУЛТУРЕН ТУРИЗЪМ – ИНВЕСТИЦИИ В УНИКАЛНИ ЛЕГЕНДИ, ОБЕКТИ И КРЕАТИВНОСТ
доц. д-р Соня Алексиева 572

ИНОВАЦИИ В ТУРИСТИЧЕСКИЯ ПРОДУКТ НА СОФИЯ: ПРОУЧВАНЕ НА ИЗБРАНИ ГРАДСКИ ТУРОВЕ
доц. д-р Елка Дограмаджиева, гл. ас. д-р Раденка Митова
доц. д-р Елена Петкова 583

ПРОСТРАНСТВЕНА КОНФИГУРАЦИЯ НА ОБЕКТИТЕ НА НЕДВИЖИМОТО КУЛТУРНО-ИСТОРИЧЕСКО НАСЛЕДСТВО (НКИН) НА БЪЛГАРИЯ
гл. ас. д-р Мария Грозева 593

КУЛТУРНИЯТ ТУРИЗЪМ КАТО КОНКУРЕНТНО ПРЕДИМСТВО НА ТУРИСТИЧЕСКАТА ДЕСТИНАЦИЯ (НА ПРИМЕРА НА ОБЩИНА ДЕВИН)
гл. ас. д-р Малина Шиблова 603

НОВАТИВНО ИЗПОЛЗВАНЕ НА СЕНЗОРНИЯ МАРКЕТИНГ В ИНДУСТРИЯТА НА ГОСТОПРИЕМСТВОТО И ТУРИЗМА
доц. д-р Адриана Маджаров 614

ДОБРИ ПРАКТИКИ ЗА УСЪВЪРШЕНСТВАНЕ НА ОПЕРАЦИИТЕ В ХОТЕЛСКИЯ ФРОНТ ОФИС
докторант Жаклин Коен 621

МОДЕЛ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА ЗДРАВНИЯ ТУРИЗЪМ КАТО ВЪЗМОЖНОСТ ЗА УСПЕХ НА ДЕСТИНАЦИЯТА
докторант Стилияна Басмаджиева 631

КАК МОБИЛНИТЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОМЕНИХА ТРАДИЦИОННОТО ХОТЕЛИЕРСТВО (ПО ПРИМЕРА НА СВЕТОВНИ ХОТЕЛСКИ БРАНДОВЕ)
докторант Ралица Гроздева 642

ПРОГРАМИТЕ ЗА ЛОЯЛНОСТ КАТО ИСТОРИЯ НА УСПЕХА
докторант Ирина Карадакова 651

УНИКАЛНИЯТ ТУРИЗЪМ В ДОБРИТЕ ПРАКТИКИ НА „ЗЕЛЕНОТО“ ХОТЕЛИЕРСТВО
докторант Владо Божилов 665

ТЕМАТИЧНО НАПРАВЛЕНИЕ 5 – ДИГИТАЛНАТА ИКОНОМИКА 677

ФАКТОРИ ЗА УСТОЙЧИВОСТ НА МАЛКИЯ БИЗНЕС
В ЦИФРОВАТА ИКОНОМИКА
доц. д-р Александр Аверин 679

ВЪЗДЕЙСТВИЕ НА ДИГИТАЛИЗАЦИЯТА ВЪРХУ
ТУРИСТИЧЕСКОТО ПОСРЕДНИЧЕСТВО
доц. д-р Петя Иванова 688

ДИГИТАЛНИ ИНСТРУМЕНТИ И СТРАТЕГИИ
ЗА СТАРТИРАНЕ НА ОНЛАЙН БИЗНЕС –
ИЗГРАЖДАНЕ НА УСПЕШЕН ОНЛАЙН МАГАЗИН
доц. д-р Николай Ванков 696

БИЗНЕС ПЛАНИРАНЕ В ТУРИЗМА –
НОВИ РЕАЛНОСТИ И ИЗМЕРЕНИЯ
гл. ас. д-р Маргарита Мишева 710

ФАКТОРИ ЗА ПОЗИТИВНО ВЪЗДЕЙСТВИЕ
НА ИНОВАЦИОННАТА ДЕЙНОСТ ВЪРХУ
ФИНАНСОВОТО ПРЕДСТАВЯНЕ
НА ПРЕДПРИЯТИЯТА: ТЕОРЕТИЧНИ АСПЕКТИ
гл. ас. д-р Галя Тасева 718

ДИГИТАЛИЗАЦИЯТА ПРИ УПРАВЛЕНИЕТО НА ХОТЕЛИ
докторант Зорница Златанова 734

АЛТЕРНАТИВНИТЕ НАЧИНИ НА РАЗПЛАЩАНЕ
КАТО ВЪЗМОЖНОСТ ЗА ПОВИШАВАНЕ
НА ПРОДАЖБИТЕ В ЕЛЕКТРОННАТА ТЪРГОВИЯ
В ХОТЕЛИЕРСТВОТО
докторант Александър Димитров 744

РОЛЯ НА СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ ЗА ЕФЕКТИВНО
ИЗПОЛЗВАНЕ НА СВОБОДНОТО ВРЕМЕ
докторант Ралица Димитрова 754

ЗНАЧЕНИЕ НА КУЛИНАРНИЯ ТУРИЗЪМ
ЗА МОТИВАЦИЯТА НА ТУРИСТИТЕ
В ДИГИТАЛНАТА ЕРА
докторант Йоана Огнянова 764

**ТЕМАТИЧНО НАПРАВЛЕНИЕ 6 –
НОВИ ИЗМЕРЕНИЯ НА НАУКАТА
В УНИВЕРСИТЕТСКОТО ОБРАЗОВАНИЕ** 775

ПОВИШАВАНЕ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА
НА УНСС ПОСРЕДСТВОМ ИНИЦИАТИВИ
ЗА ПОПУЛЯРИЗИРАНЕ НА ИМИДЖА МУ
доц. д-р Мариана Янева, д-р Веселина Портарска 777

ИНТЕГРИРАНЕ НА ИНОВАТИВНИ И Е-ПОДХОДИ
В ОБУЧЕНИЕТО НА СТУДЕНТИ ОТ СПЕЦИАЛНОСТТА
„ПРОТИВОДЕЙСТВИЕ НА РАДИКАЛИЗАЦИЯТА
И ТЕРОРИЗМА" ВЪВ ВОЕННА АКАДЕМИЯ
„Г. С. РАКОВСКИ"
полк. доц. д-р Петър Маринов, доц. д-р Валентина Георгиева 788

ОБУЧЕНИЕ НА ЕКСКУРЗОВОДИТЕ: НАЦИОНАЛНИ
СТЕРЕОТИПИ
гл. ас. д-р Атанас Казаков 798

ДИСТАНЦИЯ НА ВЛАСТТА МЕЖДУ РЪКОВОДИТЕЛИ
И ПОДЧИНЕНИ – КЪДЕ СЕ НАМИРА ХОТЕЛИЕРСТВОТО?
ас. Румен Минковски 808

АКАДЕМИЧНИ АСПЕКТИ НА СЪВРЕМЕННИЯ КУРС
ПО АНГЛИЙСКИ ЕЗИК ЗА СТУДЕНТИ ПО ТУРИЗЪМ
д-р Албена Стефанова, старши преподавател 818

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ МЕЖДУ УНИВЕРСИТЕТСКОТО
ОБРАЗОВАНИЕ И ТУРИСТИЧЕСКИЯ
БИЗНЕС В БЪЛГАРИЯ
д-р Светла Тагарева..... 828

НОВ ОБРАЗОВАТЕЛЕН ПОДХОД КЪМ ТУРИСТИЧЕСКИЯ
ПРОДУКТ, АДАПТИРАН КЪМ НОВОТО ПОКОЛЕНИЕ
ПОТРЕБИТЕЛИ
д-р Дарина Сулева 837

CONTENTS

PLENARY SESSION 19

TOURISM IN THE SCOPE OF DIGITAL TECHNOLOGIES
Prof. Manol Ribov, PhD 21

THE THEMATIC PARKS OF THE FUTURE:
SUCCESSFUL BUSINESS PRACTICES
FOR MANAGEMENT OF TOURIST DISTRICTS
Assoc. Prof. Nikolay Tsonev, PhD
Assoc. Prof. Asya Pandzherova, PhD 31

**PARALEL SESSION 1 – THE FUTURE OF TOURISM –
NEW SOURCES OF GROWTH** 53

CURRENT STATE AND DEVELOPMENT OF THE HOTEL
ENTREPRENEURSHIP IN PRIMORSKO MUNICIPALITY
Prof. Mariyana Bozhinova, PhD. 55

STIMULATING THE TOURIST TRIPS THROUGH
THE PUBLIC LITERATURE
AS A COMMUNICATION CHANNEL
Prof. Svetla Rakadzhiyska, PhD 63

SEASONALITY AS A FACTOR FOR TOURISM
DESTIMATIONS' SUSTAINABLE DEVELOPMENT
Prof. DrSc Maria Vodenska, Alexander Boyadjiev 78

EVALUATION OF THE CULTURAL HERITAGE
POTENTIAL ALONG THE SILC ROAD IN BULGARIA
Prof. Stoyan Marinov, PhD, Chief Assist. Krasimira Yancheva, PhD
Chief Assist. Todor Dyankov, PhD 89

MONITORING AND ASSESSEMENT OF SUSTAINABLE
TOURISM DEVELOPMENT IN NATIONAL
RESORTS IN BULGARIA – MAJOR PRINCIPLES
AND APPROACHES
Prof. Nikolina Popova, PhD 107

GAMIFICATION IN TOURISM – OPPORTUNITIES
AND LIMITATIONS
Prof. DrSc Sonia Mileva, PhD 116

NEW HORIZONS OF VARNA RESTAURANT INDUSTRY
Prof. Tanya Dabeva, PhD, Assoc. Prof. Georgina Lukanova, PhD
Hristina Filipova, PhD student 126

ECONOMIC ANALISYS OF COSTS – A PREREQUASITE
FOR EFFICIENT MANAGEMENT
(A CASE STUDY OF ENITSA-99 LTD)
Prof. Galina Rashkova, PhD 137

CLUSTERS OF TOURIST DEMAND OF CULTURAL
HERITAGE ATTRACTIONS
Prof. Vasil Marinov, PhD, Assoc. Prof. Mariana Assenova, PhD,
Chief Assist. Prof. Radenka Mitova, PhD..... 149

THE TOURISM REGIONS IN BULGARIA:
STATUS AND PROBLEMS
Prof. Ivan Markov, PhD, Chief Assist. Prof. Tanya Yoncheva 163

TRANSFORMATION PROCESSES AND IMPACTS
IN TOURISM
Assoc. Prof. Mariya Stankova, PhD 174

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT
DEPARTMENT, TOURISM SECTION
Assoc. Prof. Irena Emilova, PhD 183

CORPORATE GROWTH AND TOTAL FACTORY
PRODUCTIVITY IN TOURISM
Assoc. Prof. Snezhinka Konstantinova PhD, Prof. Asen Konarev DrSc.....194

APPLICATION OF THE REVENUE MANAGEMENT
CONCEPT IN THE HOTEL INDUSTRY
Assoc. Prof. Ivanka Nikolova, PhD 205

CUSTOMER PERCEPTIONS OF THE DESIGN
OF LIFESTYLE HOTELS
Assoc. Prof. Maya Ivanova, Polina Basova 215

OPPORTUNITIES FOR OVERCOMING SEASONALITY
IN TOURISM
Assoc. Prof. Elenita Velikova, PhD, Student Stella Dimitrova..... 225

RESEARCH ON THE POTENTIAL FOR DEVELOPMENT
OF BULGARIAN TOURISM
Assoc. Prof. Lyubka Ilieva, PhD..... 235

OPPORTUNITIES FOR THE DEVELOPMENT
OF MYSTICAL TOURISM IN BULGARIA
Head As. Prof. Lyubomira Todorova, PhD 246

SOCIAL ENTREPRENEURSHIP IN TOURISM
Assist. Prof. Miroslava Dimitrova 252

NEW DIMENSIONS OF HUMAN CAPITAL IN TOURISM
Chief Assist. Milena Karailieva, PhD 256

FEATURES OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT
OF HOTEL INDUSTRY
Head assist. prof. Pavlin Pavlov, PhD..... 267

TOURISM OF THE FUTURE – SMART HOTELS
AND INTERACTIVE CUSTOMERS
Assoc. Prof. Theodora Rizova, PhD 273

LUXURY TOURISM AS A PREREQUISITE
FOR THE DEVELOPMENT OF SPECIALIZED TYPES
OF TOURISM IN THE TOURIST REGIONS OF BULGARIA
Chief Assist. Svetoslav Kaleychev, PhD..... 280

DEVELOPING THE SKILLS OF TOURISM STUDENTS
IN THE INTERNSHIP PROGRAM IN THE SPECIALITY
“TURISME” OF SOFIA UNIVERSITY
“SAINT KLIMENT OHRIDSKI”
Assist. Vasya Yaneva..... 291

TALENT MANAGEMENT IN BULGARIAN
HOSPITALITY INDUSTRY – TO BUY
OR TO BUILD TALENTS
Assist. Irina Petkova,
Bachelor of International Hospitality Management Ivelina Tsenova 299

EXPERIENCES DURING THE CRUISE PROGRAM
Assist. Nikola Gaydarov, PhD, Patrisia Tsankova 309

INFLUENCE OF THE VEGAN MOVEMENT
ON THE RESTAURANT BUSINESS
Nina Zlateva,PhD, Ege Can Esmer..... 321

ANALYTICAL CHARACTERISTICS OF THE CULTURAL
AND HISTORICAL HERITAGE IN THE TOURISTIC
REGION OF THE ROSE VALLEY
Momchil Marinov, PhD 335

MINERAL WATERS OF SOFIA MUNICIPALITY –
POTENTIAL SOURCES OF TOURISM
AND ECONOMIC GROWTH
Ivo Anev, PhD..... 340

ACCOMMODATION FACILITIES IN RILA-
PIRIN TOURIST REGION – SITUATION AND TRENDS
Prof. Vasil Marinov, PhD, Maria Georgieva, PhD student 349

TRENDS FORMING INNOVATIVE BUZINESS
MODELS IN THE DIGITALLY TRANSFORMING
BUSINESS SECTROR
Katya Sotirova 360

THE WINE TOURISM OPPORTUNITIES PREREQUISITE
FOR THE DEVELOPMENT OF THE BULGARIAN
REGIONS DURING THE LOWER DANUBE
PhD Student Tanya Risemova 368

THE FUTURE OF THE SPA TOURISM IN BULGARIA
PhD Student Denitsa Dimova 379

OPPORTUNITIES AND CHALLENGES TO TOURISM
IN BULGARIA IN PROVIDING
MEDICAL SPECIALISTS SPONSORSHIP
PROVIDED BY PHARMACEUTICAL INDUSTRY
PhD Student Vladimir Boychev 389

COMPETITIVE ADVANTAGES OF THE BULGARIAN
SPA TOURISM OBJECTS
PhD Student Violeta Bashova 399

PARALEL SESSION 2 – SMART TOURISM 409

IMPACT OF INTERMODAL JOURNEY PLANNERS
ON URBAN TOURISM
Prof. Christina Nikolova, PhD 411

DEVELOPMENT OF VARNA AS SMART
TOURIST DESTINATION
Assoc. Prof. Genka Rafailova, PhD 421

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL ASPECTS
OF SMART TOURISM DESTINATIONS COMPETITIVENESS
Assoc. Prof. Desislava Varadzhakova, PhD 435

SUSTAINABLE TOURISM IN BULGARIA THROUGH
GPS TOURIST GUIDE WITH VISUALIZATION
OF THE SURROUNDING OBJECTS
Assoc. Prof. Snezhana Ivanova
Master‘s Degree of tourism Aleksandra Eneva 446

SMART TOURISM IN TOURISM MARKETING
MANAGEMENT
Maya Vasileva – Danova, PhD 454

CONSULTING PROJECTS FOR DEVELOPMENT
OF SMART TOURISM
PhD Student Danail Alekov 463

**PARALEL SESSION 3 – NEW REALITIES
IN A SHARED ECONOMY** 473

INTERNET AND MOBILE TECHNOLOGIES –
A CATALYST FOR GROWTH
OF PEER-TO-PEER ACCOMMODATION
Chief Assist. Elena Ilieva, PhD 475

CHALLENGES TO THE SHARING ECONOMY
Assist. Milena Kunova, PhD 486

RADICAL IDEOLOGIES THREATING TOURISM
PhD Student Peter Atanassov 494

IMPACTS OF THE SHARING ECONOMY IN TOURISM
PhD Student Yana Doneva 505

TOURISM MARKETING IN TRANSITION
TO MARKETING 4.0 – SHARING ECONOMY
THROUGH DIGITAL CHANNELS
PhD Student Ivaylo Ivanov 516

SOCIALLY RESPONSIBLE BUSINESS INITIATIVES
IN THE DIGITAL ENVIRONMENT AS PART
OF BUILDING THE IMAGE AND REPUTATION
OF COMPANIES
PhD Student Pavleta Vankova 527

SHARING ECONOMY AND MICE TOURISM
PhD Student Ralitsa Georgieva 537

**PARALEL SESSION 4 – UNIQUE TOURISM –
STORIES OF SUCCESS** 547

CULTURAL ROUTES – A SHARED RESOURCE
WITHOUT BORDERS
Prof. Tanya Parusheva, PhD 549

TOURIST DEMAND FOR CULTURAL HERITAGE
ATTRACTIONS IN VELIKO TARNOVO MUNICIPALIT
Prof. Vasil Marinov, PhD, Assoc. Prof. Vera Nikolova, PhD,
Assoc. Prof. Mariana Assenova, PhD, Assoc. Prof. Elena Petkova, PhD 558

THE IMAGE OF CHINESE CULTURAL TOURISM :
INVESTING IN UNIQUE LEGENDS,
SITES, AND CREATIVITY
Assoc. Prof. Sonya Alexieva, PhD 572

INNOVATIONS IN THE URBAN TOURIST PRODUCT
OF SOFIA: A STUDY OF SELECTED CITY TOURS
Assoc. Prof. Elka Dogramadjieva
Chief Assist. Prof. Radenka Mitova, PhD,
Assoc. Prof. Elena Petkova, PhD 583

SPATIAL CONFIGURATION OF THE IMMOVABLE OBJECTS OF THE BULGARIAN CULTURAL-HISTORICAL HERITAGE
Assist. Prof. Maria Grozeva, PhD 593

CULTURAL TOURISM AS A COMPETITIVE ADVANTAGE OF A TOURIST DESTINATION (EXAMPLE: DEVIN MUNICIPALITY)
Chief Assist. Malina Shiblova, PhD 603

INNOVATIVE USE OF SENSORY MARKETING IN HOSPITALITY AND TOURISM
Assist. Prof. Adriana Madzharov, PhD 614

GOOD PRACTICES FOR OPERATIONS IMPROVEMENT IN HOTEL FRONT OFFICE
PhD Student Jaklin Cohen 621

HEALTH TOURISM MANAGEMENT MODEL AS A POSSIBILITY FOR DESTINATION SUCCESS
PhD Student Stiliyana Basmadzhieva 631

HOW MOBILE TECHNOLOGY IS CHANGING THE TRADITIONAL HOSPITALITY (EXAMPLES OF GLOBAL HOTEL BRANDS)
PhD Student Ralitsa Grozdeva 642

THE LOYALTY PROGRAMS: SUCCESS STORY
PhD Student Irina Karadakova 651

THE UNIQUE TOURISM IN THE GOOD PRACTICES OF GREEN HOTELS
PhD Student Vlado Bozhilov 665

PARALEL SESSION 5 – THE DIGITAL ECONOMY 677

SMALL BUSINESS SUSTAINABILITY FACTORS IN THE DIGITAL ECONOMY
Candidate of Philosophical Sciences, Assoc. Prof., Deputy Dean
Averin Aleksandr V. 679

IMPACT OF DIGITALIZATION ON TOURISM INTERMEDIATION
Assoc. Prof. Petya Ivanova, PhD 688

DIGITAL TOOLS AND STRATEGIES FOR STARTING AN ONLINE BUSINESS – BUILDING A SUCCESSFUL ONLINE STORE
Assoc. Prof. Nikolay Vankov, PhD 696

BUSINESS PLANNING IN TOURISM –
NEW REALITIES AND DIMENSIONS
Assist. Prof. Margarita Misheva, PhD 710

FACTORS FOR THE POSITIVE IMPACT
OF THE INNOVATION ACTIVITY
ON THE FINANCIAL PERFORMANCE
OF THE ENTERPRISES: THEORETICAL ASPECTS
Chief Assist. Galya Taseva, PhD 718

DIGITALISATION IN HOTEL MANAGEMENT
Zornica Zlatanova, PhD 734

ALTERNATIVE PAYMENT METHODS
AS AN OPPORTUNITY TO GROW SALES
IN E-COMMERCE IN HOSPITALITY
PhD Student Alexander Dimitrov 744

ROLE OF SOCIAL MEDIA FOR EFFECTIVE
USE OF LEISURE TIME
PhD Student Ralitsa Dimitrova 754

THE IMPORTANCE OF CULINARY TOURISM
FOR TOURISTS' MOTIVATION IN THE DIGITAL ERA
PhD Student Yoana Ognyanova 764

**PARALEL SESSION 6 – NEW DIMENSIONS
OF SCIENCE IN UNIVERSITY EDUCATION** 775

INCREASING THE COMPETITIVENESS
OF THE UNWE THROUGH INITIATIVES
TO PROMOTE ITS IMAGE
Assoc. Prof. Mariana Ianeva,PhD, Veselina Portarska, PhD 777

INTEGRATION OF INNOVATIVE AND E-APPROACHES
IN THE STUDY PROCESS OF THE SPECIALTY
OF "COUNTERING RADICALIZATION AND TERRORISM"
AT RAKOVSKI NATIONAL DEFENCE COLLEGE
COL Assoc. Prof. Petar Marinov, PhD
Assoc. Prof. Valentina Georgieva, PhD 788

EDUCATION OF TOUR GUIDES: NATIONAL STEREOTYPES
Chief Assist. Atanas Kazakov, PhD 798

POWER DISTANCE BETWEEN MANAGERS
AND EMPLOYEES: HOW DOES
THE HOSPITALITY INDUSTRY SCORE?
Assist. Rumen Minkovski 808

ACADEMIC ASPECTS OF A MODERN ENGLISH LANGUAGE COURSE FOR STUDENTS OF TOURISM
Dr. Albena Stefanova, Senior Lecturer 818

INTERACTION BETWEEN UNIVERSITY EDUCATION AND TOURISM BUSINESS IN BULGARIA
Svetla Tagareva, PhD 828

NEW EDUCATIONAL APPROACH TO TOURISM PRODUCT, ADAPTED TOWARDS NEW GENERATION CUSTOMERS
Darina Suleva, PhD 837

ПЛЕНАРНИ ДОКЛАДИ

PLENARY SESSION

ТУРИЗМЪТ В ОБСЕГА НА ДИГИТАЛНИТЕ ТЕХНОЛОГИИ

проф. д-р Манол Рибов
Университет за национално и световно стопанство
Катедра „Икономика на туризма“

TOURISM IN THE SCOPE OF DIGITAL TECHNOLOGIES

Prof. Manol Ribov, PhD
University of National and World Economy

Резюме

В доклада са изследвани дигиталните технологии и възможността за тяхното прилагане в туристическата индустрия в условията на нелинейно развитие на икономиката. В контекста на неценовите фактори на предлагането са представени цифровите платформи, интернет на нещата, дистанционното наблюдение, интернет в автоматизацията на туристическите обекти, големите данни, автономните транспортни средства, изкуственият интелект, роботизацията, блоковата верига и икономиката на споделянето. В заключителната част на доклада са засегнати срещаните от туристическите организации трудности при усвояването на дигиталните технологии.

Ключови думи*: парадигма, лидер, офлайн и онлайн, неценови фактори, цифрова платформа, интернет на нещата, големите данни, изкуствен интелект, роботизация, блокова верига, споделена икономика.*

Abstract

The report explores digital technologies and their application in the tourism industry in the context of a non-linear economic development. In the context of non-price supply factors, digital platforms, the Internet of Things, remote monitoring, the Internet in tourist automation, big data, autonomous vehicles, artificial intelligence, robotics, blockchain and sharing economics are presented. The final part of the report addresses the difficulties experienced by tourism organizations in absorbing digital technology.

Keywords: *paradigm, leader, offline and online, non-price factors, digital platform, internet of things, big data, artificial intelligence, robotics, blockchain, shared economy.*

Въведение

Прогресът на великите нации се е случвал, защото големи групи от хора са се обединявали около **обща кауза** и са решавали да си сътрудничат, без да са наясно кога ще достигнат целта си. Техните дела са били пътувания за други вселени – далечни светове на въображението, мозайка от наука, култура и изкуство. Когато ракетата, отправила се към звездите падала, те установявали каква е била причината и пробвали отново и отново. И дори когато не са успявали са продължавали напред. Те са правили всичко това не в името на личното си благополучие, а защото имали усещането, че допринасят за **нещо по-голямо от тях самите. Нещо със стойност, която ще ги надживее**.

Независимо от ползите си животът със своята дългосрочна цел никога не е бил лесен. Изискват се немалко усилия, за да може човек да води разумно своя живот. Като човешки същества ние сме природно програмирани да търсим незабавно разрешаване на проблемите си, като предпочитаме тяхното лесно решаване, често пъти с **компромиси за сметка на качеството** на постигнатите резултати. Разбира се, този **модел** би могъл да работи в краткосрочен план, но като **стратегия**, по която да се ръководи една организация би имал катастрофални последици, особено ако е в дългосрочен план. И въпреки това, в стремежа си да постигнат по-високи икономически резултати, макар и в краткосрочен план, не малко организации от сектора на туризма в икономиката прибягват именно до този модел на решаване на проблемите си.

Напълно възможно е съществуващата реалност да не се налага да е такава, не е изключено сегашното състояние на туризма да не е това, което би следвало да бъде. То просто е състоянието, с което сме свикнали. Ако наистина нещата стоят така, тогава пред нас стои възможността да създадем различна реалност. Колкото по-сложен и взаимозависим става нашия свят, толкова **по-нелинейна, прекъсваща и непредвидима е промяната** в него. В този смисъл той все по-малко прилича на миналото. И все по-малко на онова, което очакваме да бъде. **Теорията на хаоса** ни учи, че правата линейност, която сме свикнали да приемаме за даденост във всичко – от физиката до литературата, просто не съществува. Линейността е изкуствен начин да разглеждаме света. Реалният живот не е поредица от взаимосвързани събития, настъпващи едно след друго. Животът е **поредица от срещи**, в които едно събитие може да промени следващите по напълно непредвидим, дори унищожителен начин.

Това осъзнаване изисква съвършено нов начин на разглеждане на сегашното състояние на туризма. За да преосмислим този сектор на икономиката е нужно да заменим **старата мисловна нагласа** – идеята, че в някаква степен можем да прогнозираме развитието на туризма – с **нова, основана на непрекъснатата промяна**. Тя изисква да приемем **аберацията** като норма и да продължим напред. Истината е, че настоящето, а още по-малко бъдещето не е продължение на миналото. То е поредица от прекъсвания и само като приемем тези прекъсвания и се справим с тях имаме шанса да променим нещата. За да стане това трябва да оставим миналото да си отиде. Нещо повече, необходимо е да поставяме под съмнение и в много случаи да се отказваме от **старите модели**, **старите парадигми**, **старите стратегии**, **старите представи и предписания** за успех.

Дигиталните технологии

Във връзка с обсъжданите от нас въпроси особен интерес представляват **неценовите фактори на предлагането**[1] и по-конкретно използваните **дигитални технологии от** туристическите организации. Тези технологии създават условия на организациите да автоматизират процесите, т.е. да заменят труда с машини, да внедряват иновации, да разширяват предмета си на дейност. Те позволяват на туристическите организации да увеличават или намаляват мащаба си за кратко време, размивайки своите граници и осporвайки традиционните модели на туристическата дейност. От тях в много голяма степен зависи качеството на туристическия продукт и размерът на разходите на туристическата организация за единица продукт. Това обяснява и вниманието, което се отделя на тези технологии. Тяхното въздействие е толкова мащабно и многолико, че е трудно да се разграничи един конкретен ефект от друг[2]. Благодарение на тези технологии е възможно да се подобри проектирането и изпълнението на **инфраструктурата** и **суперструктурата** на туристическите обекти. Нещо повече, те дават възможност да се оптимизира и приближи максимално до изискванията на потребителите **номенклатурата, асортимента и качеството** на туристическия продукт. Тяхното прилагане създава условия за снижаване на **разходите за производството и предлагането** на туристическия продукта, а от там и за постигането на **конкурентоспособни цени**. С това, разбира се, съвсем не се изчерпват въз-

---

[1] Неценовите фактори на предлагането включват: цените на ресурсите за производството и доставката на продукта; производствените технологии; цените на други стоки; очакванията на производителите; броят на продавачите на пазара; държавната намеса чрез данъци, субсидии и др.

[2] World Economic Forum, Deep Shift – Technology Tipping Points and Societal Impact, Survey Report, Global Agenda Council on the Future of Software and Society, November 2015.

можностите на дигиталните технологии. С тях без да се оскъпява туристическият продукт може да се удължава **работния режим на туристическите обекти** и да се съкрати **времето за изпълнение на поръчките**. От друга страна, тези технологии дават възможност да се подобри **средата (екстериора и интериора)** на туристическия обект и самото **обслужване на клиентите** във всички негови аспекти.

Новите **бизнес модели** на туристически организации с **цифрови платформи** се развиват от местни стартиращи предприятия до глобални мултинационални компании, като това често става с малко на брой служители или материални активи. От друга страна, възходът на **платформените пазари** позволява ефектите на технологиите да стигнат до повече хора, по-бързо от всякога. Физическите лица и организации се нуждаят само от широколентова връзка за търговия с продукти на онлайн платформи. Този мащаб от виртуалност носи икономически възможности за милиони хора, които не живеят в индустриални страни или дори в индустриални зони.

Анализът показва, че в сравнение с традиционните туристически организации **платформените предприятия** се увеличават по-бързо и са с по-ниски разходи. За разлика от традиционните организации платформените организации, прилагайки дигиталните технологии, успяват за няколко години да стигнат до широк сегмент от потребители и да осигурят онлайн продажби, многократно надвишаващи традиционните мащаби. Някои от тях създават нови пазарни пространства, за да продават туристическия продукт. Дори малки организации изпълняват функциите на глобални структури. И по този начин се развиват по-бързо.

Платформените туристически организации са само едно от проявленията на възможностите на интернет. **Дигиталната свързаност**, която стана възможна чрез софтуерните технологии, фундаментално промени туризмът. Свидетели сме на едновременното вливане на нови технологични пробиви, които обхващат интернет на нещата, дистанционното наблюдение, използването на интернет в автоматизацията, големите данни, автономните транспортни средства, изкуствения интелект, роботизацията, блоковата верига, икономиката на споделянето и др. С непрекъснатото увеличение на изчислителната мощ и падащите цени на хардуера е икономически изпълнимо буквално всичко да се свърже с интернет. Това обяснява и въвеждането в туристическите организации на технологията **„интернет на нещата“ (Internet of Things IoT)**. Тя реферира към умни устройства, които събират информация и могат да се свързват помежду си с помощта на интернет връзка. Тези устройства се монтират в туристическите обекти и комплекси, в транспортните и енергийни мрежи, както и в производствените процеси. Днес по целия свят има милиарди устройства, като смартфони, таблети и компютри, които са свързани към интернет. Техният брой се очаква да се увеличи драс-

тично през следващите няколко години, като прогнозите варират от няколко милиарда до над един трилион. Това коренно ще промени начина, по който управляваме активите и дейностите, като ще ни даде възможност да ги наблюдаваме и оптимизираме в най-подробни детайли[3].

Друго широко разпространено приложение на интернет е **дистанционното наблюдение**. Всяка поръчка или транспортно средство, независимо от това дали е свързано с хотел, ресторант, туроператор или друга туристическа организация вече може да бъде снабдена с датчик, предавател или маркер за радиочестотна идентификация (REID), който позволява на организацията да проследява къде се намира обектът при движението му по определения за него маршрут, дали работните му характеристики са оптимални, как се използва и така нататък. Това е революционна промяна за организациите, които поради характера на дейността си боравят с дълги и комплексни вериги на доставка. В близко бъдеще подобни системи ще се прилагат и при движението и проседяването на хора. Специалистите предполагат, че през следващите няколко години всеки продукт може да бъде свързан към повсеместно налична комуникационна инфраструктура, а поставени навсякъде сензорите ще позволят на хората напълно да възприемат заобикалящата ги среда.

Следващата технология, която заслужава внимание се отнася за **прилагането на интернет в автоматизацията** на туристическите обекти. Първоначално интернет е бил използван за комуникация или развлечение, но с автоматизацията на хотелите и другите туристически обекти той започва да се прилага за контролиране на осветлението, щорите, вентилацията, климатизацията, аудио- и видео- системите, системите за сигурност и останалата техника. Допълнителна полза се извлича и от свързани роботи за изпълнението на задачи, осъществявани с нискоквалифициран труд – например почистване на офиси, търговски зали и други помещения.

В опита да се интерпретира бъдещето би следвало да се има предвид, че много от туристически дестинации ще свържат своите комунални и други услуги, както и инфраструктурата си към интернет. Тези **интелигентни дестинации** ще управляват своята енергия, материални потоци, логистика и транспорт. Някои градски дестинации като Сингапур и Барселона вече прилагат много нови услуги, задвижвани от данни, включително интелигентни решения за паркиране, събиране на отпадъци и осветлението. Интелигентните дестинации непрекъснато разширяват своята мрежа от сензорни технологии и работят по платформите си с данни, които стоят в основата

[3] IT – Enabled Products and Services and loT, Roundtable on Digital Strategies Overview, Center for Digital Strategies at the Tuck School of Business at Dartmouth, 2014.

на свързването на различни технологични проекти и добавянето на бъдещи услуги на базата на анализа на данни и прогнозиращо моделиране[4].

Днес се създава ситуация, в която не малка част от управленските решения се вземат въз основа на технологията **Big Data (големи данни)**. Става въпрос за съвкупност от структурирани и неструктурирани данни със значителни обеми, които се появяват с голяма скорост от разнородни и многочислени източници, имащи различни форми и нуждаещи се от анализ в движение. Към тези източници спадат смартфоните, датчиците, интелигентните системи и други свързани с интернет устройства. Именно те генерират огромен обем от данни, които се добавят към информацията, получена от традиционните източници. Тази лавина от данни би могла да стане „златна жилка“ за организациите, но те все още трудно извличат полза от постъпилата информация. Използването на потенциала на „големите данни“ ще позволи по-добро и по-бързо вземане на решения, по широк спектър от въпроси в туристическата организация[5]. Тази технология ще промени бизнеса не само като го направи по-ефективен, но и като представи нови възможности за създаване на туристически продукти. Автоматизираното вземане на решения може да намали усложненията при обслужването на клиентите и да даде възможност на туристическия бизнес да предоставя услуги в реално време.

Друга съвременна технология, която бързо си пробива път в туризма са **автономните транспортни средства**. За туристическите организации те представляват интерес от гледна точка на трансфера на туристи и товарните превози, изпълняващи поръчки на помощните звена на тези организации. Понастоящем те заемат четиринадесет процента от автомобилите по пътищата в САЩ[6]. Тези транспортни средства могат потенциално да бъдат по-ефективни и по-безопасни от автомобилите, зад чиито волан стои човек. Нещо повече, те биха могли да намалят задръстванията и емисиите и да преобърнат напълно съществуващите модели на транспорт и логистика. С напредъка на сензорните технологии и изкуствения интелект способностите на автономните превозни средства, вкл. товарните автомобили, дроновете, самолетите и плавателните съдове, се подобряват с бързи темпове. И не само това. Евтини и свободно предлагани в търговската мрежа дронове,

---

[4] Smart Cities and the Future Internet: Towards Cooperation Frameworks for Open Inovation, H. Schaffers, N. Komninos, M. Palld, B. Trousse, M. Nilsson and A. Olivera, The Future Internet, J. Dominque et al. (eds), LNCS 6656, 2011, pp. 431 – 446, http://Link spnnger.com/chapter/10.107%Af978-3-642-20898-0-31.

[5] http://www.citylab.com/cityfixer/2015/04/3-cities-usmg-opendata-m-creative-ways-to-solve-problems/391035/.

[6] Alex Knapp, Nevada Rasses Law Authorizing Driverless Cars, Forbes: http://www.forbes.com/sites alexnapp/2011/06/22/nevadapasses-law-authorizing-driverless-cars/.

сухопътни и плавателни транспортни средства вече се използват с различни приложения във всички сектори на икономиката.

Особено внимание заслужават машините с **изкуствен интелект (ИИ)**. Оказва се, че освен да управлява транспортни средства, изкуственият интелект може да се учи от предишни ситуации, като прави по-лесно и по-бързо стигането до конкретни заключения, въз основа на данни от минали преживявания. Разбира се, процесът на вземане на решения от изкуствения интелект е още в самото начало. Това се потвърждава от факта, че Concept Net 4, представляващ езиков изкуствен интелект, може да се сравнява само с едногодишно бебе. Следващата версия, която в момента се довършва се очаква да се справи на нивото на пет до шестгодишно дете[7]. Тази скорост в развитието се потвърждава и от други факти. Ако **законът на Мур** продължава да се развива с досегашния темп, както това става в продължение на последните 30 години, процесорите ще достигнат същото ниво на процесорната мощ като човешкия мозък през 2025 г.

Изкуственият интелект се справя много добре с намирането на съответствие на модели и автоматизирането на процеси, което прави технологията използваема за много функции не само в туризма, но и в организациите от другите сектори на икономиката. В бъдеще може да се предвиди съществуване на среда, в която изкуственият интелект замества редица функции, изпълнявани днес от хората. Проучване на **Oxford Mart School** разглежда доколко различни работни места са уязвими към компютъризацията чрез изкуствения интелект и роботика, като резултатите са доста отрезвяващи. Използваният модел прогнозира, че до 47 % от работните места е много вероятно да бъдат компютъризирани през следващите 10 – 20 години[8].

Всичко това обуславя принципно нови черти и характеристики на туристическата дейност, в която определено място вече заема и **роботизацията**. Ярък пример затова са **роботите-рецепционисти** в хотели от веригата Мариот **роботите-сервитьори** на Pizza Hut в Азия, **колаборативните роботи** на Universal Robots, които приготвят пици по близо 5 милиона рецепти за 30секунди и др. Доскоро използването на роботите се ограничаваше до строго контролирани задачи в специфични индустрии. Днес обаче те все повече намират приложение във всички сектори на икономиката и в най-различни дейности. Бързият напредък в роботиката скоро ще направи сътрудничеството между хората и машините ежедневна реалност. Нещо повече – благодарение на напредъка в други технологии роботите са все по-адаптивни и гъвкави като техният конструктивен и функционален дизайн е

---

[7] Verbal, I. Q of a Four-Year Old Achie ved by an Al System:_http://citeccezx.ist.psu edu/viewdoc/downland@dot=10.1.1.386.670&crep=rep18tipe=pdf.

[8] Frey, C.B. and Osborne M.A. The Future of Employment: How Susceptible Are Jobs to Computerization, 17 September, 2013.

вдъхновен от сложни биологични структури. Става въпрос за разширение на един процес, наречен биомимикрия, при който се имитират модели и стратегии, взети от природата.

Усъвършенстването на сензорите дава възможност роботите да „разбират“ и да реагират по-адекватно на средата, в която се намират и да могат да изпълняват все по-разнообразни задачи. За разлика от миналото, когато трябваше да бъдат програмирани чрез автономен модул, роботите днес могат да получат достъп до информация от разстояние чрез облачните технологии и по този начин се свързват в мрежа с други роботи. Следващото поколение роботи най-вероятно ще олицетворява все по-силния акцент върху сътрудничеството човек-машина[9].

В съвременната икономика все повече нараства ролята на радикално новите подходи, които преобразяват начина, по който индивидите и институциите общуват и си сътрудничат. Пример за такава комуникация и партньорство е **блоковата верига (англ. blochain)**. Тя представлява технология за съхраняване на информация във „верига“ от свързани помежду си компютърни записи, наричани **ботове**. В туристическата индустрия блоковата верига намира приложение главно в хотелиерството и по-конкретно за разплащане с клиентите и за проследяване на багаж. Блоковата верига често се описва като **разпределителна счетоводна книга**, представляваща защитен протокол, чрез който свързани в мрежа компютри заедно проверяват транзакцията, преди да бъде записана и одобрена. Технологията, която е в основата на блоковата верига, създава доверие, като дава възможност на хората, които не се познават помежду си да си сътрудничат, без да се налага да минат през неутрален централен орган, т.е. попечител или централен регистър. По същество блоковата верига е споделена, програмируема, криптографски защитена и поради това будеща доверие счетоводна книга или регистър, които не се контролират от нито един отделен потребител и които могат да бъдат проверени от всекиго.

Никак не е случайно, че наред с развитието на мобилните и интернет устройства възникна и **икономиката на споделянето (on demand economy)**, наричана още **икономика на поискването (sharing economy)**. Този тип икономика събира на едно място хора, активи и данни, създавайки по този начин изцяло нови начини на потребление на продукти. Главното при нея е, че снижава бариерите, които физическите и юридическите лица трябва да преодоляват, за да създават материални блага и по този начин да променят личната и професионалната среда. Обобщеното разбиране на икономиката на споделянето е възможността на хората и организациите да споделят използването на активи или предоставянето на продукти на ниво, което в

[9] Knight W. This Robot Could Transform Manufacturing. MIT Technology Review, 18 September 2012, http://www.technologyreview:com/news/429248/this-robotcould-transform-manufacturing/.

миналото не е било толкова ефективно или може би дори не е било възможно. Това споделяне на продукти често се осъществява чрез **онлайн** пазари, мобилни приложения, услуги за локация или други **технологични платформи**. Използването им намаля транзакциите и фракционните разходи в системата до равнището, което е икономически изгодно за всички участници, разпределено на много по-малки стъпки.

Икономиката на споделянето или поискването се реализира чрез технологичните платформи на **Zipcar, Relay Rides, Uber, Lyft, Airbnb** и др. Подобни платформени начинания бързо се множат, като предлагат нови и нови услуги – от пране и пазаруване, домакинска работа, паркиране или размяна на домове за кратък период, до споделяне на пътувания на дълги разстояния. Те имат обща черта, като намират съответствие между предлагането и търсенето по много достъпен, нискотарифен начин и предоставят различни продукти на потребителите, давайки възможност на двете страни да си взаимодействат и да получават обратно връзка, тези платформи създават доверие. По този начин се дава възможност за ефективно използване на недостатъчно оползотворени до момента активи, а именно такива, чиито собственици никога в миналото не са мислили за себе си като за доставчици. Става въпрос за предоставяне на свободно място в кола, неизползваната стая в дома и други услуги под формата на доставка[10].

Заключение

Направеният кратък обзор на някои от **дигиталните технологии** показва, че те правят първите си стъпки в туристическата индустрия и вече достигат **точката на ускорение в своето развитие**, като взаимно се надграждат и усилват. Туристическите организации обаче все още нямат готовност, за да посрещнат тези промени. Някои от прилаганите от тях сега **традиционни технологии** ще бъдат изместени от **дигиталните технологии**, а част от съпътстващите ги работни места ще бъдат закрити. Ръководителите на тези организации си дават сметка, че когато са принудени да намаляват персонала и в същото време трябва да осигуряват **по-висока производителност – дигиталната трансформация** няма алтернатива. Именно тя все повече оказва влияние върху начина, по който се води, организира и финансира бизнеса в туризма. Конкретен симптом на това явление е спадането на **средната продължителност** на съществуване на организациите в този сектор на икономиката, както и промяната в **периода от време**, който е нужен на новите участници да заемат доминираща позиция на туристическия пазар и да достигнат пределни прагове на приходи. Оче-

[10] Рибов, М. Дигиталната трансформация, С., Издателски комплекс – УНСС, 2019, с. 247 – 269.

видно е, че новите технологии – почти винаги захранвани и активирани от **дигиталните възможности** – увеличават скоростта и мащаба на промяна на туристическия бизнес. От друга страна, потокът от информация, който ни залива днес, скоростта на **трансформацията** и ускоряването на **иновациите** са трудни за възприемане и предвиждане явления. Именно те са тези, които постоянно поднасят **изненади**. В тези условия способността на **ръководителя** постоянно да се учи, да се адаптира и да поставя под съмнение собствените си концептуални и оперативни модели за успех ще бележат следващото поколение успешни бизнес лидери в туризма.

За да оцелеят през следващите години и да функционират успешно, **туристическите организации** ще трябва да преминат през дълбока **културна промяна**. Хората, съставляващи **техния ръководен екип**, а и не само те, ще трябва да мислят по-бързо, да работят по-интелигентно, да мечтаят по-дръзко и да контактуват помежду си по много по различен начин. И най-важното, тази културна промяна ще изисква съвършено **нов тип лидери – лидери** много по-различни от ръководителите, за които повечето от нас са работили и в каквито някои дори са се и превърнали. Сегашните лидери ще трябва да изграждат точна визия и чувство за ценностите на организацията, която ръководят. От тях се изисква да общуват с хората и да ги мотивират далеч по-ефективно, отколкото техните колеги в миналото. Ще трябва да развиват съобразителността си в условия на **съвършено нова среда**.

Промяната, за която става въпрос няма да е лесна, но е възможна. С добри ръководители тази идея може да заживее. **Истинските** лидери мислят отвъд противопоставянето **„краткосрочни срещу дългосрочни резултати“**. Те знаят, че целта не лежи в следващата година или в следващите избори, а в следващото поколение. **Великите лидери** изграждат организацията така, че те да са успешни дори след смъртта им, а когато го правят ползите от това – както за нас, така и за туризма като сектор на икономиката са изумителни.

Ако повярваме в свят, в който всичко това може да се случи и сме убедени, че **лидерите** ни са онези, които могат да ни поведат към него, значи, **нашата обща отговорност** е да намерим, обучим и подкрепим хората, които да се отдадат на каузата да ни поведат по път, който ще ни приближи до тази реалност.

ТЕМАТИЧНИТЕ ПАРКОВЕ НА БЪДЕЩЕТО: УСПЕШНИ БИЗНЕС ПРАКТИКИ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ РАЙОНИ

доц. д-р Николай Цонев
доц. д-р Ася Панджерова
Университет за национално и световно стопанство – гр. София
Катедра „Икономика на туризма“

THE THEMATIC PARKS OF THE FUTURE: SUCCESSFUL BUSINESS PRACTICES FOR MANAGEMENT OF TOURIST DISTRICTS

Assoc. Prof. Nikolay Tsonev, PhD
Assoc. Prof. Asya Pandzherova, PhD
University of National and World Economy – Sofia
Department “Economics of Tourism”

Резюме

Настоящият научен доклад има за цел да изследва възможностите за интегрирано управление на туристическите райони, като предпоставка за развитието на туризма. Акцент е поставен върху тематичните паркове, като нова парадигма на икономиката на изживяванията. Внимание е обърнато на продуктовата специализация при управлението на туристическите райони в България. Авторите защитава тезата, че ефективното маркетингово управление позволява да се синхронизират структурата на търсенето и предлагането, посредством формирането на редица туристически продукти, в това число тематични паркове. Разгледан е успешен бизнес модел на иновативен тематичен парк – Терме Букурещ – Румъния, предлагащ най-високите стандарти за качество в уелнес и развлекателната индустрия.

Ключови думи: *туристически район, маркетингово управление, бранд, тематичен парк, изживяване.*

Abstract

The scientific report aims to explore the possibilities for integrated management of tourist districts as a prerequisite for tourism development. The emphasis is placed on theme parks as a new paradigm for the experience economy. The attention is drawn to product specialization in the management of tourist districts in Bulgaria. The authors argue that effective marketing management enables the structure of supply and demand to be synchronized through the formation of several tourism products, including theme parks. A successful business model of an innovative theme park is considered – Terme Bucharest – Romania which offers the highest standards of quality in the wellness and entertainment industry.

Key words: *tourist district, marketing management, brand, theme park, experience.*

Увод

В управлението на туризма важно значение заема интегрираното управление на различните туристически райони, което да бъде застъпено в обща стратегическа рамка, с основен маркетингов план за развитието на туризма, както за България, така и за отделните туристически райони. Необходимо е да се отдели внимание на най-значителните глобални тенденции и прогнози, които ще формират новата пазарна среда и бъдещето на българския туризъм. Съществуващата нормативна уредба в България в областта на туристическото райониране е предпоставка за развитието на специализирани туристически продукти и за създаване на маркетингови организации на дестинациите, които да способстват за успешното управление и брандиране на съответния туристически район.

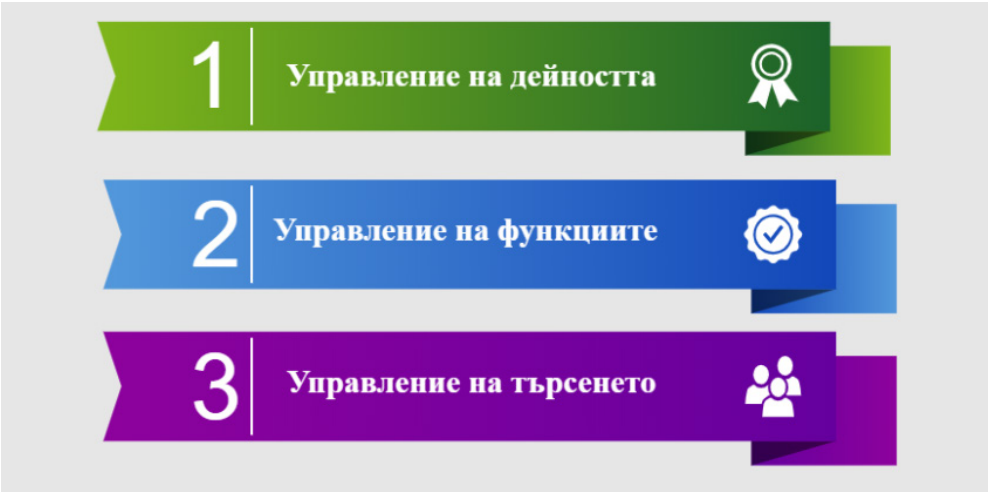
Маркетинговото управление – основа за приложение и адаптиране на успешни бизнес практики в туризма

Маркетинговото управление позволява да се достигнат целите на организацията чрез **пълна ориентация към потребителя** и удовлетворяване на неговите желания и потребности. Според Американската маркетингова асоциация, маркетинговото управление представлява процес на планиране и реализация на ценовата политика, промотирането и реализирането на идеи, продукти и услуги. Те са насочени към осъществяването на обмена, удовлетворяващ не само икономическите, но и всички останали потребности, както на отделния индивид в лицето на потребителя, така и на организациите, прилагащи маркетинговото управление. Важно е да се отбележи, обаче,

че организациите осъществяват маркетинговото управление в определена среда, чиито елементи си взаимодействат по между си.[1]

Маркетинговото управление се разглежда в **три направления**:

- **Управление на дейността** – предполага, че организацията се разглежда като открита система и при вземането на решения се отчитат, както вътрешните възможности на организацията, така и изискванията на външната среда, тоест организацията е насочена към пазара и е готова постоянно да изпълнява неговите изисквания.
- **Управление на функциите** – формира се в резултат на измененията във вижданията на ръководните органи, в чиято основа е заложен принципът „от нуждите на производството към нуждите на пазара“. Маркетингът участва в решението на производствените въпроси, стимулира внедряването на иновационни идеи и технологии, осигурява предлагането на конкурентноспособен продукт. Заедно с финансите, маркетингът осигурява оптимално разпределение на ресурсите на организацията за получаването на желаната печалба. Маркетингът решава и въпроси, свързани със съвременната дистрибуция на продукта, с цел удовлетворяване на потребностите и получаването на печалба.
- **Управление на търсенето** – осигурява се посредством стратегически и оперативни решения за определени целеви пазарни сегменти, формирани на база използването на комплекс от средства: продукт, цена, разпределяне и промоциране.



Фигура 1. Направления на маркетинговото управление

Източник: Авторова систематизация

[1] Цонев. М. „Маркетингово управление в туризма”, Издателство „Авангард прима”, София, 2017.

Предимствата на маркетинговото управление се крият във възможността да се синхронизира структурата на търсенето със структурата на предлагането, чрез формиране на необходимия асортимент от туристически продукти, провеждане на гъвкава ценова политика и създаване на ефективна система за насърчаване на продажбите.

В основата на маркетинговото управление стои и **структурата на маркетинга**, която е конкретно съчетание на компонентите му за постигане на поставените цели и задоволяване на целевия пазар. В структурата на маркетинга се включва всичко, което организацията може да предприеме, за да окаже въздействие върху търсенето на своя продукт на база своите цели. Признак на добре изграден и функциониращ маркетинг е, ако всички негови елементи се развиват взаимосвързано и в комплекс, защото само така те могат да се използват като ефективни инструменти за маркетингово управление. Пред ръководните органи стои решаването на въпроса за избор на най-подходящите маркетингови елементи, определяне начина на тяхното ползване, прецизиране на обсега, времето и мястото им на прилагане. Така се изготвят вариантни комбинации, които в рамките на определена стратегия съдействат за провеждането на успешна маркетингова политика.[2]

Едновременно с всичко посочено до момента, маркетинговото управление представлява **целенасочена дейност,** свързана с процеса по осигуряване на устойчиви конкурентни предимства за туристическите организации на пазара, който включва **елементи** като:

- ✓ анализ на обкръжаващата среда;
- ✓ ситуационен анализ, прогнози за пазара и потенциалните възможности на организациите;
- ✓ разработване на цели и стратегии за поведение;
- ✓ планиране на маркетингови цели и тактики за поведение на организациите в конкретната ситуация;
- ✓ разработване на план за маркетинг-микса и неговото осъществяване;
- ✓ организация, управление и контрол по реализирането на маркетинговите мероприятия.
- ✓ оценка на резултатите от маркетинговата дейност.

Във финалната си фаза маркетингът представлява изграждане на търговска марка на основата на внимателно проучване на нуждите и потребностите на клиентите. Двете понятия – маркетинг и брандинг са така неразделно

---

[2] Ianeva, M., Tsonev, N., Vasileva, M., Basmadzieva, St.., Enhancement of Competitiveness of the Product in the Tourist Business by Health Tourism Marketing Management, **Research Papers of UNWE**, 2018(2), pp.89-108/ http://unwe-research-papers.org/bg/journalissues/article/9965/ *(Повишаване конкурентоспособността на продукта в туристическия бизнес чрез маркетинговото управление на здравния туризъм)*

свързани, че не би било възможно да бъдат отделени.[3] И тъй като всичко, което извършва една компания, може да допринесе за процеса на изграждане или ерозиране на търговската марка, т.е. на брандинга, маркетингът не може да бъде разглеждан като самостоятелна функция. Не е далече времето, когато самото понятие маркетинг ще се свързва най-тясно с понятието „брандинг". Онова, което ускорява тази тенденция, е кризата на ръста на продажбите при голяма част от фирмите. Днес повечето продукти и услуги не се продават от продавача и въз основа на неговите усилия, а се купуват от купувача и благодарение на неговите усилия. Именно брандингът до голяма степен улеснява този процес. Брандингът „предварително продава" на потребителя продукта или услугата.[4]

В света на бизнеса става сеизмично разместване – от процеса по продажбата към процеса на купуване. Това разместване се благоприятства, ускорява и причинява от зараждането на търговските марки. Основата на маркетинговия процес е в изграждането на търговска марка в съзнанието на клиента. Според някои мениджъри, търговската марка притежава уникални характеристики и качества, различни от името на тяхната компания и продукти. В съзнанието на потребителя, обаче, не съществува разлика между компания и име на продукт или име на търговска марка.[5] Очевидно маркетолозите имат най-различни определения за имена на фирми, подразделения, търговски марки и модели, както и за подтърговски марки, мегамарки, флангови наименования, езотерични варианти на процеса на изграждане на марката. Но когато се надникне в съзнанието на клиента, всички тези варианти изчезват. Името на търговската марка не е нищо друго, освен дума в съзнанието им, макар и тази дума да е специална. Името на търговската марка е съществително собствено име, което като всички лични имена, се изписва с главна буква. Силата на търговската марка се крие в нейната способност да въздейства върху поведението на купувача. Но една търговска марка, поставена върху някоя стока, не е като търговската марка, която остава в съзнанието. Именно успешната брандинг кампания се базира на представата за неповторимост. Резултатът от комплексния процес по формиране на бранда е, че потребителите започват да преписват на продукта и/или услугите символни значения. Следователно, за да изпълни брандът положителната си роля, той трябва целенасочено да се създава, адаптира и управлява, което става чрез **брандинга**, наричан още **бранд мениджмънт**.

---

[3] Секстън, Дон, Брандинг 101: как да изградим най-ценния актив за всяка компания. Издателство "Locus", С., 2011.

[4] Тейлър, Д. Бранд визия. Издателство „Дамян Яков", С., 2008.

[5] Линдстрьом, Мартин, Биология на купуването: основи на невромаркетинга. Издателство „Изток-Запад", С., 2011.

Маркетинговото управление се осъществява, с цел развитие на привлекателността на дадена дестинация, която максимално да удовлетвори потребителското търсене. Освен това, в качеството на обект на маркетинговите усилия не се разглеждат само отделните елементи на туристическия продукт (природни дадености, исторически забележителности, маршрути и др.), а комплексния продукт, чиято основна част е цялата територия, привличаща и приемаща туристи като цяло. Така, **маркетингът на туристическите дестинации** се превръща в постоянна и непрекъснато функционираща управленска система за съгласуване обемите и структурите на нейните предложения с потребностите на пазара, която да спомага за ефективните икономически и социални трансформации на туристическия пазар.

Ефективното маркетингово управление позволява да се синхронизират структурата на търсенето и предлагането, посредством формирането на редица туристически продукти, в това число **тематични паркове**, провеждането на гъвкава ценова политика, както и чрез създаването на успешна система за промотиране и продажби. Освен посочените **икономически трансформации,** могат да се отчетат и **социални** такива, а именно повишаване благосъстоянието на местната общност в туристическите дестинации. Така, благодарение на внедряването на маркетингови техники в управлението на дестинациите **чрез проектиране на иновативни тематични обекти** се постигат интегрирани знания, които са в основата на маркетинговата концепция.[6]

Тематичните паркове, новата парадигма на икономиката на изживяванията

Преди няколко десетилетия **тематичните паркове**, концертите, театрите, кината, телевизията и пътуванията бяха единствените дейности, които предлагаха нови преживявания и емоции на своите потребители. Напоследък това радикално се промени. Бумът на видео игрите, виртуалната реалност, 5D-филмите, новите интерактивни системи за гледане на филми, нарастващата сила и възможности на интернет са само някои от примерите за прекарване на свободното време. Производителите откриват една нова ценност в обществото – необходимостта от преживявания, чувства, емоции. Изглежда това вече е една естествена тенденция в развитието на днешното общество. Според много автори, тази промяна се дължи главно на техно-

[6] Ianeva, M., Tsonev, N., Vasileva, M., Basmadzieva, St.., Enhancement of Competitiveness of the Product in the Tourist Business by Health Tourism Marketing Management, **Research Papers of UNWE**, 2018(2), pp.89-108/ http://unwe-research-papers.org/bg/journalissues/article/9965/ *(Повишаване конкурентоспособността на продукта в туристическия бизнес чрез маркетинговото управление на здравния туризъм)*

логичния напредък. *Пътуването и развлечението са класифицирани като индустриите на изживяванията и се очаква, че те ще доминират в съвременната глобална икономика. Изживяванията вече са представени, въведени, интегрирани и проникнали във всички аспекти на потреблението*, в т.ч. и на туристическото потребление. Рибов добавя: „Едва ли е нужно да доказваме, че целият ход на обществеото развитие през последното десетилетие неизбежно води към разработване на особен вид индустрия, чието производство не са индустриални стоки, нито дори обичайните услуги, а предварително програмирани изживявания. По всяка вероятност именно индустрията на изживяванията ще бъде един от стълбовете на свръх индустриалното общество."[7]

Анализирайки различните дефиниции на „икономика на изживяванията", могат да бъдат разграничени някои характерни думи и изрази, използвани във всички от тях. „Индивиди", „организации" и компании предлагат на потребителите „спомени", „случки", „повлияване на сетивата", „емоции", „дух", „фантазия", „мечта", „емоционално и запомнящо се въздействие". В този случай клиентът е получателят на предлаганото.[8]

За по-ясно разграничаване Пайн и Гилмор[9] представят четири възможности за организациите да ангажират потребителите в изживявания. Четирите сфери на изживяването ясно и недвусмислено обясняват дискутираните по-горе разлики между икономиката на развлеченията и тази на изживяванията.[10] Двата най-важни показателя в ангажирането на гостите са: участието им (активно или пасивно) и свойствената връзка на гостите със събитието (попиване или поглъщане). Тези четири сфери на изживяването са представени на Фигура 2. Пасивното участие на гостите се наблюдава, когато хората не въздействат директно или не влияят върху събитието, например ходенето на концерт. В другата крайност е активното участие на потребителите, когато те лично въздействат или влияят върху събитието, което провокира изживяването, например риболов, лов и т.н. Вертикалната линия на Фигура 2 показва свойствената връзка. Процесът на попиване се отнася към ума на потребителите, когато изживяването „влиза" в човека, а поглъщането предполага, че потребителят физически ще стане част от изживяването, което от своя страна означава, че човекът ще „влезе" в изживя-

---

[7] Рибов М., „Туризмът в ерата на развлекателната индустрия", Издателство „Тракия-М", София, 2008.

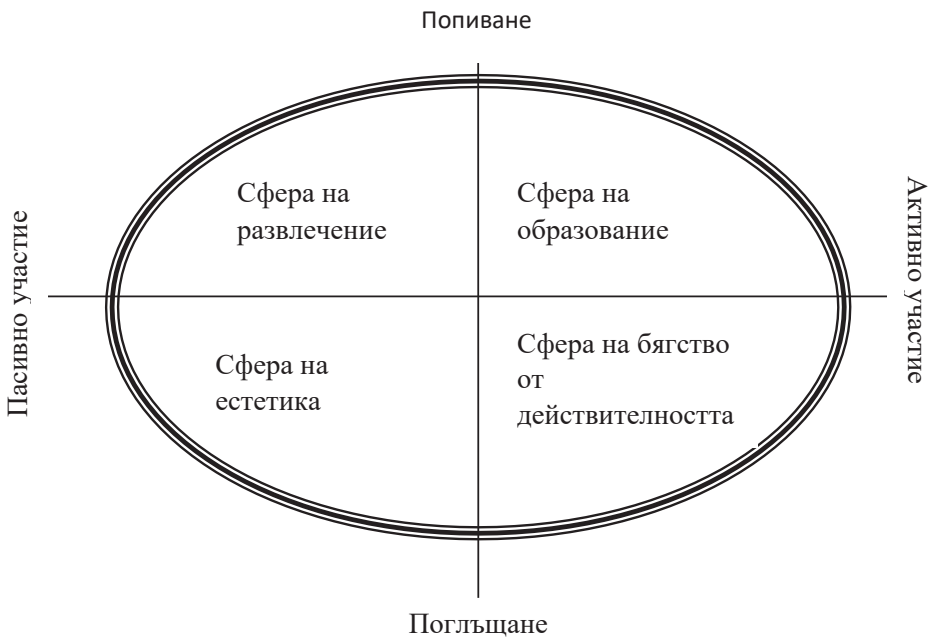
[8] Merriam-Webster Online, достъпно на http://www.webster.com/cgi-bin/dictionary, посетено на 27.07.2019.

[9] Pine, B., Gilmor, G., "The Experience Economy", "Denmark press", 2005, page 177.

[10] Harvard Business School, 'Working Knowledge for Business Leaders', достъпно на http://199.94.20.134/item.jhtml?id=863&t=marketing, посетено на 24.07.2019

ването. Четенето на книга е пример за попиване, докато плуването в басейн е по-скоро поглъщане.[11]

Фигура 2 илюстрира, че в икономиката на развлеченията потребителите попиват средата, докато участват пасивно в събитието. Това не е валидно



Фигура 2. Четирите сфери на изживяването

Източник: Pine, B., Gilmor, G., "The Experience Economy", "Denmark press", 2005, page 17.

нито за тематичните паркове като цяло, нито за определена част от даден **тематичен парк**. *Гостите на увеселителните паркове обикновено участват активно във всички атракции и се потапят в преживяванията, които паркът предлага.*

При анализа на фигурата може да се направи заключението, че *тематичните паркове са част от сферата на бягството от действителността. При тази сфера на изживяването, потребителите вземат активно участие в събитието, като те лично въздействат или влияят върху това, което провокира изживяването.* В същото време, според вертикалната линия на Фигура 2, свойствената връзка на потребителите

[11] Merriam-Webster Online, достъпно на http://www.webster.com/dictionary/industry, посетено на 27.07.2019

с тематичния парк се характеризира с „поглъщането", тоест потребителят физически ще стане част от изживяването, което от своя страна означава, че човекът ще „влезе" в изживяването. Като цяло, хората избират да посетят един тематичен парк тогава, когато искат да избягат от реалността или от ежедневието. Изживяването е една добавена стойност към предложения продукт при този тип атракции.

Ердли и Кестерсон твърдят, че поради глобализацията и технологичния бум, работещите в сферата на туризма ще трябва да адаптират своите



Фигура 3. Дефиниране на изживяването от гледна точка на потребителя

Източник: Eardly, T, Kesterson, A., "Economy of experiences", Stafford edition, 2009, page 64.

продукти и услуги към индивидуалните предпочитания на клиентите. Те предсказват фундаментално изместване от традиционните предложения за отдих и пътуване към нова парадигма на насочени индивидуално към всеки турист изживявания. Фигура 3 представя изживяването от гледна точка на клиента.[12]

Това, което е от основно значение в тази фигура е, че оценката на клиента за туристическото изживяване е цялостна, тоест туристът оценява изживяването като едно цяло, а не на отделни части. Изживяването обхваща всички компоненти на пътуването и затова всяка компания би трябвало да внедри в своята управленска стратегия опцията да предлага повече компоненти към цялостното изживяване на туристите[13]. Става ясно, че *тематичните паркове са част от последната фаза „допълнителни дейности".* Може да се предположи, че увеселителните паркове, които предлагат, например, хотелско настаняване в близост до парка, биха се превърнали в един туристически комплекс, което би било допълнително предимството за туристите, а компаниите ще се съсредоточат върху предлагането на едно туристическо изживяване от край до край, тоест ще затворят кръга на предлаганите услуги. Други автори се противопоставят на такова твърдение, като заявяват, че такъв тип вертикална интеграция е „отживелица от индустриалната ера". Те твърдят, че в контекста на икономиката на изживяванията, притежаването на няколко звена от веригата на потребностите е безсмислено.

В икономиката на изживяванията самото изживяване не започва с отпътуването/заминаването и не завършва след пристигането обратно у дома. Както беше споменато, Ердли и Кестерсон също поддържат мнението, че потребителите на тематичните паркове имат период на очакване преди да се изправят пред самата атракция. Те считат, че част от забавлението е виртуалното изживяване по време на планиране на пътуването. Едно виртуално взаимодействие с парка, което е възможно на интернет сайтовете на всеки тематичен парк, може да пресъздаде вълнението от това хората да са там и да осигури възможността гостите да преживеят атракциите, в комфорта на собствения им дом.[14]

През новия век, доста компании се опитват да създават емоции, дори когато те всъщност продават просто материални блага. Това води до факта, че тематичните паркове сега срещат множество конкуренти във всички сфери на бизнеса, както традиционни, така и експериментални. Промяната в потребителското поведение и нейното вземане под внимание се дискутира и от из-

---

[12] Eardly, T, Kesterson, A., "Economy of experiences", „Stafford edition", 2009, page 64.

[13] Ianeva, M., Tourism destinations, House "Publishing complex-UNWE", Sofia, 2015, p.151, http://blogs.unwe.bg/myaneva/files/2018/03/Book-Tourism-Destination-Mariana-Ianeva.pdf

[14] Сулева, Д., Управленски модели на тематичните паркове в контекста на икономиката на изживяванията, Издателство „Авангард Прима", 2010.

пълнителния директор на Евро Дисни – Филипе Гас, в интервю, направено още в края на 2009 г.[15] В последните години начинът, по който хората харчат парите си, се променя. В условията на икономиката на изживяванията хората плащат, за да правят разни неща, а не за да ги имат. Проучването на новото потребителско поведение е важно за практическото прилагане на определена стратегия и модел за управление на тематичен парк, защото те трябва да бъдат приложени в съответствие с новото потребителско отношение.[16]

Продуктовата специализация при управлението на туристическите райони в България

На база отделните географски области в съответния регион, предполагащи развитието на различни видове туризъм, в България е изготвена Концепцията за туристическото райониране[17] в страната. Тя е в пряка връзка с изпълнението на новия Закон за туризма от 26.03.2013 г.[18] Според Чл. 15. (1) на този закон, обособяването на туристически райони в страната се прави с цел формиране на регионални туристически продукти и осъществяване на регионален маркетинг и реклама. Законът предвижда създаването на Организации за управление на туристическите райони или известни още като Маркетингови организации на дестинациите[19] и определя техните функции.

Анализирането на Закона за туризма от гледна точка на настоящото изследване е необходимо да се осъществи от гледна точка на два аспекта. Първият аспект касае въпроса за обособяването на туристическите райони и възможностите за специализация на туристическото предлагане по основни и допълнителни туристически продукти, както и *мястото на тематичните паркове в обособени локации, с цел привличане на туристи търсещи изживявания и целогодишен туризъм.* Другият аспект третира разпоредбите в закона, които са свързани с организацията им на управление, стратегиите за развитието им и идентифициране и позициониране на продуктовото им предлагане.

---

[15] Questions to Philippe Gas, CEO of Euro Disney, S.A.S, достъпно на http://corporate.disneylandparis.com/about-our-company/interview-of-philippe-gas/index.xhtml, посетено на 21.07.2019.

[16] Loudon, D., Bitta, A., „Consumer Behavior: Concepts and Applications", McGraw-Hill, N.Y., 1998, page 485.

[17] Министерство на туризма, София, 2016, Концепция за туристическо райониране: http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/strategicheski-dokumenti/koncepciya-za-turistichesko-rayonirane-na-bulgariya [Проверено на 01.02.2018].

[18] Министерство на туризма, Закон за туризма от 26.02.2013, чл.15, ал.1, с.12 http://bulgariatravel.org/data/doc/ZAKON_za_turizma_ID_2_5175.pdf

[19] Министерство на туризма, Закон за туризма от 26.02.2013, чл.17, ал.2, с.13 http://bulgariatravel.org/data/doc/ZAKON_za_turizma_ID_2_5175.pdf

При анализиране на нормативната уредба се констатира, че ангажирани страни с провеждане на политиката на туристическия район са областния управител, общинския съвет, кмета на общината и консултативния съвет. Разпоредбите на Закона за туризма определят районите като маркетингови туристически райони, управлението на които е свързано с извършването на дейности по създаване на регионални туристически продукти, осъществяване на регионален маркетинг и реклама и координация и управление на туризма на регионално ниво. Тези три направления трябва да бъдат в основата на дейностите, въз основа, на които се изгражда модела за управление на дестинацията, базирайки се на някои от дейностите на познатите ни от теорията за управление на районите – концептуален и дескриптивен модел.

Съгласно разпоредбите на Закона за туризма, туристическо райониране покрива цялата територия на страната, а общините са най-малкият териториален модул, използван за очертаване границите на районите, но не са идентични с тях. В България има 28 области[20], 265 общини. **Обособени са 9 туристически района**[21], които са достатъчно големи, за да бъдат ясно разпознаваеми на туристическата карта и достатъчно малки, за да бъдат управлявани ефективно. В концепцията са поставени географски наименования на районите. В териториалния обхват на районите по настоящем са създадени **Организации за управление на туристическите райони (ОУТР)**[22], които в литературата по маркетинг в туризма, както и в практиката на развитите туристически страни, са познати под наименованието **Маркетингови организации на дестинациите (МОД).**

Особено важен, но и специфичен, е ***въпросът за специализацията на туристическите райони****, тъй като във всеки от тях съществуват възможности за развитие на голям брой и разнообразни видове туризъм*. От гледна точка на регионалния маркетинг, трябва специално да се подчертае разликата между туристическата специализация (продукти, които са най-развити или с най-голям потенциал за развитие) и брандирането („намерената" идентичност при представянето на района). Предлаганата основна специализация не предопределя бъдещото брандиране[23] на туристическите

---

[20] Министерство на регионалното развитие и благоустройството, Закон за административно-териториалното устройство на Република България, чл.6.

[21] Министерство на туризма, Концепция за туристическо райониране, София, 2016: http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/strategicheski-dokumenti/koncepciya-za-turisticheskо-rayonirane-na-bulgariya [Проверено на 01.02.2018]

[22] Министерство на туризма, Регистър на регистрираните организации за управление на туристическите райони https://ntr.tourism.government.bg/TUnionsV2.nsf/orgmanagement.xsp [Проверено на 03.12.2019].

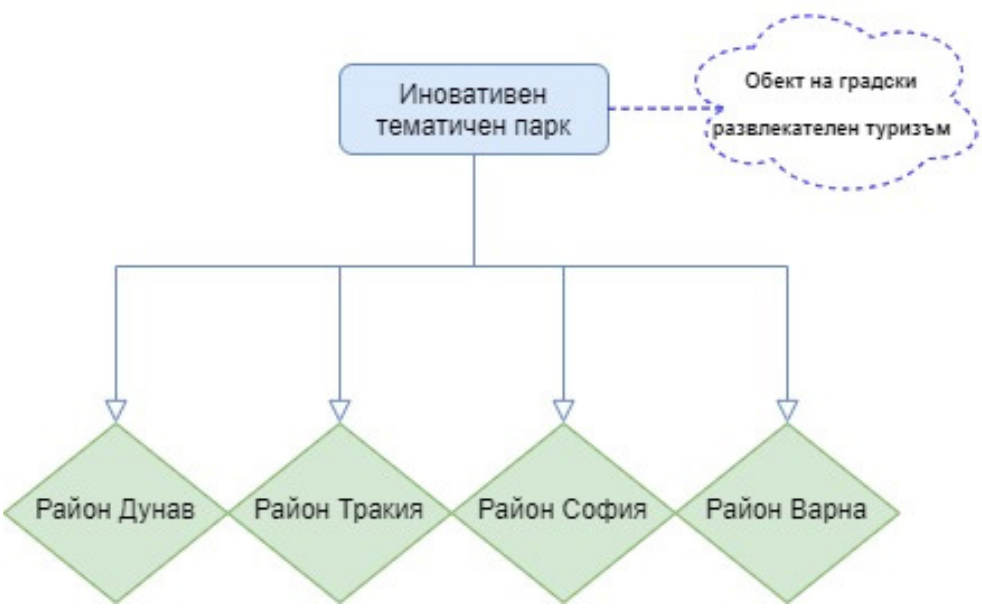
[23] Министерство на туризма, Концепция за туристическо райониране, http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/uploads/raionirane/koncepcia.pdf

райони. За да се осигури съпоставимо представяне на специализацията на туристическите райони, е възприета единна терминология и класификация на видовете туризъм.

В условията на липсваща информация за реалното туристическо търсене в районите по видове туризъм и невъзможност за осъществяване на специални маркетингови проучвания, специализацията на районите е определена чрез проучване на актуални рекламни брошури за представяне на районите на Министерството на икономиката и енергетиката (2013 г.); проучване на проектни предложения и концепции за развитие на регионалния туристически продукт по ОПРР – мярка 3.2.; проучване на актуални рекламни материали на отделни общини и групи общини; проучване на общински и туристически сайтове; експертна оценка.

Всеки туристически район има основна и разширена специализация. Основната специализация е комбинация от два вида туризъм, които в съчетание определят уникалността на районите. Разширената специализация включва освен основните и други допълващи видове туризъм. Предложено е примерно ранжиране на видовете туризъм, според тяхната значимост за съответния район. Тези специализации са отправна точка при разработване на маркетингови и брандинг стратегии на туристическите райони.

[Проверено на 03.12.2019]



Фигура 4. Възможности за създаване на тематичен парк

Източник: Авторова систематизация

Градският развлекателен туризъм, който включва туризмът на изживяванията (т.к. той не е отделно посочен в концепцията и в продуктовата специализация) е сред приоритетните според Концепцията за туристическото райониране на два туристически района – район Дунав и район Тракия. По наше мнение този вид специализиран туризъм може да намери място и в развитието на район София и на район Варна.

По мнение на авторите, може да се предложат конкретни райони, в които да се създаде тематичен парк (виж Фиг. 4.).

С цел изясняване на спецификата на формираните туристически райони, експерти се опитват да опишат основните им акценти от гледна точка на тяхната видимост за туристите[24]:

Район Дунав – Основната специализация на район Дунав е културен и круизен туризъм. Той обхваща най-голяма територия и има най-много общини – 67. Негов център е Русе, а останалите областните градове в рамките му са Видин, Плевен, Русе, Разград, Търговище и Силистра. Район Дунав е с най-нисък процент реализирани нощувки и с най-ниски приходи от тях, заедно с район Розова долина.

Район Тракия – Пловдив е център на един от най-големите туристически райони. Той е на второ място по брой на общините в него (35), територия и население, и на предпоследно място по леглова база, нощувки и приходи от нощувки. В границите на този район попадат областните градове Пазарджик, Пловдив, Хасково, Стара Загора и Ямбол.

Въз основа на специализацията на туристическите райони по основната и допълваща специализация може да се направят различни **тематични зони** в отделните туристически райони. Всеки туристически район е необходимо да се идентифицира и брандира с пакет от тематични продукти, с които да бъде разпознаваем сред потенциалните си потребители. В тази връзка, маркетинг мениджърите на създадените маркетингови организации на дестинациите в България е необходимо да насочат дейностите си, свързани с външния маркетинг, с цел ясна разпознаваемост на туристическия район.

По мнение на авторите, изградено на основата на направените проучвания, считаме, че разкритият туристически потенциал, атрактивността и инфраструктурната обезпеченост са основните критерии за очертаване на туристически райони, но към тях е необходимо да се добави и туристическата суперструктура, която създава предпоставки за формиране на туристически продукт към определена целева група потребители. От гледна точка на туризма, тематичността или тематичните продукти се свързват с нарастващата тенденция на интересите на съвременните

[24] Асоциация на къщите за гости в България, Обща информация за деветте туристически района http://www.akgb.bg/?p=420&fbclid=IwAR17acbpk7wOjT7_t4AeD5-RAnY-nuYTJR_lahmSxQKIuVv4zOM75Zb-kic [Проверено на 03.12.2019].

туристи за различни форми на тематично потребление, като отговор на тенденцията за еднообразност в начина на живот на потребителите, която е предизвикана от глобализацията.

Всеки туристически район може да бъде обособен като специфична тематична зона, която включва различни тематични продукти, формирани както въз основа на допълващата специализация, така и въз основа на новите потребителски очаквания към всеки продукт. За се привлече съвременния потребител в определена дестинация, е необходимо тя да му осигури възможно най-голямо разнообразие от различни по вид дейности, които да повлияят при избора му за потребление на определен туристически продукт. Тези дейности могат да бъдат част от индустрията на изживяванията и развлеченията, към която се отнасят и тематичните паркове.

Успешен бизнес модел на иновативен тематичен парк Терме Букурещ – Румъния

Осемчасовият работен график, който повечето от нас спазват днес по време на работа, датира от времето на индустриалната революция. Междувременно проучванията показват, че тази норма всъщност не при всички се оказва продуктивна. Човешкият ум може да се съсредоточи върху едно нещо за 90 минути и се нуждае от 20-минутна почивка между работните сесии, за да работи оптимално. В допълнение, дейностите, предприети днес по време на работа, са напълно различни от тези, извършвани във фабриките през индустриалния период. Това, което е валидно тогава, не може да остане същото в информационната ера. Развитието на изкуствения интелект, медицинският прогрес и демографските промени, характерни за това време, поставят под въпрос повечето от представите, след които обществото работи до днес. И времето е едно от тях.

Швеция беше сред първите държави, които вече приеха 6-часовата работна програма, предизвиквайки поредица от положителни реакции и бяха обект на няколко научни труда, които демонстрират ползите от намаления работен график. Всъщност, още през 1930 г. икономистът Джон Мейнард Кейнс прогнозира, че работният ден ще достигне максимум три часа, а свободното време ще се превърне в общо благо, независимо от социалния статус. Той твърди още, че хората от 21 век ще бъдат определени не от професията си, а от това, което решат да правят в свободното си време. Отговорът на въпроса „Каква е професията Ви?“ вече няма да бъде икономист, лекар или инженер, а по-скоро ка-

рикатурист, колоездач или музикант любител. В този контекст, новото предизвикателство не е начинът, по който хората изкарват прехраната си, а начинът, по който прекарват свободното си време.

Безплатно време – новата валута

Известно е, че прекарваме повече време на работа, отколкото у дома и често се идентифицираме с това, което правим на работа. Работното място ни осигурява стабилна и сигурна среда, в която прекарваме голяма част от съзнателния си живот. Промяната в тази парадигма може да предизвика дисбаланс в обществото, така че въпросът кои сме и как прекарваме свободното си време заслужава по-внимателно разглеждане.

В статия в списанието „Философия днес“ се казва, че човечеството трябва да предприеме повече дейности, които насърчават щастлив, здрав и балансиран живот. Само по този начин обществото продължава да се развива по творчески и иновативен начин. Разглеждайки подобно общество, Зелената партия на Обединеното кралство включи в своя дневен ред измерването на благосъстоянието на населението чрез индекс на свободното време, който би заменил дори БВП – традиционният показател за стандарта на живот в дадена страна, основана строго на резултатите от националната икономика. Този индекс за свободното време ще отчита броя часове релаксиране, прекарани със семейството, но и времето, посветено на хобита или спортни занимания.

Показатели на прехода

Повечето свободно време доведе до развитието на креативните индустрии. Освен това, ако в миналото изкуството е било запазено само за елита, който е имал нужните пари и време, сега много произведения на изкуството се преместват в публичното пространство, като по този начин стават достъпни за по-големи маси от хора. Предлагането се е увеличило според търсенето на хора, които изглежда имат нужда от нови и разнообразни дейности, което може да им донесе психически, физически или духовни ползи.

Ако насочим вниманието си към областта на архитектурата, най-новите световно признати конструкции са впечатляващи стадиони, по-малко конвенционални изложбени пространства и интелигентни градски системи, които улесняват взаимодействието между хората и интегрират природата сред градовете на много хора. В допълнение към тези нарастващи желания за спорт и изкуство, хората търсят релакс сред природата и бягат от градската агломерация, като все по-често се интересуват от дейности за облекчаване на стреса и поддържане на физическото и психическото си здраве.

Емблематичен проект, съобразен с тези нужди, е и Терме Букурещ – модел на екологично пространство, който се е опитал да пресъздаде, с помощта на технологиите, основните елементи на живота, започвайки от водата и растителността, добавяйки принципите за благосъстояние и култура.

Пространство за бъдещето

Чрез своята архитектура Терме Букурещ се присъединява към такива грандиозни структури като футболното игрище Баннкомер в Монтерей, Мексико или музея Гугенхайм в Билбао, Испания, които изглеждат като стълбове на бъдещ свят в процес на изграждане. Концепцията, която стои зад проекта, е посветена на възобновяването на начина, по който жителите на големите градове прекарват часовете си след работа, през почивните дни или кратките празници. Алтернативно пространство на градския живот, точно в центъра му, което представлява почивка от всичко, което означава бърз темп, замърсяване, рутина.

Терме Букурещ не е изкуствено пространство, но не е и аклиматизирано. Десетки хиляди растения от най-екзотичните части на света са пренесени в комплекса и адаптирани към местните климатични условия. Следователно, технологичните иновации позволяват то да се превърне от диво поле в най-голямата ботаническа градина в Европа, със стотици палми и други екзотични растителни видове.

В същото време, въпреки че в основата на изграждането и експлоатацията на комплекса са най-модерните технологии, моделът Терме Букурещ е вдъхновен от известните римски термални бани. Те са били посветени на големи общности от хора, които имали достъп до термални води, но също така и на природни пространства, културни програми и уелнес дейности за тялото, ума и духа.

Човечеството се нуждае от нови пространства, за да предефинира себе си и такъв проект, вдъхновен от древните навици за отдих и свободно време, подкрепен от сложна технологична структура, отговаря на съвременните изисквания.

Именно Терме Букурещ – Румъния би могъл да се счете за успешен пример за тематичен парк, в който попадайки, потребителят физически се превръща в част от изживяването и бяга от реалността. Той е най-големият спа и уелнес комплекс в Европа, наричан още тропическият рай на Балканите. Разположена на север от Букурещ, само на 10 минути от града, Терме Букурещ е уелнес концепция за модерния начин на живот, посветена на доброто изживяване от страна на посетителите. Загрижеността за един балансиран начин на живот е пренесена в представата за почивка и за пълно откъсване от забързаното градско ежедневие.

Температурата на въздуха в Терме Букурещ е постоянна – 29-30°C, а на водата 33°C – през цялата година. Термалната вода си пробива път от земните недра, за да захрани 9 басейна, 6 сауни, 4 парни бани и 16 водни пързалки. В Терме Букурещ природата среща човека по възможно най-красивия начин – най-голямата ботаническа градина в Румъния с над 800 000 растения, включително 1500 палми, безброй орхидеи и много други уникални видове. Със забавленията и съоръженията за отдих, напълно нови за Румъния, Терме Букурещ се превръща в идеалното място за почивка и развлечения. Терме Букурещ е перфектната дестинация, за уелнес изживяване на най-високо ниво.

Центърът е разположен на площ от над 30 000 кв. м и приема до 6 000 посетители едновременно. Той разполага с 9 басейна с термална вода с площ над 3 000 кв. м, 3 външни басейна с целогодишна температура от 33°C, 16 водни пързалки, 6 сауни, 4 парни бани, над 50 джакузита, сладоледен бар, витамин бар, винен бар, бира-бар, мокри барове в повечето басейни, снек бар, а-ла карт ресторант, основен ресторант с над 500 места. За най-малките посетители забавленията са много – водни пързалки (от 6 години), водна детска площадка за игри, плейстейшън кът с 14 конзоли, детски басейни, кът библиотека със стени от хималайска сол, басейн с вълни.

С цел задоволяване потребностите на потребители, в тематичния парк са обособени три зони – Галакси, Палмата и Елисиум. Зона Галакси е предназначена за семейства с деца, тъй като разполага предимно със забавления за най-малките – пързалки за всички възрасти, басейн с вълни и детски басейни. Във външното пространство са обособени ресторант с над 400 места, който предлага здравословна и разнообразна храна и пясъчна зона с палмов дървена, където всеки може да се наслади на почивката си. Зона Палмата е обградена от над 500 палмови дървета и разполага с отваряем стъклен покрив, през който може да се наблюдава небето от вътрешния басейн. Разполага с 3 минерални басейна и огромни джакузи и хидромасажни сектора. В нея се намира и сауна „тропическа гора“, която подхранва кожата с прочистващи организма пари. Зона Елизиум разполага с тематични сауни, панорамен вътрешен басейн, а-ла-карт ресторант и множество вътрешни пространства за релаксация. В тази зона уелнес културата е далече отвъд обичайното СПА преживяване. Акцент в тази зона са тематичните сауни – всяка със своята тематика и различна температура. В тях се представят мини музикални и театрални постановки от специално обучени аниматори, който придават добавена стойност на преживяването[25]. Тук са разположени и масажните студия, както и два вътрешни басейна с цинк и селен, които са източник на здраве и красота за организма.

[25] Pencheva, A., Investissement dans le capital humain: importance pour l'industrie du tourisme, Revue Européenne du Droit Social, Volume 24, Editura Bibliotheca, 2014, p. 121-131.

Всеки елемент в тематичния парк Терме Букурещ е базиран на най-високите стандарти за качество – от материалите, използвани за конструкцията на парка до хранителните продукти за ястията, предназначени да задоволят вкусовете на всеки потребител. С повече от 320 дни в годината с отоплителна самостоятелност, комплексът е първият термален център, който притежава сертификата LEED (Leadership in Energy and Environmental Design). Това отличие е рейтингова система, разработена от Американския Съвет за Зелено Строителство (U.S. Green Building Council), която отличава световните най-добри строителни стратегии и добри практики в зеленото строителство. Терме Букурещ е първата нова конструкция, която е отличена със сертификата LEED Platinum за прилагане на практически и измерими стратегии и решения, които целят да се постигне висока производителност в следните категории: водна ефективност, използване на енергия, материали и ресурси и е на последно място – вътрешно качество на околната среда.

Освен сертификата LEED, Терме Букурещ е сертифициран и от следните международни организации:

- ✓ SGS Institut Fresenius: институтът е световен лидер в инспекцията, верификацията и сертифицирането качеството на продукти от различни индустрии. Дава отличие на комплекса за качеството на термалните води.
- ✓ TUV: организацията е една от най-взискателните международни одиторски компании за водни паркове, която отличава Зона Галакси за водната й система.
- ✓ EuropeSpa med & wellness GmbH: организацията разработва международните стандарти за качество в областта на медицинските СПА услуги и уелнес. EuropeSpa е филиал на Европейската СПА Асоциация и е единствената официална сертификационна система в тази област з цяла Европа.
- ✓ Trip Advisor: през 2018 г. Терме Букурещ е наградена за туристическите атракции и ресторанти, които са получили ай-висока оценка от страна на клиентите а комплекса.

Чрез най-високите стандарти за качество, които Терме Букурещ предоставя, комплексът се превръща във водещ Европейски лидер сред тематичните паркове, предоставящи нови и разнообразни дейности, които носят за потребителите психически, физически или духовни ползи. Неговата уникална по рода си концепция съчетава екологосъобразност, разнообразие от съоръжения за релаксиране и забавления и уелнес процедури, които водят до балансиран начин на живот и добро състояние на духа, в условията на забързаното ежедневие.

В отговор на въпроса „какво ще направим с толкова безплатно време“?

В тези нови пространства, създадени от нови нужди, трябва да искаме да бъдем по-спокойни, по-свободни и в същото време по-свързани с това, което наистина има значение, или, по думите на Едуардо Нейра, основателят на проекта Azulik Tulum, курорт от Мексико, създаден с помощта на местните племена:

„Трябва да разгледаме как са живели аборигенските племена, които са били тясно свързани с природата и културата. Ако имахме възможността да прекараме няколко дни в аборигенска общност, щяхме да започнем да мислим по-малко и да чувстваме повече. Твърде много размисъл ни доведе до там, където сме сега, и за да прекъснем безизходицата, трябва да се научим да чувстваме отново. “

Изводи

- Ефективното маркетингово управление позволява да се синхронизират структурата на търсенето и предлагането, посредством формирането на редица туристически продукти, в това число тематични паркове, провеждането на гъвкава ценова политика, както и чрез създаването на успешна система за промоциране и продажби.
- Тематичните паркове са част от сферата на бягството от действителността. При тази сфера на изживяването, потребителите вземат активно участие в събитието, като те лично въздействат или влияят върху това, което провокира изживяването.
- Разкритият туристически потенциал, атрактивността и инфраструктурната обезпеченост са основните критерии за очертаване на туристически райони, но към тях е необходимо да се добави и туристическата суперструктура, която създава предпоставки за формиране на туристически продукт към определена целева група потребители.
- Тематичните продукти се свързват с нарастващата тенденция на интересите на съвременните туристи за различни форми на тематично потребление, като отговор на тенденцията за еднообразност в начина на живот на потребителите, която е предизвикана от глобализацията.
- За се привлече съвременния потребител в определена дестинация, е необходимо тя да му осигури възможно най-голямо разнообразие от различни по вид дейности, които да повлияят при избора му за потребление на определен туристически продукт.

Заключение

Всеки туристически район може да бъде обособен като специфична тематична зона, която ще включва различни тематични продукти, формирани както въз основа на допълващата специализация, така и въз основа на новите потребителски очаквания към всеки продукт. В тази връзка, може да се направят препоръки по усъвършенстване на съществуващата в Концепцията за туристическо райониране, допълваща специализация със създаване на нови тематични продукти, които съществуват както в теорията, така и в практиката на туроператорите. Предизвикателство за изследователите ще бъдат възможностите за създаване на тематични зони и продукти, които да са в основата на външния маркетинг, в т.ч. брандирането и популяризирането на туристическите райони.

ТЕМАТИЧНО НАПРАВЛЕНИЕ 1

БЪДЕЩЕТО НА ТУРИЗМА – НОВИ ИЗТОЧНИЦИ НА РАСТЕЖ

PARALEL SESSION 1

THE FUTURE OF TOURISM – NEW SOURCES OF GROWTH

СЪСТОЯНИЕ И РАЗВИТИЕ НА ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВОТО В ХОТЕЛИЕРСТВОТО В ОБЩИНА ПРИМОРСКО

проф. д-р Марияна Божинова
Стопанска академия „Д. А. Ценов“
Катедра „Икономика и управление на туризма“

CURRENT STATE AND DEVELOPMENT OF THE HOTEL ENTREPRENEURSHIP IN PRIMORSKO MUNICIPALITY

Prof. Mariyana Bozhinova, PhD
D. A. Tsenov Academy of Economics
Department „Tourism Economics and Management“

Резюме

Предприемаческата активност в хотелиерството се обуславя от наличието на подходящи условия за развитие на туристическия бизнес. В този смисъл целта на научното изследване е, на основата на емпирично проучване състоянието на предприемачеството в сферата на хотелиерството в България, да се очертаят съществуващите проблеми и възможните перспективи за развитие на предприемаческия хотелиерски бизнес, допринасящи за утвърждаване на България като привлекателна туристическа дестинация. Чрез анкетен метод се изследват предприемачи – хотелиери, локализирани в община Приморско.

Ключови думи*: предприемачество, туризъм, хотелиери, състояние, развитие*

Abstract

The hotel entrepreneurial activity is determined by the availability of proper conditions for the development of the tourism business. Thus, the goal of the research is to highlight the existing problems and the prospects for development of entrepreneurial hotel business, facilitating the promotion of Bulgaria as an attractive tourist destination. This is illustrated in an empirically based study. With the help of a survey questionnaire data is collected from hoteliers, who are located in Primorsko municipality.

***Keywords**: entrepreneurship, tourism, hoteliers current state, development*

Увод

Развитието на икономиката е неразривно свързано с предприемачеството и наличието на предприемаческа инициатива. Предприемаческата активност в туризма се обуславя от наличието на подходящи условия за развитие на туристическия бизнес. В този смисъл целта на научното изследване е, на основата на емпирично проучване състоянието на предприемачеството в хотелиерството, да се очертаят съществуващите проблеми и възможните перспективи за развитие на предприемаческия хотелиерски бизнес, допринасящи за утвърждаване на България като привлекателна туристическа дестинация. Настоящото практическо изследване, основано на анкетен метод и структурирано интервю, е проведено сред предприемачи от хотелиерския бизнес в община Приморско – популярна морска туристическа дестинация в България. Въпросите, поставени на предприемачите при провеждане на практическото изследване, имат своята логическа последователност, чрез която да се разкрият: профилът на предприемачите в хотелиерството, както и техните проблеми и перспективи за развитие. Първата част на анкетната карта се състои от седем въпроса, чрез които се разкрива общият профил на хотелиерското предприятие (правно-организационна форма, големина, възраст на предприемача, професионални знания и умения, сезонност на приходите). Втората част съдържа повече на брой въпроси, насочени към установяване на специфичните характеристики на дадения респондент (начин на започване на бизнеса, достъп до финансови средства, проблеми, перспективи, предлагани услуги, целеви сегменти, канали за дистрибуция и т.н.).

Основен текст

Община Приморско е типична морска община, разположена на Южното Черноморие и известна предимно с рекреативния морски туризъм. Плажната ивица на общината е най-дългата и най-широката от всички общини по Южното Черноморие. Морският летен туризъм в Община Приморско е добре развит, поради благоприятното местоположение, природни ресурси и климат. Наред с излаза на Черно море, в северната част на общината преминава средното и долното течение на река Ропотамо, известна с водните си лилии. Северозападно от устието на Ропотамо се намира блатото Аркутино, а северно и югозападно от Приморско – съответно блатата Стомопло и Дяволското блато, като и трите блата са важни орнитологични места. Възможностите за развитие на туризъм в общината са съсредоточени именно в

притежаваните ресурси, които са основание за развитие на морски, познавателен, конгресен и екологичен туризъм.

Според Консолидирания общински регистър на „Места за настаняване и заведения за хранене и развлечения“, в община Приморско са регистрирани над 270 броя туристически места за настаняване с капацитет <= 50 места. Именно в тази категория най-широко се развива предприемачеството в сферата на туризма. По тази причина общият брой на изпратените до респондентите (хотелиери и ресторантьори) анкетни карти е 270, а възвръщаемостта е 103 броя, което представлява малко над 38%. Следователно е осигурена представителност на резултатите от проучването в общината.

На въпроса, свързан с категорията, към която принадлежи анкетираното предприятие, отговорите на респондентите показват, че преобладават предприятията, принадлежащи към категорията „малко предприятие“, в което е ангажиран персонал от 11 до 50 души – 61% от анкетираните. След тях с 30% са микро предприятията, с персонал до 10 души, а малък е делът на средните предприятия – 9%, чиито персонал е от 51 до 250 лица. Следователно в проучваната община предприятията, извършващи хотелиерска и ресторантьорска дейност, са предимно микро- и малки.

Възрастовият профил на изследваните предприемачи е следният: почти поравно са разпределени предприемачите във възрастовите категории над 55 г. и между 46 и 55 години, които общо представляват почти 74% от анкетираните, а 24% от респондентите са на възраст 36-45 г. Това показва, че предприемаческата инициатива не е популярна сред младите, което не може да се адмирира.

Важна характеристика от профила на предприемача е и неговото образование. Резултатите от проучването показват, че преобладаващата част от



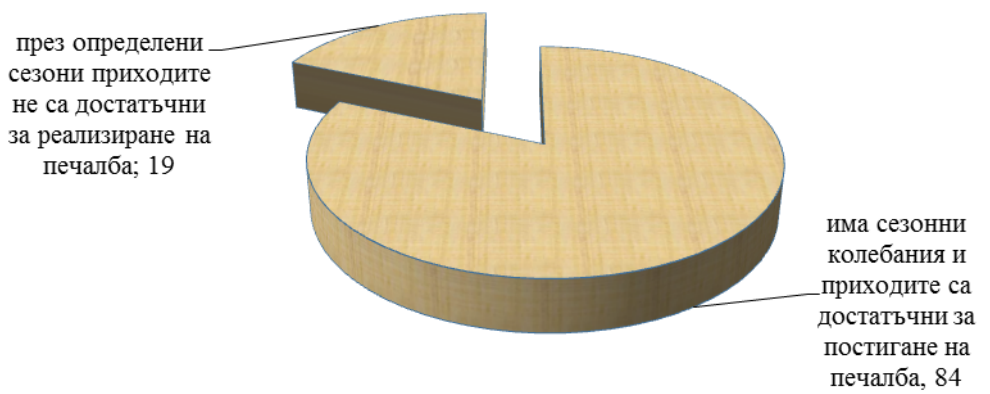
Фигура 1. Професионални компетенции, необходими на предприемачите в туризма

предприемачите, развиващи хотелиерски и ресторантьорски бизнес в община Приморско, са с висше образование, т.е. са високообразовани хора.

На важния въпрос „Какви знания и умения трябва да притежава един предприемач, извършващ стопанска дейност в сферата на туризма?“ анкетираните са посочили повече от един отговор сред 13 възможни изброени (вж. фиг. 1).

Получените резултати показват, че според анкетираните предприемачи с най-голяма тежест са уменията за работа с информационни и комуникационни технологии, следвани от познанията относно методите за управление на туристическия бизнес и инвестиционния анализ. След тях по значимост те посочват знанията и уменията, свързани с управлението на човешките ресурси и управлението на качеството. Резултатите кореспондират с образователния ценз и опита на предприемачите.

Имайки предвид вида туризъм, който се развива в общината, логични са резултатите от респондентите по отношение наличието на ясно изразени сезонни колебания в приходите на хотелиерското предприятие, като всички регистрират такива колебания. Естествено, реализираните приходи през летния сезон при всички предприемачи са най-високи и превишават неколкократно тези през останалите сезони.



Фигура 2. Сезонни колебания на приходите на хотелиерите

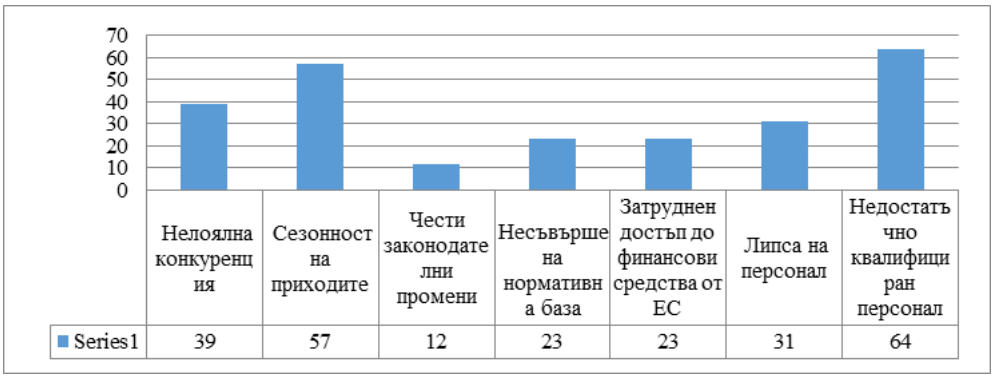
На въпроса „Как започна дейността на Вашата организация?“ преобладаващата част от анкетираните предприемачи – 65% са посочили, че са стартирали със собствени средства, а останалите наред собствени средства са ползвали и банков заем.

По отношение на плановете си за разширяване на дейността, предприемачите визират на първо място създаването на нови продукти и ус-

луги – 69, а намерения за привличане на повече специалисти са изразили 34 предприемачи.

От получените резултати за предпочитаните от предприемачите финансови инструменти за развиване на дейността на своята организация е видно, че 80 % от проучените предприемачи разчитат само на собствени средства, а банкови заеми ползват едва 20% от предприятията. Резултатите красноречиво показват, че предприемачите не са привлечени от условията по банковите кредити и се въздържат да рискуват в тази посока.

Много важен е въпросът, свързан с проблемите, които предприемачите срещат при осъществяване на дейността си. Респондентите са посочили по няколко отговора, представени на фигура 3.



Фигура 3. Проблеми пред хотелиерския бизнес

Най-сериозният проблем за хотелиерите от община Приморско е липсата на квалифициран персонал. Този проблем е водещ като цяло за българския туризъм, но той е особено актуален по морските ни курорти. Съществен проблем за предприемачите е и сезонността на приходите, свързана с краткия активен туристически сезон по нашето Черноморие, в сравнителен план със съседни туристически дестинации като Турция, Гърция и Кипър. Трети по важност проблем предприемачите определят нелоялната конкуренция, следван от липсата на персонал. Несъвършената нормативна уредба и честите законодателни промени също са бариери пред развитието на хотелиерския и ресторантьорския бизнес. Над 22% от предприемачите маркират и затруднения достъп до финансови средства от ЕС като сериозен проблем.

Базирайки се на дискутираните проблеми, предприемачите-хотелиери очертават перспективите за развитие на техния бизнес. Най-важната от тях е свързана с повишаване качеството на услугите и постигане на по-висока клиентска удовлетвореност, която е отбелязана в отговорите на 67 предприемачи. Ясни перспективи за развитие те виждат в осигуряването на полесен достъп до финансиране за МСП – 46 отговора, осъществяването на

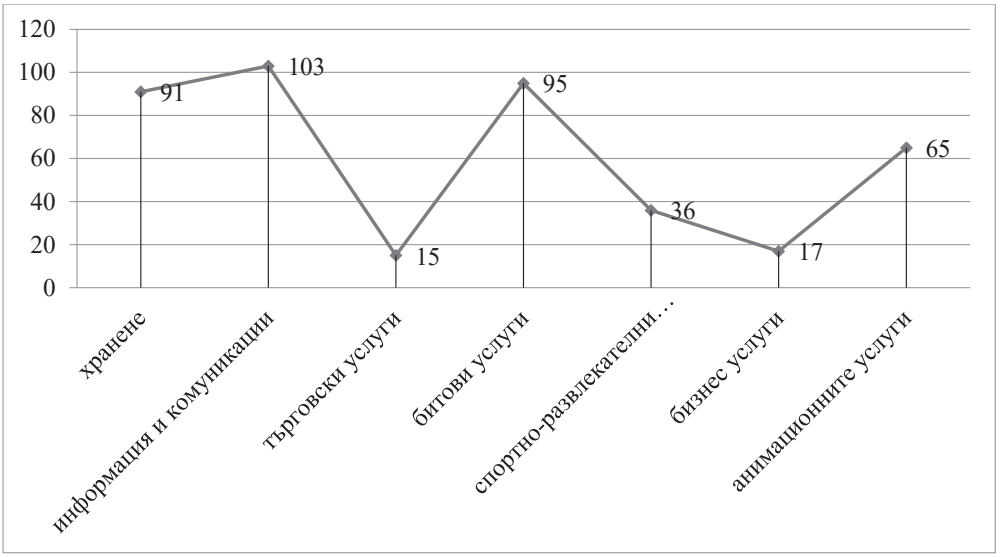
законодателни промени, намаляващи административната и регулаторната тежест върху туристическия бизнес – 43 отговора и провеждането на квалификационни курсове за повишаване знанията и уменията на персонала (38 отговора). На по-заден план остават специализираните обучения за предприемачите и постигането на по-висока посещаемост от туристите, чрез засилена реклама (вж. фиг. 4).

Привлекателността на хотелиерското предприятие в голяма степен зависи от набора допълнителни услуги, предлагани на туристите. В тази връзка, проучвайки предприемаческата дейност на хотелиерите, се констатират най-често предлаганите от тях допълнителни услуги (вж. фиг. 5). Информа-



Фигура 4. Възможности за развитие на хотелиерската дейност в България

ция и комуникации предлагат всички анкетирани предприемачи, а битови услуги и хранене, като допълнителна услуга в хотелите, предлагат почти



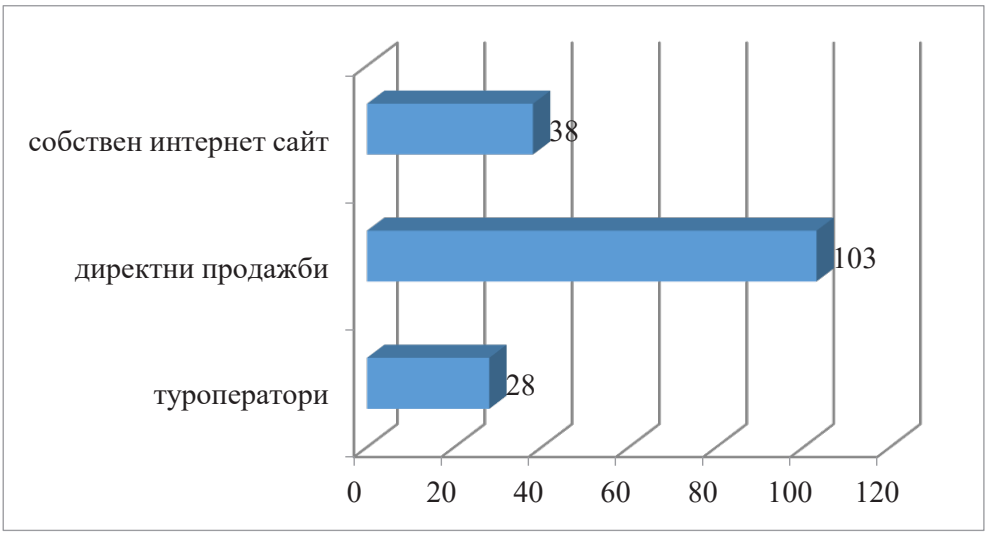
Фигура 5. Допълнителни услуги, предлагани на туристите

всички. Висок е делът и на предприемачите, оказващи анимационни услуги – 65, което е положителна констатация, а със спортно-развлекателни услуги са ангажирани 36 хотелиерски предприятия. Незначителен е делът на бизнес услугите и търговските услуги, което не е изненадващо, тъй като е в релация с размера на изследваните предприятия.

Целевите сегменти туристи на изследваните предприемачи са чуждестранните – 54%, а българските представляват 46%.

По отношение на използваните от предприемачите канали на дистрибуция на предлаганите услуги, отговорите на респондентите са представени на фиг. 6.

Получените резултати показват, че всички предприемачи използват директните продажби като канал за дистрибуция на своите услуги. Не е ма-



Фигура 6. Използвани от предприемачите канали за дистрибуция на предлаганите услуги

лък и броят на предприятията, използващи собствен интернет сайт – 38, но в това направление има потенциал за повишаване. Необходимо е да се посочи, че част от хотелиерските предприятия използват няколко дистрибуционни канала, което е в съответствие със съвременните тенденции и практики в тази сфера.

В резултат на извършеното проучване сред предприемачи от хотелиерския бизнес в община Приморско, можем да направим следните изводи:

- по-голямата част от местата за настаняване в общината са предимно „микро- и малки предприятия“;

- предприемачите са основно във възрастовата категория между 46 и 55+ години, като повечето от тях притежават висше образование;
- ключовите знания и умения, които според тях трябва да притежава всеки предприемач, развиващ дейност в този сектор, са уменията за работа с информационни и комуникационни технологии, и познанията за методите за управление на бизнеса;
- по отношение на нагласите на предприемачите за разширяване на извършваната дейност се посочват на първо място създаването на нови продукти и услуги, а след това – привличането на повече специалисти;
- основните проблеми пред хотелиерските предприятия са липсата на квалифициран персонал, а също и недостигът на персонал, сезонността на приходите от дейността и нелоялната конкуренция.

Заключение

Предприемачеството в туристическата сфера има своите особености, свързани със спецификата на туристическия бизнес, с които трябва да се съобразява всеки предприемач, насочил се към създаването на хотелиерско предприятие, за да бъде успешна неговата инициатива. За успешен хотелиерски бизнес са необходими знания и опит, които, ако предприемачът не притежава, може да придобие след обучение. Главните перспективи за развитие на дейността им, предприемачите свързват с повишаване качеството на услугите и постигане на по-висока клиентска удовлетвореност, осигуряване на по-лесен достъп до финансиране на МСП, законодателни промени, намаляващи административната и регулаторна тежест върху хотелиерския бизнес. Същевременно е необходимо прилагането на строги мерки по отношение на нелоялната конкуренция и нелицензираните за хотелиерска дейност предприятия и физически лица.

СТИМУЛИРАНЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ПЪТУВАНИЯ ЧРЕЗ ХУДОЖЕСТВЕНАТА ЛИТЕРАТУРА КАТО КОМУНИКАЦИОНЕН КАНАЛ

проф. д-р Светла Ракаджийска

STIMULATING THE TOURIST TRIPS THROUGH THE PUBLIC LITERATURE AS A COMMUNICATION CHANNEL

Prof. Svetla Rakadzhiyska, PhD
UE Varna

„Пътешествията са гибелни за предразсъдъците, фанатизма и тесногръдието, и много хора се нуждаят силно от тях именно по тези причини.“

Марк Твен, Сан Франциско, 1869 г.[1]

Резюме

Настоящото изследване прави опит да демонстрира ролята на книгата (художествената литература) като BTL advertising[2] *канал за комуникация с потенциалните туристи. Цитират се примери и на тяхна основа се извеждат изводи. Изводите насочват към необходимостта от добър микромаркетинг.*

Ключови думи: *книга, художествена литература, BTL advertising (реклама „под линия“), микромаркетинг, туристическа дестинация, „четящи хора“*

[1] Марк Твен, „Глупаци в чужбина или НОВО ПОКОЛЕНИЕ“ /Забележителен разказ за екскурзията до Европа и Божи гроб с парахода „КВАКЕР СИТИ“, ПРОФИЗДАТ, 1986, с.562

[2] BTL (below the line) advertising или реклама „под линия“, която пряко се свързва с директния маркетинг и мероприятия за промотиране, различни от класическите рекламни средства и медии.

Abstract

This research paper is dedicated to the literary fiction as a BTL advertising media. Some examples are cited and some conclusions are set. The need of good micromarketing is mentioned.

***Key words**: Book, literary fiction, BTL advertising media, micromarketing, tourist destination, „reading people".*

Въведение

Съвременният международен туризъм е мащабно, многолико, всепроникващо човешкото общество явление, което налага своя отпечатък навсякъде по света. От 1950 г., когато международните туристи са само 25 милиона, до 2018 г. (за която има окончателни данни), когато са 1,401 милиона души[3], ръстът е повече от 56 пъти. Жизненият стандарт, развитите транспорт и комуникации, граничните улеснения, международните договорености допринасят съществено за развитието на туристическите пътувания. Възприемането на туризма като сериозен фактор на икономическото развитие на различните територии и общности стимулира собственото му развитие. Непрекъснато се увеличава броят на туристическите дестинации и на предлаганите от тях туристически атракции. Натрупаният от индивидите туристически опит ги прави изключително взискателни при избор на следващото пътуване с оглед на техните очаквания за оригиналност, достъпност, качество, екологичност, сигурност и цена. В резултат – расте конкуренцията между туристическите дестинации за привличане на повече туристи и за тяхното задържане за последващи посещения. Пред вид спецификата на туристическия продукт и на туристическото потребление, особено внимание се обръща на начина на информационна връзка с потенциалния турист.

Настоящото изследване е посветено на **специфичен въпрос**, свързан с така наречената **BTL (below the line) advertising, или реклама „под линия".** Обект на внимание е произведението на художествената проза – книгата(художествената литература) във вид на пътепис, роман, новела и др. Разказваните истории и преживявания от първо лице и/или чрез литературните герои разкриват задълбочени, детайлни наблюдения върху природни дадености и явления, битие на местни общности и техни представители, взаимодействия от различен характер, които възбуждат интереса на читателя. Всеки текст предлага силна визуалност, която не само извежда тезата на писателя, но поражда чувствено отношение.

Хорхе Луис Борхес[4] пише: ... „книгата е нещо повече от словесна структура или поредица от словесни структури; тя е и диалогът, който завързва

[3] https//www.statista.com/statistics/262750/number-of-international-tourist-arrivals-

[4] Хорхе Луис Борхес,Този търпелив лабиринт от линии, избрано проза и стих, ИК Колибри,2019

със своя читател, и интонацията, която придава на гласа му, и изменчивите, и трайни образи, които оставя в паметта му. Този диалог е безкраен...“

Тезата, която се извежда е, че книгата (художествената литература), независимо от нейната „оф“ или „онлайн“ платформа може да бъде канал за **BTL (below the line) advertising** с потенциалния турист чрез изгражданите съдържателни и емоционални образи на туристически дестинации в книгите на известни писатели. Доказателствата търсим в **примери – аргументи (case studies)** от оригиналните текстове на произведения, посветени на туристическите дестинации Гърция, Италия,Франция, Испания и Ирландия (ирландският град Голуей е обявен за европейска столица на културата за 2020 г.).

Примери-аргументи за възможностите на книгата (художествената литература) да бъде канал за комуникация (BTL media)

Гърция: Кристофър Бакън: „Мед, Маслини, Октопод.“[5]

... „Други страни ти предлагат открития в обичаите, знанията или пейзажа, казва Лорънс Дърел, но Гърция ти предлага нещо по-трудно – да откриеш себе си.“ Той е прав, но Гърция първо иска да откриеш другите. Не е като да имаш избор...

– Седни – ще ти нареди грък в мига, в който пристигнеш- и хапни нещо с мен...(с.8)

...За пръв път посетих остров Тасос в началото на 90-те години, поех с мотора си от Солун, минах през плодородния полуостров Халкидики, покрай Кавала, за да стигна до невзрачното градче Керамоти, откъдето тръгват фериботите за Тасос... „Тасос се извисява тук като гръб на магаре, обвит в диви гори...не е красиво, нито примамливо място“, оплаква се Архилок в един от политическите си фрагменти. Не се сещам за по-грешно, по-нелепо древно изречение. Когато пристигнах през 1992 г., пътищата на острова предлагаха изобилно пиршество от планински въздух, борова смола и дим от горящи дърва. Голяма част от него наскоро бе изгоряла, както се случва кажи-речи на всеки десет години. Въпреки това Тасос ми се видя красив, примамлив и зелен. Напомняше ми за по-гористите части от Уисконсин, родния ми щат, но с потоци и плажове край скали вместо пълни с щуки езера.(с.15)...

...На гръцките острови изгладените бели покривки за маса и шикозният декор обикновено предполагат надути цени, твърде натрапчиво обслужване от сервитьори полиглоти и претенциозен готвач. Признавам, заведението

---

[5] Кристофър Бакън,Мед, Маслини, Октопод,,Прозорец,София,2014Оригинал:Christopher Bakken, HONEY, OLIVES,(Adventures at the Greek Table), University of California Press,2013; Преводач:Петя Петкова

е красиво /таверна „Сими“[6]/,с антикварни мореплавателски мебели, черно-бели снимки на местни археологически паметници и прозорци във формата на кръст, гледащи към пристанището. За наша радост, тъй като някак си пак умираме от глад, храната е безукорна и прясна ...И накрая ям маслина –съвсем истинска маслина ***трумба*** от Тасос. Тя е сбръчкана, каквото трябва да е всяко древно нещо, черно око, ослепено от солта. Вкусът на острова е в този плод...(с.26)

...Комплексът „Далабелос“ се простира върху злачен хребет на около пет мили от северния бряг на Крит, недалеч от град Ретимно. Оглеждам земите му от широкия му двор и сянката на издуващ се бризентов чадър. Точно отдолу са няколко терасирани зеленчукови и овощни градини. Наровете цъфтят, както и тиквичките с листа като слонски уши и огромните доматени насаждения. Малко по-надолу ясно очертани линии от лози са вписани в хълма, а отвъд тях е развълнуваната сребриста шир от маслини, която продължава до безкрай. В дъното на хоризонта ниските планини се разделят и цялата зеленина внезапно се разтваря в синьо, отвъд което се простира синьо-зеленикавото Средиземно море ...В сравнение с милиардите бетонни хотели, които съсипват всеки пейзаж от тук до Солун, „Далабелос“ е забележително изключение...(с.44-45)

...от мига, в който пристигна в Гърция, трябва да правя като тестото: да се надигам и да се отпускам, да се надигам пак с темпо, диктувано от горещината и личните си импровизации. След като съм се сдобил с такава свобода, изглежда странно, че превес взема не леността, а нещо като животинска активност. В Гърция рискувам да се превърна в чист глагол: гмуркам се, ям, мириша, правя, катеря се, пиша, мисля...(с.51)

...Онова, което всички преследваме е ***к е ф и,*** което означава нещо като веселие или настроение.(с.90)

Италия: Даян Хейлс: „La PASSIONE[7]. Как Италия прелъсти света.“

... „Страстта към храната е заслужила отделна дума в италианския език**: golosita** (от **golo,** „гърло“), което излиза извън рамките на апетита, ненаситността, чревоугодничеството и глада. Приятелите ми гордо се обявяват за **g o l o s i**, често заради ястие, приготвяно единствено в родния им град, само с местни съставки, само по рецепта, предавана от прабаба на баба на майка...(с.177)

---

[6] споменато по-рано в текста

[7] Даян Хейлс LA PASSIONE Как Италия прелъсти света, ПРОЗОРЕЦ,2019; преводач Мария Михайлова. Оригинал:Dianne Hales, LA PASSIONE (HOW ITALY SEDUCED THE WORLD), Copyright,2019,Dianne Hales

...Италианското кулинарно прелъстяване започнало преди хилядолетия. В империя, покорила около трийсет държави, екзотичните храни стигали до римските кухни – артишок от Африка, череши от Азия, шамфъстък от Сирия, фурми от Египет....(с.179)

...Докато възхваляваха своите местни специалитети, за да оценя напълно тяхната страст към вкусотиите, италианците ме насърчиха да отида в Емилия-Романа, добре нахраненото „коремче“ на Италия... Болоня, кулинарната кралица на района отдавна си е спечелила слава като **La Grassa** (Дебелата) заради невероятното си изобилие. През 1487 г. градският управник празнувал раждането на сина си с пиршество, включващо щраус, пайове с месо, телешки глави и гърди, задушени петли, козе месо, наденички, гълъби, петли, сготвени и наново гарнирани с перата им във форма на ветрило, подноси с дивеч и задушен заек, печени прасенца, сирене, сладкиши, марципан и сладолед. Един наблюдател от XIX в. отбелязва: „Човек изяжда повече в Болоня за една година, отколкото във Венеция за две, в Рим за три, в Торино за пет, а в Генуа за двайсет.“(с.182)

...Докато си пийвахме, хапвахме и обикаляхме из Пиемонт, попаднахме на особено симпатична история за любов сред лозята. Върху един хълм във Верне, над село Бароло, Алдо и Милена Вайра работят заедно във винарна „Дж. Д. Вайра“ от сватбата си през 1984г. Той е привлекателен, общителен, директен; тя има искряща, прошарена коса, обрамчваща усмивката й, която сияе отвътре и озарява очите ѝ. „Милена е моята страст – заявава Алдо. А аз съм нейната.“ Тяхната обща страст към виното ги е превела през изключителни, добри, лоши и мъчителни години... „Италианските думи за живот, vita, и за вино, vite са почти едни и същи. Когато изпитваш страст и към двете, се учиш от всяка трудност и продължаваш да вървиш напред... „Ние правим вино не просто за да продаваме продукт, а по същата причина, поради която художниците и писателите създават своите творби за да направят живота по-красив и по-смислен“...Съчетаната страст към виното и към изкуството достига зенит на няколкостотин километра от Пиемонт, в сърцето на Кианти, в Кастело ди Ама. Поетично нареченият Замък на любовта изглежда като сцена от италианско предание, кацнал над шарения килим от лози, маслинени градини и гори...

...В яростно конкурентната среда на изтънчените вина, реколтите на Кастело ди Ама се отличават като превъзходни. Неговият купаж от Сан Лоренцо, класическо кианти, достига върха на престижната класация „Най-добрите вина в света“ на списание „Уайн Спектейтър“. Неговата „Л’Апарита“, класирана сред най-добрите стопроцентови вина „Мерло“, се е превърнала в култова класика. Сезон след сезон виното на Ама печели звездни отзиви от критиците и често се продава на астрономически цени...(с.203-206)

...Въпреки че италианците поначало нежно почитат своите градове и села, венецианците се смятат преди всичко за синове и дъщери на уникален град държава...Преобразувайки наслояванията на лепкавите блата в солиден пласт земя венецианците обрамчили каналите с дворци, свързали островчетата с извити мостове и увенчали всеки квартал с куполна катедрала...От Изток и от Запад във Венеция се стичали екзотични съкровища: коприна, кафе, мозайки, подправки, злато, сребро, скъпоценни камъни. Градът наричан ***Ла Серенисима*** (Светлейшата) забогатял, както описва един историк „заради човешкия копнеж по лукс, показност, самоугаждане, заради житейската гордост и похотта на очите“...Насладите ѝ увличали сетивата – от рапсодиите цветове в картините ѝ през оперните спектакли на сцените до вкусните ***фрителе*** (кулинарни братовчеди на бухтите) на масите им...Майстори на илюзията, венецианците се развличали с маски, костюми, театър и хазартни игри. Луди по музика, те с удоволствие слушали гондолиерски балади и цигулкови концерти. Ценители на лукса, поръсвали с истински златен прах празничния кекс, познат като ***пандоро...***Венецианският прекалено горещ, чувствен микроклимат създава „постоянно състояние на романтична възбуда“ според руския психоаналитик Исаак Абрамович. Туристите, както и местните се отдават на тази опиняваща чувственост...(с.290-292)

...Още ли е толкова съблазнителна Светлейшата? В някои отношения не както е била някога... Венеция безспорно се олюлява под натиска на чужди нашественици. Масивни круизни кораби са надвиснали над площад „Сан Марко“. Туристи по петима-шестима се тъпчат в гондолите, а селфи стиковете им са настръхнали като бодли на таралеж. С лятото настъпва спираща дъха жега и вездесъща смрад, а тълпите се натъпкват като сардини в кафенетата и музеите...Някога знаменитият епицентър на властта и богатството се е превърнал в обсипан със скъпоценни камъни труп. Красотата му повяхва, парапетите му се трошат, каналите се наводняват.

И все пак...

Нощем улиците са опасани с мънички светлинки, които искрят като звезди, свалени от небесата. От нашата тераса в двореца „Грити“ гледаме как пълната луна се издига над базиликата „Санта Мария де ла Салуте“ и полива Канале Гранде със сребърна глазура. По вятъра се носят откъслечни песни. Дворците сияят отвътре, светлините им блещукат в мастилените канали.

...Венеция може и да умира, както е от векове. Но до последния си дъх този фантастичен град върху водата ще продължи да върши това, което винаги е вършил: да съблазнява онези, които мечтаят за чудеса и търсят романтика в неговите омайни палати...

...Същото може да се каже за Италия, която съблазнява чужденците от началото на своята история. Век след век, в мир и война, въпреки пиратите и чумата, през опасни премеждия, бурни морета и набраздени пътища, те са

дошли – изследователи, авантюристи, търговци, моряци, войници, писатели, музиканти, поети, художници, скулптори, каещи се, всякакви поклонници – в обетованата земя на тяхното въображение...Италия, както отбелязват философите, се отличава като мястото, където човешките същества са отгледали душите си.„(с.293-299)

Франция: Питър Мейл: „ФРЕНСКИ УРОЦИ. Приключения с нож, вилица и тирбушон.“[8]

„Курсът съвпада с официалното разстояние – 26 мили и 385, или 42 километра и 195 метра. И с това се изчерпват всички прилики с традиционния маратон...

От участниците се очаква да са облечени в маскарадни костюми-колкото по-шантави,толкова по-добре. За да се подкрепят, докато се бъхтят, по трасето им се предлага вино с изключително качество при това на двайсет различни **points de degustation**.[9] Няма вероятност участниците, които спират за по едно бързо, да разбият на пух и прах някой световен рекорд, но в това весело състезание скоростта е далеч по-маловажна от забавлението. Всички ще си изкарат добре – направо забележително – защото състезателите вземат участие в най-цивилизования принос на Франция към бягането на дълго разстояние, който се случва в една от най-цивилизованите области в света. Това е маратонът на Медок, който преминава през великите лозя на Бордо...(с.146)

Когато чух за маратона на Медок, възможността да срещна друг вид тичащи – които обичат да се издокарват и имат вкус към виното – ми се стори твърде интересна за да я пропусна. Това бе шанс да запълня една от многото празнини в спортното си образование. Имах, признавам и два скрити мотива: първият беше, че никога не бях виждал шато в Бордо, едни от най-елегантните провинциални къщи, строени някога. А освен това имаше и течни примамки: Линч-Баж, Лафит Ротшилд, Фелан Сегюр, Латур, Понте-Кане, Бешевел, Кос д’Естуриел – ако в рая има винена листа, съставена от Великия небесен сомелиер, тези имена ще присъстват в нея...(с.147)

От деветнайсет хиляди кандидати за тазгодишното състезание са били допуснати осем хиляди. От тях шест хиляди щяха да бъдат облечени в маскарадни костюми, а останалите бяха сериозни състезатели, включително и настоящият шампион на Франция. Най-младият участник тази година беше на двайсет; най-възрастният – на седемдесет и пет. Очакваха се повече от петдесет хиляди зрители.

---

[8] Питър Мейл,ФРЕНСКИ УРОЦИ;Приключения с нож,вилица и тирбушон.,изд. „Гурме Пи Си Ти И ООД,София,2013; Оригинал:Peter Mayle ,French Lessons, Alfred A. Knopf, a division of Random House,Inc.,New York,2001;преводач:Петя Петкова

[9] места за дегустация/ фр.ез./

...Маратонът е бил създаден преди шестнайсет години и трима от петимата основатели са лекари. Благодарение на тяхното влияние медицинското обслужване беше достойно за спешно отделение в болница: триста доброволци –специалисти по сърдечни болести, ортопеди, стажант-лекари и сестри; петнайсет палатки за масаж; сърдечносъдови тестове; бяха подготвени за всичко – от забит в месото нокът на крака до прескачащ пулс или шум в сърцето.

...И стомахът също щеше да бъде добре обслужен. Отделно от двадесет и двата щанда по трасето, предлагащи енергийни закуски (и 35000 литра минерална вода от Вител), изгладнелият бегач можеше да избира между 15000 стриди, 400 килограма пържоли и 160 килограма сирене. С подходящите вина естествено. Всичко това почти ме накара да се включа в бягането...

...От градините под нас долетя шумът на масово придвижване, тътенът на мигриращо стадо. Маратонците отиваха на вечеря...(с.150-151)

...На следващата сутрин се събудихме рано от боботенето на двигатели. Когато погледнах през прозореца, все още беше тъмно и видях потока от светлини, процеждащ се бавно по пътя. Стотици коли, броня до броня се придвижваха към Пойак, където след три часа щеше да започне състезанието...(с.155)

...Когато стигнахме до Пойак, той изглеждаше сякаш екип от костюмографи здравата са се потрудили за филм на Фелини. Градът гъмжеше от откачалки – мъже и жени с флуоресциращи перуки, тафтени полички на балерини, раса, раирани затворнически дрехи, изкуствени части на тялото, рога, вериги, татуировки, морави крака, червени носове, сини лица. Имаше дори един, двама, облечени в шорти и фланелки за бягане.

...Качихме се на трибуната, която се извисяваше над стартовата линия. Под нас главната улица бе претъпкана с калейдоскоп от преливащи от енергия и чудато облечени състезатели. Мъж, маскиран като ягода стоеше на един крак и правеше упражнения за разтягане, докато говореше с приятеля си; друг, с физиката на играч по ръгби, се бе напъхал в униформа на медицинска сестра. Водещият на събитието обикаляше по улицата и интервюираше участниците, като им напомняше, преди да потеглят да уведомят организаторите какво вино предпочитат – бяло или червено...(с.156-157)

...Специалистите, застанали до нас – очевидно спортуващи хора, съдейки по анцузите и маратонките им, запалиха по цигара и се отдадоха на размисли какво ще бъде времето за победителя. Участваше шампионът на Франция – всъщност на старта той беше рамо до рамо със зайчето на „Плейбой“- и компетентните предположения бяха,че ще финишира за доста по-малко от два часа и половина. Надали щеше да спира за дегустации по-пътя, но поне щеше да получи наградата за победителя – не медал, нито сребърна купа, нито шлем, а нещо полезно: теглото му във вино...”(с.158)

Испания: Мамен Санчес: „Щастието е чаша чай с теб“[10]

... „Атикус Крафстман се смяташе за космополитен човек, откакто още двадесетгодишен бе прекосил половин Европа с раница на гърба и парите от спестовната сметка, открита от баба му още при раждането му...Атикус сбъдна мечтата си да пътува до Близкия Изток, да се разходи из Арабския свят, да се гмурне в Мъртво море, да посети Светите земи и да стигне до Истанбул през Мраморно море на борда на товарен кораб и Азия да е от едната страна, а Европа – от другата. От пътешествието се върна без пукната пара, с изчерпани запаси от „Ърл Грей“ и с решението никога повече да не опита агнешко – било то с подправки, с ориз, варено, печено или задушено...В действителност никога повече не изпита ни най-малко желание да напусне Англия...

...Затова, когато баща му му възложи задачата да замине за Испания за неопределено време, Атикус изпита ирационален страх от непознатото. Да, абсурден наистина – Испания бе модерна, развита европейска страна – но въпреки това, стомахът му се сви на топка, сякаш сърцето на мрака го дебнеше и той почти чуваше глухото му ритмично, тревожно биене, долитащо от гъсталака.

...Тази жега не можеше да бъде истина – направо го задушаваше. Горещината в два следобед на този майски ден бе на път да го размаже на тротоара. Това, както и умората от полета, го караха да вижда реалността изкривена. В тази страна светлината беше толкова ослепителна, че направо изгаряше очите му и въпреки че ги присвиваше, усещането бе, сякаш се изпотява между миглите. Всичко му изглеждаше течно, като в мираж, и на вълни...(с.69-70)

На няколко пресечки от хотела, на една сенчеста уличка, откри някакво заведение...Моля-каза с британски акцент – един сандвич със сьомга и крема сирене. Тримата или четирима мъже, които седяха на бара, спряха да говорят. Барманът го изгледа с насмешка.

– Господине – започна да обяснява той, – тук не предлагаме такива неща. По-обикновени сме, имаме само тапас, ако ме разбирате.

...Един от клиентите, който бе най-близо до Атикус, му се притече на помощ. Каза на бармана: – Дай му скариди с чесън, Пако, да видиш как ще му светнат очите. И една студена бира. После доближи лицето си на десет сантиметра от неговото и му извика, все едно бе глух: – Тук не сьомга, не глупости – изкрещя той, – тук бира и скариди, приятел! И го тупна здраво по гърба.

---

[10] Мамен Санчес,Щастието е чаша чай с теб,ИК „Хермес“ 2014;оригинал: Mamen Sanchez, :LA FELICIDAD ES UN TE CONTICO, Espasa Libros S.L.U. 2013; преводач:Ивинела В.Самуилова

...В пет следобед ,след шест литра бира, четири порции салата, две чинии със сирене, три с омлет, четири с пържени калмари и две с хамон[11], който Атикус не опита, защото бе вегетарианец, младият Крафтсман успя да се раздели с новите си приятели и се върна на втечнената от жегата улица.(с.71)

...Седмица след пристигането си в Мадрид, Атикус се настани временно в апартамента на улица „Аламильо“, като предплати на госпожа Сусана за шест месеца...Не бе истина, че Атикус не харесва хотелския живот. Напротив. Смяташе, че няма нищо по-приятно от света на безгрижието да бъде гост в хотел: заради дискетното пране и почистване, за които никой не ти иска обяснения; никой не прави коментари или сцени заради прибирането ти по никое време; минибарът и румсървисът бяха винаги на разположение и винаги имаше чисти кърпи и свежи цветя. Някакъв упорит вътрешен глас обаче започна да му говори разни неща за солидарност и прочие още от момента, в който прекрачи прага на „Либрарте“ и се запозна с петте жертви на финансовия провал на списанието.(с.115)

...Госпожа Сусана се оказа домакиня, пристрастена към плетенето на една кука, сухите цветя, всякакви джунджурии за украса, ножовете от неръждаема стомана и дуралексовите чаши с цвят на кехлибар. Не му остана обаче време да се възхити на подложките на цветя в чекмеджетата, на вътрешността на гардеробите, облепени с цветна хартия, на пръсканата мазилка в коридора и на колекцията от порцеланови фигурки във витрината в антрето. Онази вихрушка Солеа’Абад Ередия го убеди да тръгнат веднага за Сиера Невада, в чиито поли, кълнеше се тя, от седемдесет години се спотайва съкровище, в очакване Атикус Крафтман да го разкрие пред света.(с.117)

...Пътуването с микробуса на Арканхел приключи малко преди три следобед. Гранада се появи на две части: първата-модерна и малко скучна, а втората-кацнала на хълма, като избродирана от тесните улички, с бели къщи и прекрасни гледки към двореца Аламбра. [12] До Абасин се стигаше с риск на живота, след опасни завои сред урви и скали, а за да се доберат до къщата на Солеа’,трябваше да слязат от возилото и да вървят пеша нагоре по хълма с куфарите в ръце, докато стигнат да дървена порта в средата на каменна стена, обвита в жасминови храсти...Изкачиха стълбите, облицовани с керамични плочки, и стигнаха пред вратата на къщата, пред която като на стража стояха две огромни глинени дел-

[11] Общо наименование на колбаси от сушен свински бут, много популярни в Испания (бележка на преводача)

[12] Архитектурен комплекс – крепост,дворец и градини в Гранада от мавърския период, включен в списъка на световното и културно наследство на ЮНЕСКО (бележка на преводача) На български език обикновено се произнася Алхамбра – б.а.

ви...Масата бе подредена: керамични чинии, пучерото[13] в средата, печено яре, пресни домати с подправки, картофи-също с подправки.(с.140)

– Но ако майка ти и баба ти не знаят, че пристигаме – се бе опитал да протестира Атикус пред вратата на къщата, – вероятно няма да са предвидили храна за нас, нито да са приготвили стая за мен. По-добре да потърсим хотел...

– Слушайте, господин ***Красман***-му бе отговорила Солеа', сложила ръце на кръста,- не знам как се правят нещата в Англия, но тук, в Гранада, масата се слага без толкова изчисления и церемонии. Вади се пучерото, касуелата[14] месото или каквото има и се нареждат столовете – където пет, там и десет, където десет, там и петнайсет,- и се яде. И никога нищо на никого не липсва.(с.141)

...Атикус Крафтсман не бе измислил никаква стратегия. Смяташе, че посещението му в Гранада ще продължи няколко часа и ще премине в делови разговори, като приключи с ръкостискане – едно възпитано, но дистанцирано сбогуване завинаги.

...След пристигането му в дома на Солеа' обаче нещата бяха тръгнали в съвсем различна посока. Все едно духът на някакъв мистериозен чародей бе поел контрол над волята му до такава степен, че да го накара да се съмнява в истинските си намерения...Някак неусетно бе стигнал до заключението, че истинското съкровище не се крие в стихотворенията на Лорка, а в кръвта, която тече във вените на тези хора. На този 30-и май, застанал срещу двореца Аламбра, Атикус Крафстман осъзна, че до този момент само е опитал вкуса на живота с върха на езика си и че сега има желание да му се нахвърли лакомо. Искаше да натопи всеки залък, да излиже чинията и да оближе пръстите си.

Първо – каза той – ще си купя испанска китара.(с.170)

...Атикус се огледа. Стаята беше уютна, сумрачна и прохладна. На масата имаше чайник, няколко чаши, аптекарски везни и заключена метална кутия, в която госпожа Кандела държеше парите си. Атикус и Солеа останаха мълчаливи до завръщането на билкарката, която се появи с тежък пакет в ръце... Англичанинът го погледна с подозрение. Пакетът можеше да съдържа чай или нещо друго, например фуражна смеска. Нямаше никаква гаранция за произхода и безвредността му.

– Опитайте го – каза жената, пусна няколко листенца в цедката, която бе сложена върху една от чашите и ги заля с вряла вода...

– Превъзходен! Автентичен „Ърл Грей" на „Туининг"!

– На какво разстояние е морето? – попита Атикус, когато седна зад волана на микробуса.

---

[13] Пучеро – популярно ястие в Испания от нахут, говеждо месо, сланина, картофи и подправки (бележка на автора)

[14] Супа от традиционната кухня на Андалусия със скумрия, фиде, чушки, картофи и шафран (бележка на преводача)

– На един час оттук, господин ***Красман*** – отговори Солеа'.

– Значи, имаме шанс да стигнем навреме, за да видим залеза – каза усмихнат Атикус.

Какво ли имаше в чая на госпожа Кандела?"...(с.193-194)

Ирландия: Тони Хоукс: „Около Ирландия с хладилник"[15]

„По принцип не се обзалагам. Тази книга обаче е доказателство за точно обратното, защото се появи заради бас. По принцип не пия. Гореспоменатият бас е доказателство за точно обратното, защото се хванах, къркан до козирката. Оттук нататък ще видите прекрасно какво може да произлезе от една единствена пиянска вечер. (с.5)

...Сутринта се събудих много „снощен" и намерих до леглото си бележка: „***Тържествено се обзалагам с Тони Хоукс за сумата от 100 (сто) английски лири, че той не би могъл да обиколи Ирландия по границите на стоп с хладилник за по-малко от един месец.***"

М-да, явно се бяхме хванали на бас.(с.11)

...Реших, че е най-добре да потегля в началото на май, за да видя Ирландия приблизително суха и приблизително топла,без да бъде задръстена от туристи...Планът бе да играя пред Негово височество принца на Уелс и две хилядната публика на едно от най-бляскавите събития за годината, а на другата сутрин да си бия камшика към зеления остров и да се изтъпаня на пътя с хладилник до себе си.(с.20)

...Знаех малко за тази страна и не бях много сигурен за какви разстояния иде реч, ама мозъкът ми не беше на нужната висота, за да тръгна да ги смятам сега. Чудех се от къде да подхвана нещата.(с.27)

...Купих си билет до Каван откъдето се канех да си хвана стоп. При късмет привечер щях да стигна до Каван, а на другата сутрин да тръгна по вероятно по-трудната отсечка до Донигал. Доколкото можех да разбера от картата, пътищата към Донигал се виеха от двете страни на границата със Северна Ирландия, а аз хич не държах да стопирам в тази част на света.(с.35)

...Колите преминаваха толкова нарядко, че се размечтах колко хубаво нещо са задръстените кръстовища...Зърнех ли на хоризонта кола или камион, моментално се изпълвах с надежда. „Ето!Този ще е!" И така се надъхвах, докато приближаваше, че впоследствие все се чувствах безсърдечно отхвърлен...И когато най-малко очаквах, тоест докато пробвах тъпоумни гримаси, поочукано комби форд „Фиеста" отби точно пред мен. Не можах да повярвам и изтичах да се уверя. През отворения прозорец ме оглеждаха чорлав възрастен мъж и кучето му, джак ръсел... И шофьорът, и кучето наблюдаваха с повишен интерес как прибирам хладилника.

---

[15] Тони Хоукс (Tony Hawks,1998,2007), Около Ирландия с хладилник, изд. ФАБЕР, 2019; преводач Зорница Христова (не е посочено оригинално заглавие на английски –б.а.)

– А тва кво е?

– Хладилник.

– Оу. Дано не пътуваш далече, не е много разумно.

Верно ли? Е май имаше нещо такова. Заех мястото до шофьора, а джак ръселът се намести в скута ми – явно сметна, че с такава възглавничка ще му е по-удобно да се наслаждава на гледката.(с.44-46)

...Този ден беше изтощителен маелстрьом от емоции, но докато минавахме през езерната феерия на Фърмана и край бреговете на красивата река Лю Ерн, аз си позволих да изпитам нещо ново, радостта от триумфа. Дори слънцето се показа за цели пет-шест минутки и наквасеният пейзаж засия като мен, ако махнем надувките. Гордо проследих напредъка си по картата и отбелязах колко е нелогично Долна Лю Ерн де се намира над Горна Лю Ерн. Брендън ми обясни, че аз разглеждам имена като „долна“ и „горна“ според „юга“ и „севера“ върху картата, но на практика те се отнасяли до фактическата разположеност на реките спрямо морското равнище.(с.52)

...Съдържателката на мотела ме посрещна така равнодушно, сякаш нямаше по-естествено нещо от англичанин с раница и хладилник. Думите се откъсваха от устата ѝ треперливо и вбесяващо бавно сякаш само от седмица беше хванала цаката на тази работа с говоренето. С едно дълго и мъчително изречение тя ми нареди да оставя хладилника до вратата, обясни ми как да си пусна душа и додаде, че предпочита да платя предварително.(с.53)

...Изкъпах се и си направих една трикилометрова разходка до замъка Рос на брега на езерото Лиейн. Докато вървях, покрай мен минаха туристи с понита и каруци. Киларни се явяваше нещо като туристически център на западната част на Ирландия, несъмнено заради умопомрачително красивия пейзаж...Бях съвсем сам и сякаш потопен в някакъв магически свят, идеален за съзерцаване на залеза, върховете на далечната Макгиликъди Рийкс и тяхното отражение в езерните води...И докато се вглеждах във водното огледало и изумителните картини над него, неусетно започнах да се вглеждам и в себе си. Зачудих се дали „хладилното пътешествие“ може да се приеме за алегория на жизнения ми път. Имах непоклатими доказателства за това. Всеки ден се изправях на кръстопът и понякога беше трудно да реша накъде да поема. Също като в живота.(с.224)

...Забавно. Думата ме доведе до крайния извод на крайезерната ми диалектика. Безцелното ми пътешествие, също като живота, описваше пълен кръг. Стартовата ми точка, Дъблин, представляваше хем началото на моята траектория, хем „последната ми почивка“. Нищо чудно, че тъкмо ирландците бяха измислили единствената дума, която напълно отразяваше духа на приключението ми **– „craic“.** Най-близката до нея е **„кеф“.** Кажех ли, че съм тръгнал за **„за кеф**“, всички тук моментално разбираха за какво иде реч и ме приемаха в сърцата си.(с.225)

...И така, оказа се, че връхната точка на моето ексцентрично пътешествие е Победното сбогом, а не Триумфалното шествие. Много се радвах, че напусках Ирландия по същия начин, по който бях пристигнал в нея преди четири седмици – обгърнат с внимание, изпълнен с дружелюбност и с питие в ръка...Напусках Ирландия. Връзката ни бе приключила, но приятелството тепърва започваше.(с.302)

Изводи на база представените примери-аргументи

Цитираните по-горе оригинални текстове от съответните произведения дават основание за следните изводи:

1. Книгата влиза в пряк допир с определен индивид по негов избор и остава в пряк контакт много по-дълго време от всички останали рекламни послания;
2. Читателят се „въвежда“ във фабулата, той има възможност да се „присъедини“ към фактите, създадените образи и авторовото отношение към тях;
3. Авторовите преживявания, предадени в първо лице и/или чрез неговите герои разкриват в детайли атмосферата и възможните варианти на поведение без да се натрапват и да имат призивната форма на класическата реклама;
4. Информацията в книгата не се „износва“ с времето. Тя остава „свежа“ като познание и емоция и може да бъде ползвана многократно от различни читатели и за продължителни периоди от време;
5. Известно е, че авторите обикновено правят задълбочени проучвания върху обектите, които ще бъдат включени в произведението за да бъдат обрисувани убедително. На тази основа се поражда доверие между автор и читател;
6. Книгата поражда трайно любопитство, породено от любознателността на читателя и възможността да се осъществи „интелигентно пътуване“[16];
7. Големият проблем, свързан с използването на книгата (художествената литература) като BTL advertising канал за комуникация е опитът, натрупан в областта на микромаркетинга. Откриването на пазарния сегмент „четящи хора“ изисква прецизни проучвания и намиране на най-добрия начин за връзка между книга и читател. Обикновено четящите хора принадлежат към желаните „по-платежоспособни“ туристи, както и към тези с разностранни интереси, превръщащи ги в мотивирани потребители на разнородни туристически атракции. Микро-

[16] Умберто Еко, „Как се пътува със сьомга“,ИК „Колибри“, 2018 г.172с.Преводач Вера Петрова

маркетингът в социалните мрежи дава много добри възможности за връзка с тях.

Заключение

В търсенето на начини[17] за подобряване на комуникационната връзка на **туристическа дестинация България** с нейните потенциални туристи, особено на важните за страната емитивни пазари, може би е добре да се обърне внимание и на художествената литература, т.е. на книгата. За целта би могло да се прибегне до привличането на известни чуждестранни писатели, които на основата на поръчка да създадат **целеви произведения** за популяризиране на дестинацията. Показателен е примерът „ПАРОЛА: ВИКТОР КРУМ. Българската следа в романите за Хари Потър“[18]:

... „През 1994 г. българският национален отбор по футбол си проправя пътя до полуфиналите в САЩ...Шест години по-късно българите са финалисти на световното първенство...по „куидич“ – фантастичен спорт, който се практикува от младите магьосници в „Хари Потър“, бестселъра, чийто тираж съперничи на Библията. Нашите хора се озовават на финалната права единствено по волята на въображението на Дж. К. Роулинг...Може би тъкмо специфичният колорит на нашите футболисти е повлиял на решението ѝ да ни изстреля на финала. Зограф, Левски, Иванова, Димитров, Волков, Вълчанов, Виктор Крум...Моята дъщеря, която е на 11, често влиза в интернет и си чати с деца от цял свят. Когато разберат, че е българка, нещо звънва помежду им: **аха България**, родината на Виктор Крум, великия играч на куидич! и колкото и странно да звучи, това ѝ създава не само самочувствие, но и усещане за идентичност в безликия свят на мрежата. “…

Коментарът е излишен.

---

[17] Хр.Николов, „Рекламираш България навън-парите,когато докараш туристите“, в. „24 часа“ бр.24 от 25.01.2020,с.9;Редакционен материал „С нов механизъм привличаме 300 000 нови туристи по морето“,в. „Черно море“,бр.18 от 28.01.2020,с.3

[18] Алек Попов, „Спътник на радикалния мислител“, Сиела Норма АД, 2018, с.178-181

СЕЗОННОСТТА КАТО ФАКТОР ЗА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ДЕСТИНАЦИИ

проф. д.г.н. Мария Воденска,
Александър Бояджиев
Международно Висше Бизнес Училище, Ботевград
Професионално направление Туризъм

SEASONALITY AS A FACTOR FOR TOURISM DESTIMATIONS' SUSTAINABLE DEVELOPMENT

Prof. DrSc Maria Vodenska,
Alexander Boyadjiev
International Business School, Botevgrad
Tourism Professional Field

Резюме

Настоящето изследване има за цел да проучи сезонността като фактор за устойчивото развитие на българските национални курорти. Основанието за техния избор е, че те представляват обособени туристически дестинации, за които има достатъчно и лесно достъпна статистическа и друга информация. Използваните методи се базират най-вече върху вторична информация – данни от българския НСИ са анализирани и съответни изводи са направени. Използвани са различни коефициенти на неравномерност и сезонност, За по-голяма прецизност в аналитичния процес широко са използвани графични методи. Основното ограничение на изследването е липсата на първична информация.

Ключови думи*: туристическа дестинация, устойчивост, сезонност, национален курорт, коефициенти*

Abstract

The present research aims at the investigation of seasonality as a factor for tourism sustainability in the national resorts of Bulgaria. The reason for choosing them is that they represent separate destinations for which statistical and other data is readily accessible. Methods used are based mostly on secondary information – data from Bulgarian Statistical Institute is analysed and conclusions are drawn. Various seasonality and irregularity coefficients are used. For greater precision graphic methods are also widely used in the analytical process.
The lack of primary data is the major research limitation.

Key words*: tourism destination, sustainability, seasonality, national resort, coefficients*

Увод

Устойчивото туристическо развитие е такова развитие, при което свързаните с него социални и икономически промени водят до намаляване на нуждата от защита на природната околна среда.

Докато основните идеи за устойчиво развитие и неговата необходимост са достатъчно ясни, то прилагането на тази концепция на практика се оказва трудна задача, която не може да бъде разрешена в много туристически дестинации, включително България.

Ключово значение за устойчиво туристическо развитие имат основните фактори за проявата на влиянията на туризма[1]. В много случаи се посочва, че изключително важен фактор за устойчивостта на туристическата дестинация е нейната *сезонност*. Изследванията показват[2],[3], че в дестинации с целогодишен туризъм устойчивостта е много по-висока, отколкото в дестинации със силно изразена сезонност.

С увеличаващия се брой туристически пристигания в България проблемите, свързани с влиянията на туризма и неговата устойчивост стават все по-ясно изразени. Предприеманите към тях реакции следва да се основават на системни и задълбочени детайлни изследвания. За съжаление, с малко изключения, този проблем все още не е достатъчно осветлен в българската научна литература. Основното ограничение за подобни изследвания е в липсата на достатъчно подробни регионални данни.

---

[1] Ryan Ch. (1991) *Recreational Tourism. A Social Science Perspective*, London

[2] Vodenska M.(2006), *Tourism and Society*, Sofia, Avanguard Prima

[3] Martín Martín et al. (2015) Impacts of seasonality on environmental sustainability in the tourism sector based on destination type: An application to Spain's Andalusia region, *Tourism Economics*, *20* (1), pp. 123-142

Преглед на литературата

Проблемът със сезонността е широко дискутиран в академични публикации. Някои от най-ранните[4] са доста общи. По-късно Koenig-Lewis и Bischoff[5] правят също опит да обобщят този специфичен аспект на туризма. Въпросът с измерването на сезонността е засегнат за пръв път по академичен вачин от Lundtorp през 2001 г.[6].

През последните години сезонността се превърна в специален интерес за много учени в областта на туризма[7,8,9,10,11].

Според тези автори сезонността е основно явление в туризма и е един от най-проблематичните, но най-малко изучени аспекти на туризма. Много дестинации всяка година страдат от сезонността, но в същото време и усилията, направени за превъзмогване на този неприятен проблем, са достаограничен . Най-общо сезонността се обяснява с фактори като цени, валутни курсове и по-специално ниво на доходите. .

В своята статия Duro и Turrión-Prats[12] пишат, че сезонността се явява проблем за повечето туристически дестинации в света, особено от гледна точка на устойчивостта в тях. Независимо от нейната важност, в световен мащаб все още липсва приемливо и съизмеримо международно

---

[4] Butler R.W. (1994) Seasonality in tourism: Issues and problems, in: A.V. Seaton (Ed.), Tourism: The state of the art, Wiley & Sons, Chinester, pp. 332- 339

[5] Koenig-Lewis N., Bischoff E.E. (2005) Seasonality research: The state of the art, *International Journal of Tourism Research*, *7* (4–5), pp. 201-219, 10.1002/jtr.531

[6] Lundtorp S. (2001) Measuring tourism seasonality, in: T. Baum, S. Lundtorp (Eds.), *Seasonality in tourism*, Pergamon, Oxford, pp. 23-50

[7] Cuccia T., Rizzo I. (2011) Tourism seasonality in cultural destinations: Empirical evidence from Sicily, *Tourism Management*, Volume 32, Issue 3**,** June 2011, Pages 589-595, https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.05.008

[8] Martín Martín et al. (2015) Impacts of seasonality on environmental sustainability in the tourism sector based on destination type: An application to Spain‘s Andalusia region, *Tourism Economics*, *20* (1), pp. 123-142

[9] Pórhallsdóttir G., Ólafsson R. (2017) A method to analyse seasonality in the distribution of tourists in Iceland, *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, Volume 19, September 2017, 17-24, https://doi.org/10.1016/j.jort.2017.05.001

[10] Turrión-Prats_J., Duro J.A. (2018) Tourist seasonality and the role of markets, *Journal of Destination Marketing & Management*, Volume 8, June 2018, Pages 23-31, https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.11.004

[11] Duro J.A., Turrión-Prats J. (2019) Tourism seasonality worldwide, *Tourism Management Perspectives*, Volume 31, July 2019, Pages 38-53, https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.03.010

[12] Duro J.A., Turrión-Prats J. (2019) Tourism seasonality worldwide, *Tourism Management Perspectives*, Volume 31, July 2019, Pages 38-53, https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.03.010

измерване на сезонността. Авторите обобщават, че 1) световната сезонност има модел на обърнато U; 2) най-високата (и увеличаваща се сезонност) е концентрирана в средиземноморските страни; 3) световно значими емпирични детерминанти за сезонността са географското положение и приходите в основните, генериращи туристи, области.

Сравнително малко са публикациите[13], разглеждащи директната връзка между сезонността и устойчивостта на туризма. Повечето автори подчертават негативните влияния на сезонността върху устойчивостта на туристическите дестинации и се фокусират преди всичко върху вида на дестинацията. Анализите показват, че крайморските дестинации страдат от най-голяма сезонност, като в същото време приемат и най-големия приток от туристи.

Някои автори[14,15] обръщат повече внимание на измерването на сезонността. Методите на нейното измерване варират от регресионен анализ[16] до различни коефициенти на вариация. Turrión-Prats J., Duro J.A.[17,18] анализират сезонността чрез индекси на месечната концентрация, като специално препоръчват коефициента на нейната вариация.

Анализирайки сезонността на туристическото търсене в европейските страни Ferrante et al.[19] идентифицират групи страни на базата на сходство в техния туристически сезонен модел.

---

[13] Martín Martín et al. (2015) Impacts of seasonality on environmental sustainability in the tourism sector based on destination type: An application to Spain‘s Andalusia region, *Tourism Economics*, *20* (1), pp. 123-142

[14] Duro J.A. (2016) Seasonality of hotel demand in the main Spanish provinces: Measurements and decomposition exercises, *Tourism Management*, *52*, pp. 52-63, 10.1016/j.tourman.2015.06.013

[15] Ferrante M.,Lo Magno G.L., De Cantis S. (2018) Measuring tourism seasonality across European countries, *Tourism Management*, Volume 68, October 2018, Pages 220-235, https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.015

[16] Cuccia T., Rizzo I. (2011) Tourism seasonality in cultural destinations: Empirical evidence from Sicily, *Tourism Management*, Volume 32, Issue 3, June 2011, Pages 589-595, https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.05.008

[17] Turrión-Prats_J., Duro J.A. (2018) Tourist seasonality and the role of markets, *Journal of Destination Marketing & Management*, Volume 8, June 2018, Pages 23-31, https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.11.004

[18] Duro J.A., Turrión-Prats J. (2019) Tourism seasonality worldwide, *Tourism Management Perspectives*, Volume 31, July 2019, Pages 38-53, https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.03.010

[19] Ferrante M.,Lo Magno G.L., De Cantis S. (2018) Measuring tourism seasonality across European countries, *Tourism Management*, Volume 68, October 2018, Pages 220-235, https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.015

В България все още има малко публикации за туристическата сезонност[20],[21],[22] и те не са свързани с проблема на устойчивостта на туристическите дестинации.

Методи на изследване

Поради липсата на специфична емпирична информация за нуждите на настоящето изследване са използвани сравнително простите коефициенти на неравномерност. Те са изчислени като отношение между минималния относителен дял на извършената дейност (за месец) и максималния за даден период от време (обикновено 1 година) – K_1. Като коефициент за туристическата сезонност това е съотношението между най-ниския брой посетители/нощувки за месец към най-високия брой посетители/нощувки за месец[23],[24].. В настоящето изследване е използван месечният брой нощувки, регистриран общо от българските и чуждестранните туристи в националните курорти на страната.

Калкулирани са също и някои други коефициенти на неравномерност:

- Отношение между максималния и минималния брой нощувки за месец – K2
- Отношение между максималния брой нощувки за месец към годишния брой нощувки – K3
- Отношение между максималния към средния годишен брой нощувки за месец – K4

Използването на различни показатели има за цел установяването на най-подходящия индикатор за българския туризъм, тъй като в националните курорти има месеци без нито една регистрирана нощувка. Този факт не може да бъде пренебрегван, тъй като може да изкриви цялостната картина на туристическата сезонност в страната.

---

[20] Маринов В. (1988) *Ръководство за семинарите по география на туризма*, София, изд. Св.Кл.Охридски

[21] Маринова Н. (2018) Методи и показатели за анализи в туристическия бизнес, *Годишник на НБУ, Департамент по администрация и мениджмънтр бр. 3/2018 г., стр. 776-789,* eprints.nbu.bg/3864/1/Metodi%20i%20pokazateli.pdf

[22] Константинова С. (2010) Влияние на сезонността върху финансово-икономическото състояние на публичните туристически дружества в България, *Научни трудове на Русенския Университет*-2010,т. 49, серия 5.1, стр. 295-299

[23] Маринов В. (1988) *Ръководство за семинарите по география на туризма*, София, изд. Св.Кл.Охридски

[24] Маринова Н. (2018) Методи и показатели за анализи в туристическия бизнес, *Годишник на НБУ, Департамент по администрация и мениджмънтр бр. 3/2018 г., стр. 776-789,* eprints.nbu.bg/3864/1/Metodi%20i%20pokazateli.pdf

В процеса на изследване широко са използвани и графични методи.

Резултати и дискусия

Броят на туристическите пристигания в България расте с всяка година – от 2010 г. (8,4 млн) са се увеличили на 12,4 млн през 2018 г.[25]

България има 8 национални курорта със специален статут – 6 морски и 2 планински. Седми морски курорт (Елените), за който също има по-подробна статистика, е включен в изследването.

Тези 9 курорта покриват малка част от територията на България, но съсредоточават голям обем от туристическите дейности в страната. Според статистиката[26] в тях са концентрирани 44% (150 000) от всички легла в страната и 47% от всички нощувки, регистрирани от български и международни туристи. Относителният дял на посетителите в тях са 30% от тези в страната, като само чуждестранните посетители са 46%. По време на ограничения период на тяхното годишно функциониране в тях се генерират 50% от всички приходи от нощувки в България.

Месечното разпределение на нощувките в националните курорти разкрива два съвършено различни модела при морските и планинските курорти (Фиг.1, 2; Табл. 1).

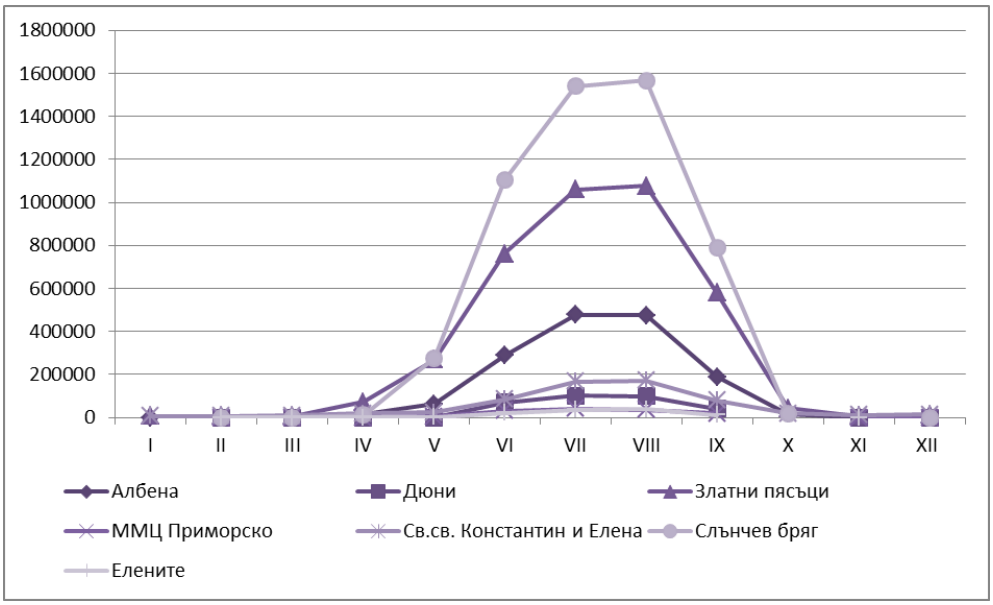
Трябва да се отбележи, че само два морски курорта (Зл.пясъци и Св. Св. Константин и Елена), както и двата планински курорта работят целогодишно. Това още веднъж поставя въпроса за използването на подходящ коефициент на сезонността.

Четирите изчислени коефициенти на сезонност, представени в Табл. 2, имат много различни стойности и тяхната правилна интерпретация е от съществено значение.

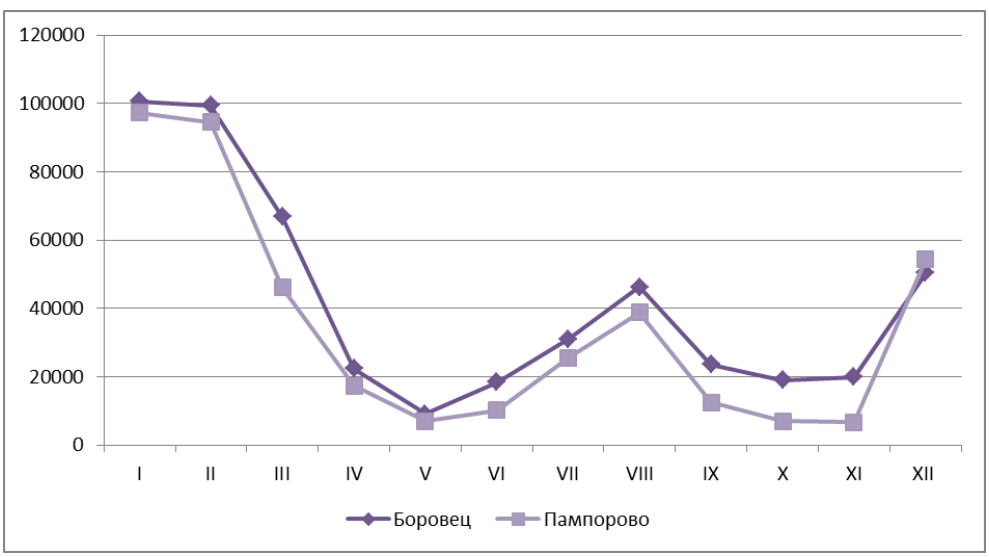
В първия случай (K1) Албена има най-ниският коефициент на сезонност, което означава, че този курорт има най-високата сезонност сред всички национални курорти. Близо до него са стойностите на Златни пясъци и Слънчев бряг. Интересно е да се отбележи, че групата включва курорти както с целогодишна, така и със сезонна функция. Всички други курорти имат по-високи коефициенти, което означава по-ниска сезонност.

[25] НСИ (2019), Туризъм, София

[26] Пак там



Фигура 1. Сезонност на морските национални курорти (брой нощувки) – НСИ, 2019



Фигура 2. Сезонност на планинските национални курорти (брой нощувки) – НСИ, 2019

Таблица 1. Сезонност в българските национални курорти (месечен брой нощувки) – НСИ, 2019

Месеци	Албена	Дюни	Златни пясъци	ММЦ Приморско	Св.св. Константин и Елена	Слънчев бряг	Елените	Боровец	Пампорово
I	..	..	5 779	..	5 745	..	..	100 600	97 310
II	..	..	7 178	..	6 677	..	..	99 399	94 590
III	..	..	7 553	..	9 993	..	..	66 899	46 165
IV	16 249	..	72 729	..	18 904	11 072	..	22 410	17 301
V	62 693	..	269 759	5 303	25 042	277 214	825	9 111	7 081
VI	287 923	69 220	761 568	29 920	85 307	1 103 425	20 831	18 390	10 190
VII	477 413	101 152	1 059 851	41 749	167 181	1 539 914	36 143	31 056	25 658
VIII	474 477	99 542	1 076 392	35 235	171 399	1 566 038	37 831	46 311	38 788
IX	189 769	41 128	578 362	17 876	78 498	787 962	11 436	23 676	12 530
X	15 652	..	43 363	..	18 318	18 789	..	19 077	6 991
XI	..	..	6 073	..	11 326	..	..	19 922	6 758
XII	1 897	..	12 243	..	14 162	..	..	50 471	54 321

Източник: НСИ (2019 г.)

Таблица 2. Сезонност в българските национални курорти – 2018 г. (коефициенти на неравномерност)

	Албена	Дюни	Златни пясъци	ММЦ Приморско	Св.св. Константин и Елена	Слънчев бряг	Елените	Боровец	Пампорово
K1 = Тмин/ Т макс	0,004	0,406	0,005	0,127	0,034	0,007	0,022	0,091	0,069
K2 = Тмакс/ Тмин	251,7	2,46	186,26	7,872	29,834	141,44	45,856	11,042	14,399
K3 = Тмакс/ Тгод	0,313	0,325	0,274	0,321	0,280	0,295	0,353	0,198	0,233
K4 = Тмакс/ Тсредно	3,75	3,9	3,311	3,851	3,358	3,543	4,24	2,38	2,796

Източник: Изчисления на автора

Планинските курорти показват доста сходни стойности на коефициентите и показват по-ниска сезонност от повечето морски курорти. Най-ниската сезонност е регистрирана в курорта Дюни – 0.406, въпреки че той функционира само четири месеца през годината. Следователно може да се заключи, че K_1 всъщност е по-скоро коефициент на неравномерност, отколкото коефициент на сезонност.

Вторият коефициент (K_2) потвърждава резултатите, получени чрез първия коефициент. Може да се приеме, че и той илюстрира по-скоро равномерността на разпределението на нощувките по месеци, отколкото сезонността на курорта.

Тези изводи подсказват, че първите два показателя не са достатъчно достоверни по отношение определяне сезонността на туристическите дестинации.

Третият коефициент (K_3) дава малко повече информация за курортите и тяхната сезонност – всички морски курорти показват много висока сезонност (значителен относителен дял на максималния брой нощувки в годишния брой нощувки). По този показател курортите могат да бъдат разделени на две групи: с много висока сезонност (K_3>0,3) – Албена, Дюни, ММЦ Приморско и Елените (най-висока сезонност в Елените – 0,353). Всички те са курорти, които не работят целогодишно. Коефициентът K_3 в останалите три морски курорта е под 0,3, т.е. тяхната сезонност е по-слаба. В тази група попадат двата целогодишни курорта (Златни пясъци и Св.св. Константин и Елена, докато коефициентът на третия курорт (Слънчев бряг) е също много близък до 0.3 (0,295) – виж Табл.2. Планинските курорти, които работят целогодишно, също показват по-ниска сезонност – K_3 е под 0.3. Най-ниска сезонност сред всички курорти има Боровец – 0, 198 (Табл. 2).

Четвъртият коефициент (K_4) показва същата картина като K_3, но с още по-голям акцент върху различните типове сезонност. Отново Елените са с най-висока сезонност сред всички курорти (K_4 – 4,24), което означава, че месечният максимален брой нощувки е над 4 пъти по-висок отколкото средния брой за цялата година. Останалите морски курорти показват доста сходна сезонност – всички коефициенти са над 3,0 като при тези, които работят само през лятото, стойностите на K_4 са над 3,5 (Табл. 2). В този случай Слънчев бряг правилно попада в тази група. Само целогодишно действащите Златни пясъци и Св.св. Константин и Елена показват по-ниска сезонност. Сходна е сезонността и на двата планински курорта, отново в полза на Боровец,,който има най-ниска сезонност сред изследваните туристически дестинации.

Може да се заключи, че коефициентите K_3 and K_4 дават по-правдива характеристика на сезонността в туристическите дестинации. Дори K_4 е по-достоверен, тъй като подчертава по-добре разликите в сезонността на ку-

рортите. В същото време K_3, чиито стойности варират между 0 and +1 е по-подходящ за проучвания – колкото по-близо е стойността му до 0, толкова по-висока е сезонността, колкото по-близо е до +1, толкова по-ниска е тя. В идеалния случай, ако K_3= +1 не би имало никаква сезонност, нещо, което е възможно само на теория.

Ограничения на проучването

Основните ограничения на настоящето проучване са:

- Съществуващата информация за националните курорти в България е доста ограничена и не позволява прилагането на по-сложни методи за изследване на сезонносттта. Независимо от това беше доказано, че и с по-прости коефициенти сезонността може успешно на бъде описана, установена и анализирана.
- За съжаление на този етап използваната по-горе методика не може да бъде приложена към други туристически дестинации в страната, тъй като за тях липсват месечни статистически данни. Това ограничение може да бъде преодоляно на място чрез събиране на първична информация за туристическото търсене в дестинациите.
- Настоящето изследване е проведено чрез използване само на вторична статистическа информация и не е подкрепено чрез теренно изследване или доказателства на място.

Независимо от тези ограничения този вид изследвания трябва да бъдат продължени както хоризонтално (в различни туристически дестинации), така и вертикално (в различни времеви периоди) с цел сравняване на резултатите и изследване на факторите и динамиката на сезонността в цялата страна.

Заключение

Настоящето изследване категорично потвърждава, че сезонността е един от основните фактори, определящи туризма в България и е един от най-проблематичните, но най-малко проучените негови аспекти. Много най-различни туристически дестинации страдат всяка година от това явление, но въпреки това усилията, насочени към неговото преодоляване са силно ограничени и недостатъчни.

Проучена е почти половината от туристическата база в България. Изчислени са четири различни коефициента на сезонност и техните предимства и недостатъци са анализирани.

Установено е, че два от коефициентите (K_3 и K_4) отразяват най-реалистично нивото на сезонността у нас. Посочва се, че те могат да бъдат прилагани отделно и едновременно с оглед на поставените цели. Сред разгледа-

ните дестинации няма нито една с коефициент K_3 по-висок от 0.353, което още веднъж доказва тяхната висока сезонност.

Установено е, че в целогодишните курорти сезонността е по-ниска и следователно може да се очаква по-висока устойчивост на туризма в тях.

Установени са два модела на сезонност – при морските и при планинските национални курорти.

Изследването потвърди някои от резултатите, получени от други автори, напр. че сезонността като цяло има модел на обърнато U и че най-високата сезонност е в средиземноморските страни[27]. Друг потвърден резултат е, че крайморските дестинации страдат най-много от сезонността. Крайморските туристически дестинации допълнително показват растеж в общото си развитие и в броя на туристическите пристигания, което може още повече да застраши тяхната устойчивост.

Очертани са основните ограничения при провеждането на подобни изследвания на сезонността в България, което от своя страна лимитира прилагането на по-съвършени методи на изследване. Независимо от това е показана една сравнително пълна и подробна картина на сезонността на туризма в националните курорти на страната.

Независимо от тези ограничения този вид изследвания трябва да продължат с оглед сравнение на сезонността между отделни туристически дестинации и в различни периоди от време. Това ще подпомогне управлението на сезонността и оттам на управлението на устойчивото развитие на туризма в различни дестинации в страната.

Друг начин да се продължи проучването е да се сравнят резултатите за сезонността с устойчивостта на туризма в съответните курорти. Въпреки че сезонността е изключително важна, тя все пак е един от многото фактори за туристическата устойчивост. Трябва да бъдат разработени показатели за останалите фактори и тогава една по-обща оценка на устойчивостта на туристическите дестинации може да бъде направена, и съответно да бъде въведена една обща система за мониторинг на туризма и неговата устойчивост в цялата страна.

Предприемачите в туризма, които искат да продължат своя туристически сезон и/или да увеличат броя на нощувките в своите дестинации, следва да търсят решението в създаването и предлагането на целогодишни туристически продукти със специално внимание върху периодите преди и след високия сезон и върху специални пазарни сегменти – деца, хора от третата възраст, хора с увреждания и пр. За зимните курорти възможни решения са развитието на СПА продукти, които вече успешно се предлагат през цялата година от някои морски курорти и селища. През лятото възможни алтернативи в планината са скално катерене, приключенски туризъм или водни спортове за морските курорти.

---

[27] Duro J.A., Turrión-Prats J. (2019) Tourism seasonality worldwide, *Tourism Management Perspectives*, Volume 31, July 2019, Pages 38-53, https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.03.010

ОЦЕНКА НА ПОТЕНЦИАЛА НА КУЛТУРНОТО НАСЛЕДСТВО ПО ПЪТЯ НА КОПРИНАТА В БЪЛГАРИЯ

проф. д-р Стоян Маринов, гл. ас. д-р Красимира Янчева,
гл. ас. д-р Тодор Дянков Икономически Университет – Варна
Катедра „Икономика и организация на туризма“

EVALUATION OF THE CULTURAL HERITAGE POTENTIAL ALONG THE SILC ROAD IN BULGARIA

Prof. Stoyan Marinov, PhD, Chief Assist. Krasimira Yancheva, PhD,
Chief Assist. Todor Dyankov, PhD
University of Economics – Varna
Department „Economic and organization of tourism“

Резюме

Докладът е посветен на международния проект „Местната култура на Пътя на коприната" – SILC – реализиран по Съвместната оперативна програма Черноморски басейн 2014-2020. Програмата се съфинансира от Европейския съюз чрез European Neighborhood Instrument (ENI) и участващите страни: Армения, България, Грузия, Гърция, Румъния. Целта на доклада е да представи оценка на потенциала за икономически и туристически растеж на местното културно наследство по Пътя на коприната на територията на Североизточния регион (BG 33) и Югоизточния регион (BG 34) в България

***Ключови думи**: Пътя на коприната, потенциал на културното наследство, оценка, туристическо търсене, България*

Abstract

The report is dedicated to the project Silk Road Local Culture – SILC – under the Joint Operational Programme Black Sea Basin 2014-2020. The programme is co-financed by the European Union through the European Neighbourhood Instrument and by the participating countries: Armenia, Bulgaria, Georgia, Greece, Romania. The purpose of the report is to present an evaluation of the potential for economic and tourism growth of the local cultural heritage along the Silk Road

on the territory of the Northeastern Region (BG 33) and the Southeastern Region (BG 34) in Bulgaria.

***Key words**: Silk Road, cultural heritage potential, evaluation, tourism demand, Bulgaria*

Introduction

Over the last three decades international organisations such as UNESCO, the World Tourism Organisation (WTO) and the European Union (EU) have successfully outset and traced out the ancient Silk Road for contemporary tourism development. In this relation the countries on the Silk Road are given salient opportunity to enhance their "Silk" potential by engaging in joint integrated tourism activities. For that reason the project *SILC Road Local Culture* as a part of the Joint Operational Programme Black Sea Basin 2014 – 2020 continues the initiative of the World Tourism Organisation (UNWTO**)** for development of the Western Silk Road with a period of implementation 2018-2021. The project is focused on specific tourism development ranging from the area of the Caspian and the Black Sea through the Balkan Peninsula on to the way to the Mediterranean area and Western Europe. The need to set up the SILC project is determined on the the potential of development of tourist resources for the purpose at hand into specific assets through joint coordinated initiatives along with the stimulation of new cross-border business opportunities in tourism.

The project *SILC Road Local Culture* is implemented under the Joint Operational Programme Black Sea Basin 2014 – 2020, with a period of implementation 2018-2021. Partners in the project are the Aristotle Unversity of Thessaloniki in Greece**,** the University of Economics in Varna, Bulgaria**,** the Russian-Armenian Unversity in Armenia, the National Association for Rural, Ecological and Cultural Tourism, Tulcea branch in Romania, and the International Centre for Social Research and Policy Analysis in Georgia. The general purpose of the project is to identify, evaluate, map and promote the cultural heritage on The Silk Road, which will be used for the tourist development of the regions located on the ancient trade route.

The purpose of the this paper is to present an evaluation of the potential for economic and tourism growth of the local cultural heritage along the Silk Road in the eligible area(s) in Bulgaria under the SILC project in order to form recommendations on this basis to enhance local development of tourism in the destination.

The geographical scope of the assessment of the economic and tourism growth potential of the local cultural heritage along the Silk Road is determined by the classification of NUTS 2016, which according to NUTS II includes the North-Eastern Region (BG33) and the South-Eastern Region (BG34) of Bulgaria. The

Northeastern Region comprises the districts of Varna, Dobrich, Targovishte, and Shumen and the Southeastern Region respectively covers the districts of Burgas, Sliven, Stara Zagora, and Yambol.

1. The Silk Road in the context of tourism

The Silk Road is not an "only road" but a network of roads including a number of different destinations in different countries. The beauty of the Silk Road lies in the fact that it is a transnational route spanning three continents and running through 33 countries. Destinations such as China and other countries in Central Asia have been working on the concept of the Silk Road as an opportunity for tourist development for years. Bulgaria has also joined this initiative.

In the context of tourism, the Silk Road is one of the most interesting and visited tourist routes, distinguished by the numerous sites from the cultural and historical heritage (CHH), many of which are included in the UNESCO World Heritage List. The ancient trade route today is strewn with towns, museums, natural landmarks, different national cultures, traditions, lifestyles, folklore and culinary heritage, which attract tourists of various interests from different countries.

The chronology of the project work for the tourist routes along the Silk Road shows for how long, how and which stakeholders have been using the potential of the ancient route between China and Europe, Asia and Africa for the development of tourism.

In 1988 UNESCO launched a two-year project entitled *Integral Study of the Silk Roads: Roads of Dialogue*. It includes specific actions for comprehensive study of the history of the ancient routes and establishment of close contacts and partnership between the East and the West. The aim of the project is to conduct field studies on these routes with a view to stimulating further research on both an international and national scale as well as emphasising the complex cultural interactions ensuing from the meetings between the East and the West (UNESDOC, 2019). The Silk Road has connected civilisations and gathered people and nationalities from all over the world for thousands of years, allowing for not only exchange of goods but also for interaction of ideas and cultures. In this relation UNESCO's *Silk Road* online platform has been developed for their dissemination, which is designed to revive and expand these historical networks in a digital space, uniting people and social groups in a continuous dialogue about the Silk Road (UNESCO, 2019).

In 1993, in a session of the General Assembly of UN in Indonesia, a resolution was adopted on the revival of the Silk Road as an important channel for international cooperation in the field of economy, diplomacy, culture, science, trade and tourism. The concept aims at unification of the ancient routes in one project, spanning 12,000 km. (WTO, 2019). In 1994, WTO together with

UNESCO held the first international session *The Great Silk Road* in Uzbekistan, where 19 countries agreed on the famous Samarkand Declaration for development of the legendary route as a transnational tourist route. In 1996, the new marketing plan was adopted at the international forum of WTO in Xi'an (China), signed by all participating countries. It was attended by representatives of UNESCO, 110 leading managers of tourist companies, scientists and journalists from over 25 countries, tour operators, owners of the largest hotel chains. In Xi'an, WTO has had the opportunity to help the countries along the ancient route for the first time by establishing real business contacts with the tour operators from the main international markets. The activities of WTO on The Silk Road for the period 1993–2011 are as follows: (WTO, 2019):[1]

The initiatives of UNESCO and WTO and projects such as Silk Road Destinations, Silk Road Transatlantic Alliance, as well as Silk Road Travel Association, and Silk Road Network invest in the unique ancient route as an opportunity for amplifying the international cooperation in the field of culture, trade, tourism and science. The project activity of WTO on The Silk Road for the period 2012-2018 has included the following topics (WTO, 2019):[2]

---

[1] 1993 – Silk Road Project General Assembly Bali, Republic of Indonesia; 1994 – First International Silk Road Meeting Samarkand, Republic of Uzbekistan; 1995 – Silk Road Events 1994/95: World Travel Market London and at ITB Berlin; 1996 – First Silk Road Travel Forum Xi'an, People's Republic of China; 1997 – Second Silk Road Travel Forum Nara, Japan, Second International Silk Road Meeting Tehran, Islamic Republic of Iran International Silk Road Meeting on Tourism and the Environment Bishkek, Kyrgyz Republic, UNWTO General Assembly Workshop Istanbul, Republic of Turkey; 1998 – Third Silk Road Travel Forum Kyoto, Japan,Silk Road Tour Operators Workshop Almaty, Republic of Kazakhstan, Third International Silk Road Meeting Tbilisi, Georgia; 1999 – WTO/UNESCO Tourism and Culture Seminar Khiva, Republic of Uzbekistan; 2002 – Fourth international Silk Road Meeting Bukhara, Republic of Uzbekistan; 2003 – UNWTO General Assembly Workshop Beijing, People's Republic of China; 2004 – The Silk Road Initiative (SRI), The UN Silk Road City Awards; 2006 – First Silk Road Investment Forum Xi'an, People's Republic of China; 2009 – UNWTO General Assembly Silk Road Meeting Astana, Republic of Kazakhstan; 2010 – Shiraz Silk Road Mayors Forum Shiraz, Islamic Republic of Iran, Fifth international Silk Road Meeting Samarkand, Republic of Uzbekistan; 2011 – Silk Road Ministers' Summit at ITB Berlin 2011 Berlin, Federal Republic of Germany.

[2] 2012 – The 21st Century Maritime Silk Road – Tourism Opportunities and Impacts, UNWTO / Pilot Productions joint collaboration: Globe Trekker Round the World 20th Anniversary Special, EHL/UNWTO Silk Road Strategy Challenge 2012, EHL/UNWTO Silk Road Strategy Initiative; 2013 – UNWTO / EHL Altai Krai Hospitality Management Strategy, School of Hospitality Management / Development strategy of hospitality management in Altai Krai, UNWTO / WTM Silk Road Bloggers Trip to Armenia, UNWTO / UNESCO Silk Road Heritage Corridors Tourism Strategy Project, Working meeting of UNESCO on the

The WTO has an important role for the revival and promotion of the ancient route through the implementation of the regional *Silk Road Destinations* project (Silk Road Travel, 2019). It unites tour operators from nine different countries on The Silk Road (Armenia, Georgia, Azerbaijan, Turkmenistan, Uzbekistan, Tajikistan, Kyrgyzstan, Kazakhstan and China (Xinjian)) in joint efforts for popularisation of tourist products along the Silk Road in a broader international context. The main goal of the *Silk Road Destinations* project is: "organisation and promotion on the international markets of various joint multinational tours along The Silk Road on the highest possible quality level at affordable prices". Large-scale tourist projects such as the *International Auto Motor Rally* and *Multinational Tours* additionally contributed to the international promotion of the Silk Road.

Silk Road Destinations provides an opportunity for experiencing the culture along the Silk Road through participation in social events, in cultural celebrations and show programmes.

The cultural routes as means of development of sustainable tourism have a central position in the discussions of the ministers of the member countries in The Silk Road programme. The meeting of ministers, which was attended by the Deputy Minister of economy, energy and tourism at this time Ivo Marinov, was part of the biggest tourism trade fair in the world – ITB in Berlin. The meeting was also attended by the Secretary-General of the World Tourism Organisation Taleb Rifai (THEEXPERTS, 2019). Europe has one of the widest networks of cultural tourist routes in the world, which gives the continent a serious advantage in the development of sustainable tourism with focus on viability and innovations. That is why in June 2010 WTO devised the first action plan under The Silk Road programme focusing on marketing and promotion of the tourist routes, and building the capacity and management of the destinations.

Bulgaria is working on several transnational tourism projects as a coordinator and partner. Together with Croatia, Serbia and Romaia, our country is the coordinator in the project *Roman Emperors Route*, and is also in cooperation with five Balkan countries in the project *Iron Curtain Route*. The thematic set of tourist routes that our country actively works on is aimed for the increase of the tourist attractiveness of the region, diversification of the tourist product and the enhancement of competitiveness of the industry.

---

corridors of the Silk Road heritage; 2014 – 2016 VeRoTour Project; 2015- First ever Silk Road training course for heritage guides taking place in Khiva, Uzbekistan; 2016- 'David Baddiel The Silk Road' to air on Sunday 21 February at 9pm on the Discovery Channel UK, BBC documentary The Silk Road hosted by renowned historian Dr. Sam Willis, Western Silk Road Tourism Initiative, Enhancing Silk Road Interpretation and Quality Guide Training, UNWTO Workshop for Inbound Tour Operators; 2017-2018 Western Silk Road University Challenge, UNWTO Silk Road Training and Capacity Building Programme.

Bulgaria has been a member of the WTO *The Silk Road* programme since 2012. Sofia hosted the Second international seminar *The Western Silk Road*, held within the "Initiative for development of tourism on The Western Silk Road" in 2017. This was a joint project of WTO and the European Commission and was part of the European initiative *Enhancing the Understanding of European Tourism* initiative. The aim of this project is the popularisation of the opportunities for implementation of tourist activities in the western stretches of the Silk Road. One of the main ideas of the initiative was to establish tourist routes on The Western Silk Road, and in a longer time span it is expected that this will lead to the intensification of the transnational cooperation between the member countries in the WTO *The Silk Road* programme (Ministry of Tourism, 2019).

Bulgaria is collaborating with Greece in the implementation of the *Western Silk Road* initiative for the attraction of visitors to Europe from long-haul tourism markets. Bulgaria and Greece are members of the WTO *The Silk Road* programme. In 2017, they hosted two working seminars on the new *Western Silk Road* initiative and participated in the creation of a Roadmap under the project through the provision of national analyses. The Bulgarian suggestion envisaged the creation of regional products related to silk, for example through consolidation of the tourism potential of Greek and Bulgarian towns with traditions such as Soufli and Ivaylovgrad (SEGA AD, 2019).

2. Cultural heritage potential along the Silk Road on the territory of the Northeastern Region (BG 33) and the Southeastern Region (BG 34) in Bulgaria)

Bulgaria's cultural heritage is rich in tangible and intangible cultural values. There are a total of 39 674 sites of immovable cultural value in the country, of which only 18 879 have official status of ICV, while the rest are only declared without having a permanent status.[3] According to their scientific and cultural significance, 15567 are archaeological sites, 19438 are architectural construction, 2640 are historical, 1770 are objects of art and 61 are objects of park and garden art. According to their cultural and scientific value, 7 are of world importance, 11459 are of national importance, 6887 are of local importance and 2402 are for information. Bulgaria has 47 reserves, which are group ICVs. Of those, 46 reserves fall in the category of national importance and 1 reserve is a group ICV of global importance. The reserves were declared during the period 1955 – 2009 and are located on the territory of 35 municipalities. According to their type they are: archaeological (27),

[3] Council of Ministers. Public consultation portal. Functional analysis of the sectoral policy regarding conservation and presentation of the immovable cultural heritage [Online] Available from http://www.strategy.bg/Publications/View.aspx?lang=bg-BG&categoryId=&Id=268&y=&m=&d= [Accessed 29/12/2019]

archaeological and architectural (6), architectural (11), historical (2), garden and park art (1).[4] The immovable cultural sites with global importance included in the UNESCO list are Boyana Church – 1979, Rock-hewn Churches of Ivanovo – 1979, Thracian Tomb of Kazanlak -1979, Madara Rider -1979, Nessebar – 1983, Rila Monastery – 1983, Thracian Tomb of Sveshtari – 1985.

The intangible heritage of Bulgaria includes the implementation of 1895 festivals related to folk beliefs, traditions, customs, crafts and arts. The country has 4 items listed in the UNESCO Intangible Cultural Heritage List. These are: the holiday Surva/Surova (2015), the tradition of producing Chiprovski carpets (2014), Nestinaria – a message from the past: the Panagir (pilgrimage parade of fire dancers) of St. St. Constantine and Helena in the village of Bulgari (2009), Bistritsa Babi, archaic polyphony, dances and rituals from the Shopluka region (2008).[5]

The northeastern region possesses prehistoric material cultural traces from the early period of the Old Stone Age, followed by the Copper and Bronze Age. In 681, the First Bulgarian Empire was founded here. The ancient Bulgarian capitals Pliska and Veliki Preslav are located here. The area is full of medieval fortresses and rock monasteries. Immovable cultural values total 3 180 (of which 1 is of world importance and 179 are of national importance). The cultural historical monument Madara Rider in Shumen Municipality is a unique for Europe monumental stone relief from the 8th century, included in the UNESCO List of World Heritage Sites.[6]

There are 8 national historical-archaeological reserves on the territory of the region – The territory of the Inner city of Pliska – the first capital of the Bulgarian Empire from 681 to 893; The territory of the medieval town of Preslav / Inner and Outer town /, – the second Bulgarian capital and center for medieval literary and art school; The area east of Madara village; Remains of the ancient town of Marcianopolis near the Reka Devnya village, district Varna; The ancient city of Odessos, Varna; protected area Yailata, Kavarna, district Dobrich; The ancient and medieval fortress Kaliakra and its adjacent territory and aquatory, Balgarevo village, municipality Kavarna, district Dobrich. One of the tourist attractions in Shumen is the monumental architectural sculptural complex “1300 years

---

[4] MRDPW. National Center for Regional Development EAD Socio-economic analysis of the regions in the Republic of Bulgaria Second stage. Part Three [Online] Available from www.bgregio.eu ›. Accessed 29/12/2019]

[5] Ministry of Culture. Intangible cultural heritage of Bulgaria. [Online] Available from https://bulgariaich.com/?act=content&rec=14. [Accessed 29/12/2019]

[6] MRDPW. Regional Development Plan North-East 2014-2020. [Online] Available from https://www.mrrb.bg/bg/regionalni-planove-za-razvitie-na-rajonite-ot-nivo-2-za-perioda-2014-2020-g-prieti-s-reshenie-na-ms/[Accessed 29/12/2019]

Bulgaria", which recreates the history of the First Bulgarian Empire from Khan Asparuh to Tsar Simeon.

From the immovable cultural values of national importance and with great tourism potential are: Architectural Park Complex – The Palace, Balchik with the status of a group architectural construction cultural monument and a monument of garden and park art; Ancient Tempe of Kibela, Balchik – archaeological monument included in the category of national importance since 2010; Early Christian Basilica of Djanavar-tepe (foundations of the church), Varna; The historic core of the Sea Garden, Varna – a monument of garden and park art; Late-antique fortress complex Hemski Porti; Prehistoric settlement Shabla-Durankulak, municipality Shabla et al. Located in this region are also functioning church temples from the 17th-18th century with unique murals, such as: the Dormition of the Mother of God Cathedral located in the very centre of Varna – symbol of the city, the church Assumption of the Holy Virgin in Targovishte and others. There are also unique Islamic temples. They still retain the culture, spirituality and traditions of Muslims today. The Tombul Mosque in Shumen is the largest mosque in Bulgaria and is the second largest mosque on the Balkan Peninsula.

The region is filled with many religious centers. The city of Varna is the centre of the Eastern Orthodox Varna-Preslav Diocese. The centers of spirituality are Varna, Dobrich, Provadia, Targovishte, Shumen (to the Varna-Preslav Diocese) and Popovo (to the Dorostol and Cherven Diocese). Dobrich and Shumen are centers of regional offices of mufti.

The region hosts cultural events of international and national importance. (Table 1)

Table 1. Festivals in the Northeastern Region as of 2019

District	Total number of festivals	National (number)	International (number)
Varna	68	16	24
Dobrich	72	17	4
Shumen	44	14	7
Targovishte	24	8	-
Total	208	55	35

Source: Author's calculations based on MT registry

Municipalities with cultural and historical monuments with the potential to attract tourists are: Varna, Byala, Dolni Chiflik and Dalgopol (Varna district), Balchik, Kavarna and Shabla (Dobrich district), Veliki Preslav, Kaspichan (Pliska), Shumen, Opaka Municipality (Targovishte district, Krepcha village), municipality Tervel (Dobrich district, Onogur village) and others.

The southeastern region has more than 4 270 immovable cultural values, representing 14.5% of the total for the country. The area is home to two of the

immovable cultural values of global importance included in the UNESCO list – Nessebar (Old Town) in Burgas Region and the Thracian Tomb of Kazanlak in Kazanlak, Stara Zagora Region. [7]

There are 11 historical archaeological and architectural reserves in the SER: The territory of the Thracian and ancient city of Kabile (Yambol region); The territory of the ancient and medieval town of Augusta Trayana-Vereya in the center of Stara Zagora; The territory of the ancient and medieval town of Deultum-Debelt (Debelt village, Burgas district); The territory of the islands St. Ivan and St. Peter and their respective aquatories near Sozopol; the town of Nessebar; The old part of Sozopol; the ancient part of Kotel; Zheravna village (Sliven district); Katunishte village (Sliven district); Brushlyan village (Burgas district); Shipka-Buzludzha National Park Museum (Stara Zagora district). The tombs and mounds around the town of Kazanlak have turned the area into the Valley of the Thracian kings.

The intangible cultural heritage in the area also creates great potential for tourism. The first nomination for living human treasures in Bulgaria, included in the National Representative List of intangible cultural heritage „Living Human Treasures – Bulgaria“ in 2008, is nestinarstvo. It is also listed on the UNESCO List of Intangible Cultural Heritage of Global Importance to Humanity.

A total of 398 festivals are held in the region, some of them of national and international importance. (Table 2)

Table 2. Festivals in the Northeastern Region as of 2019

District	Total number of festivals	National (number)	International (number)
Burgas	194	70	25
Sliven	26	6	-
Yambol	48	1	-
Stara Zagora	130	51	13
Total	398	118	38

Source: Author’s calculations based on MT registry

There are a total of 52 museums on the territory of NER and SER – 20 in NER and 32 in SER. The museums hold 1369855 exhibits, or 18.5% of all exhibits in Bulgarian museums. (Table 3)

[7] MRDPW. South-East Regional Development Plan 2014-2020. [Online] Available from https://www.mrrb.bg/bg/regionalni-planove-za-razvitie-na-rajonite-ot-nivo-2-za-perioda-2014-2020-g-prieti-s-reshenie-na-ms/[Accessed 29/12/2019]

Table 3. Museums in NER and SER of Bulgaria (number)

	Region/District	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
BG	Total for the country	201	197	188	187	204	201	195	191	174
BG33	Northeastern	29	29	24	25	32	32	28	27	20
BG331	Varna	7	8	8	8	9	9	8	7	6
BG332	Dobrich	6	6	6	7	7	7	6	6	6
BG334	Targovishte	4	4	4	4	4	4	4	4	4
BG333	Shumen	12	11	6	6	12	12	10	10	4
BG34	Southeastern	30	32	30	30	33	33	33	32	32
BG341	Burgas	10	11	10	11	12	12	12	12	12
BG342	Sliven	5	5	5	5	5	5	5	5	5
BG344	Stara Zagora	12	12	11	9	11	11	11	10	10
BG343	Yambol	3	4	4	5	5	5	5	5	5

Source: NSI

In 2018, museums in NER and SER registered a total of 1244842 visits, or 26% of all visits to museums in Bulgaria. Visits to museums by foreigners in the two regions total 466800, which is 37% of all visits of foreigners to museums in the country. (Table 4)

Table 4. Museum visits in NER and SER of Bulgaria (number)

Region/ District	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Total for the country	4252993	4210660	4105948	4643600	4781368	4763472	5229606	5109135	5084387
Northeastern	570514	526214	602086	521625	532601	509496	708887	670837	688945
Varna	217307	164070	233454	154916	172796	168050	231760	244705	287335
Dobrich	212221	209694	231590	212976	197583	136174	264918	212176	198537
Targovishte	18946	18644	19305	17803	20810	25799	20151	19361	18054
Shumen	122040	133806	117737	135930	141412	179473	192058	194595	185019
Southeastern	610119	639669	648680	709096	701227	578161	648806	652093	655897
Burgas	172495	195806	177537	226372	203352	167570	208542	230172	252811
Sliven	81946	84152	85510	94856	94368	86208	98152	86501	93135
Stara Zagora	325090	330503	354359	354608	371764	290513	305500	301703	274951
Yambol	30588	29208	31274	33260	31743	33870	36612	33717	35000

Source: NSI

The community centers in Bulgaria are centers for development of the local cultural community and support of amateur arts. A total of 1,072 community centers or 32.3% of all community centers in Bulgaria operated in the territory of NER and SER in 2017. They organized 7187 festivals (29.5% of the total in the country), 1150 fairs (30.6% of the fairs in the country) and 332 organized museum collections (33.2% of the community centers' organized museum collections in the country).

The territory of SER and NER has links with important commercial and „cultural routes (corridors)" from ancient times to the present days. [8] The well known ancient cultural routes through NER and SER which are relevantly influenced by the legendary Silk Road are: "Via Pontika", Long diagonal road (Via Militaris, Via Traiana, Constantinople),

For the development of cultural tourism in Bulgaria the Ministry of Tourism has developed and promoted eight cultural and historical destinations (routes).[9] Four of the destinations have links to cultural and historical heritage on the territory of SER and NER. The route „Sea Fortresses of Bulgaria" stretches entirely along the Black Sea coast of the country within the borders of the SER and the NER. The other three routes (The route "The capitals and cities of the Bulgarian kings and patriarchs"; The route „Valley of the Roses and Thracian Kings"; The route "Bulgarian Architecture and Crafts") cover partly the cultural and historical landmarks of the project area.

Wine and culinary tourism is closely related to cultural tourism. For its development in Bulgaria the Ministry of Tourism has defined 12 wine and culinary destinations. Two of the routes are entirely within the territory of the NER and SER (the destination "Dobrudzha and Northern Black Sea" and the destination "Southern Black Sea") and three of them cover parts of the project areas (the destination "East Thrace", the destination "Rose Valley" and the destination "Old Capitals").[10]

The health culture of the population in the territory of NER and SER since Roman times is related with mineral water and baths built around it. Today, the so-called „spa tourism" has great potential for development in the project areas, combined with cultural and cognitive tourism.

The Bulgarian Ministry of Tourism has identified seven balneological and spa destinations. One of them – the destination "Black Sea SPA Riviera" is entirely within the territory of the SER and NER, and other two cover parts of the regions

---

[8] Association for Cultural Tourism [Online] Available from https://seecorridors.eu/?w_p=2&w_l=1. [Accessed 30/12/2019]

[9] Ministry of tourism [Online] Available from: http://www.tourism.government.bg/en/pages/cultural-and-historical-destinations . [Accessed 05/02/2020]

[10] Ministry of tourism [Online] Available from: http://www.tourism.government.bg/bg/pages/destinacii-za-vinen-turizum [Accessed 05/02/2020]

(the Southeast balneo and SPA destination „SPA from the Neolithic“ and the medieval balneology and SPA destination „Waters and Roses for Kings“) http://www.tourism.government.bg/bg/pages/destinacii-za-balneo-i-spa-turizum[11]

The review of cultural heritage in SER and NER draws the following conclusions: i) SER and NER have a rich and varied tangible and intangible cultural heritage in the fields of history, archeology, events – festivals and fairs, wine and culinary and health culture, ii) there are favorable conditions and cultural landmarks in SER and NER that represent a good basis for combining coastal recreational tourism with cultural-historical, event, educational, religious-pilgrimage, wine-culinary and health tourism.

3. Evaluation of tourism demand along the Silk Road on the territory of the Northeastern Region (BG 33) and the Southeastern Region (BG 34) in Bulgaria

In 2018, the North-East and South-East planning regions accounted for a total of 47% of the aggregate tourism demand in destination Bulgaria, 68.5% of realized overnight stays and relevantly 68.8% of overnight spending in the country. In the same year, the indicators for foreign tourist visits reflect even higher levels, respectively 62.9% arrivals in accommodation establishments, 81.6% overnight stays and 78% of the total spending for the two planning regions. It’s evident that over the last 5-year period the above stated regions have been of a particular importance for the development of tourism in destination Bulgaria.

The compound average annual growth rates of the number of foreign visitors in the North-East region is 10.8%, of the nights spent by them 6.8% and of the incurred expenses for overnight stays 11.3%. For the researched period, there is a parallel increase in the cost of overnight stays on an annual basis along with the increase of the number of foreign visitors. The level of the relative share of foreign visitors in the region ranges between 63 and 68%, the share of the overnights purchased by foreign visitors is between 77 and 80%, and the share of expenses incurred by them for overnight stays is between 82 and 85%. For the accounted period, only in 2015 the number of foreign tourists decreased by – 3.82% compared to 2014, while the average visitor’s expenditure decreased in 2015 and 2016 by 13 BGN and by 10 BGN respectively compared to 2014. In 2018, the average spending per overnight has increased by 3.9% compared to 2017 in line with the slight decrease with 4 BGN of the average expenditure per tourist for a five-day stay in the area. In the North-East planning region, the foreign visitor stays on average 6 days, as the main reason for this duration comes out the sum-

[11] Ministry of tourism [Online] Available from: http://www.tourism.government.bg/bg/pages/destinacii-za-balneo-i-spa-turizum, [Accessed 05/02/2020]

mer holiday tourism activities. The average cost per night spent by a foreigner is 60.6 BGN in 2018, while for the same year foreigners spend an average of 332 BGN per person for a 5-day stay in a hotel.

In the Southeastern Planning Region, the compound average annual growth rate of foreign tourists is 7.5%, which corresponds to a relatively higher growth rate of spending on overnight stays of about 10.5%. For the last 5 years, the levels of the relative share of foreign visitors in the region are ranging between 60 and 66%, the share of the overnights purchased by foreign visitors – between 74 and 77%, and the realized expenses for their overnights – between 80 and 84%. During the accounted period the South-East region has also witnessed a slight decrease in the number of foreign tourists for 2015 by 2.37% compared to the previous 2014, which subsequently reflected with a decrease in the number of nights spent by – 9.3%. On the other hand, the total costs for accommodation, the average cost per tourist and the average cost per an overnight stay register slight but constant increases during the period of consideration.

In the Southeastern planning region, the foreign visitor stays on average 6.5 days and once again the same reason for the relatively prolonged length of this stay is the practice of summer holiday tourism activities. In 2018, the average cost per night incurred by a foreigner is 56.6 BGN, while for a 5-day stay in a hotel accommodation during the same year, foreigners spend on average 356 BGN per person.

In the period 2013 – 2017, the annual consumption of foreign tourist demand to destination Bulgaria varies between 6578, 55 million BGN and 7979, 65 million BGN and it makes between 83% and 85% of the total tourist consumption in the country. The compound average annual growth rate of spending by foreign tourists is about 5%, while the percentage increase of costs in 2017 compared to 2016 is almost 9%. At the same time, in structural terms, the consumption of foreign tourist demand in destination Bulgaria and in particular in the Northeast and Southeastern regions of planning forms the most salient levels such as: the costs for services related to food and beverages from 27% to 33%; the costs for accommodation services 20 – 22%; costs for transport services – 10 – 12%; expenses for services related to cultural events – 8 – 9%; costs for sports and recreation services between 1 and 3%. It is evident that there is a relative decrease in the costs for food and beverages in 2016 by – 9.9% compared to 2017 along with their structural replacement by another type of tourist demand consumption. Once again, 2015 reflects reduced levels of foreign expenditures compared to 2014 for accommodation services by – 11.4%, for the use of transport services by – 13.1% and for services related to cultural events by – 11.8 %.

It is still typical for tourist destination Bulgaria to witness the gradual process of increase in the share of visits from the European Union compared to the total volume of foreign demand – from 59.7% in 2014 to 69.1% in 2018. The main

outgoing tourism markets that generate tourist flows to Bulgaria are as follows (in descending order): Germany, Romania, Poland, United Kingdom, Russia, Israel, Greece, Turkey, Czech Republic, France, Ukraine, Republic of Northern Macedonia, Belgium, Spain, The Netherlands. In 2018, the countries that generate the most explicit tourism demand for travel and leisure trips are: Israel (97.8%), Russia (90.3%), Republic of Northern Macedonia (83.8%), Ukraine (67.6%), Poland (66.5%), the Czech Republic (60.3%), the United Kingdom (56.2%) and Germany (55.4%). Regardless of Germany's leadership in the volume of incoming tourist flow, it is remarkable that this country hardly takes 8th place for 2018 in the category of travels of German tourists to Bulgaria for holiday purposes.

In 2018 the highest rates of frequency of visits are evident by guests from Turkey (11.4), followed by those from Greece (10), the Republic of Northern Macedonia (6.9) and Ukraine (6). These enhanced values are mainly determined by visits to friends and relatives, business visits, study visits, shopping trips, visits of transit passangers. In contrast to these values, on the classic outgoing tourism markets to destination Bulgaria, the indices show much lower levels of frequency of visits, such as: Germany (2), Russia (2,3), United Kingdom (1,5), Poland (1.9), the Czech Republic (2.1), Belgium (2.6), the Netherlands (3.4). In 2017, the number of visits exceeded the official number of nights spent, only for the outgoing countries as Romania, Greece and the Republic of Northern Macedonia which is probably due to the volume of one-day excursions without any stay in the country, transit visits, shopping tourism, one-day business visits, as well as the numerous unregistered visits to friends and relatives. In 2018 this disproportion turns out to be valid for the Republic of Northern Macedonia as well.

4. Forecasts and potential for development of tourism demand along the Silk Road on the territory of the Northeastern Region (BG 33) and the Southeastern Region (BG 34) in Bulgaria

In the context of the strong dynamics of the geopolitical context and its corresponding economic fluctuations, it is relatively difficult to accurately predict tourism demand in the North-East and South-East regions of Bulgaria. In this relation on the basis of the officially available statistical data a conservative estimate can be formulated. Therefore, in the short term for the two regions could be expected a total increase of 6-7% in the number of foreign tourists, 2 – 3% increase in the number of nights spent and a 7-8% increase in the costs for accommodation. It is quite possible that the costs for accommodation services to be kept at around 20% of the foreign tourist budget, while the costs for food and beverages tend to fall to 27%, the costs for cultural events are expected to vary between

7 and 8%, while transport costs tend to increase slightly to levels of 11-12%. In 2018, the majority of outgoing markets for tourist destination Bulgaria reflect a decrease in the volume of arrivals in the accommodation establishments compared to 2017. The most significant decrease comes from Poland (-21.1%), followed by France (-15.7%), Ukraine (-13.7%), Romania (-12.7%), Spain (-12%), Germany (-7.1%). Only Russia recorded a significant growth of 24.7%, followed by the Netherlands (8.1%), Belgium (6.8%) and Turkey (6.2%). Having in mind the current socio-economic conditions and the emerging geopolitical situation, we can predict that from 2020 on in the short and medium term there will be no significant negative shocks on the inbound tourist demand for the Northeastern and Southeastern regions of Bulgaria.

Regarding the tourist demand characteristics along the Silk Road in the NER and SER of destination Bulgaria, it is quite obvious that visitors from all nationalities can be attracted worldwide. The local cultural heritage On the Silk Road within destination Bulgaria has the potential for a successful market positioning on the international outgoing tourism markets. In this context we may distinguish the relevant foreign market segments and their characteristics according to the criteria for nationality and culture. For that reason the key outgoing tourism markets on the local Silk Road within destination Bulgaria are as follows: Germany, United Kingdom, Russia, Romania, Greece, Ukraine, Poland.

NER and SER rely on Germany as the main outgoing target market for seaside holiday tourism. The share of Germans in overnight stays by foreign tourists on the territory of the regions is dominant. German tourists have the potential to participate in cultural and educational tours. Bulgaria as a tourist destination has consolidated its position on the British and Polish outgoing markets. Tourists from these two countries are also major target markets for seaside holiday tourism, but they can also be included in cultural tourism trips. At the same time the destination is experiencing strong fluctuations of tourist movements caused by geopolitical impacts from the Russian market. Russian tourists have a high affinity for travel related to cognitive, religious, wine and culinary tourism. NER and SER retain relatively stable positions on the Romanian outgoing market, but there is a saturation of Romanian tourism demand to destination Bulgaria. As a whole Romanian tourists have an untapped potential for cultural tourism visists in both regions.

Conclusion

Within the Black sea basin the Bulgarian part on the Silk Road has witnessed a relatively medium level of cultural endowments in the field. Despite this fact the above stated research reveals a considerable potential for efficient economic development of the Bulgarian Silk road cultural heritage. Bulgaria as a tourist des-

tination has a high capacity for development of luxury forms of tourism directly related to the Silk Road issues on its territory. It may become as a good chance for Bulgaria to change its direction away from a mass holiday seaside torism destination to more sustainable and competitive opportunities.

References

1. Association for Cultural Tourism [Online] Available from https://seecorridors.eu/?w_p=2&w_l=1. [Accessed 30/12/2019);
2. Bulgarian National Committee of the International Council on Monuments and sites (briefly BNC of ICOMOS) [Online] Available from http://icomos-bg.org/ (Accessed 17/12/2019)
3. Completed projects, (2020) [Online] Available from: http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/proekti, [Accessed 02/01/2020].
4. Council of Ministers. Public consultation portal. Functional analysis of the sectoral policy regarding conservation and presentation of the immovable cultural heritage [Online] Available from http://www.strategy.bg/Publications/View.aspx?lang=bg-BG&categoryId=&Id=268&y=&m=&d= [Accessed 29/12/2019]
5. Cultural Heritage Law as of 10.04.2009 [Online] Available from https://www.lex.bg/laws/ldoc/2135623662
6. D.T1.1.4 Guidelines for the study
7. EDEN – European Destinations of Excellence,(2020) [Online] Available from:https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/eden_en, [Accessed 02/01/2020].
8. EDEN network in Bulgaria – http://www.edenbulgaria.eu/, 02.01.2020
9. Eur-lex, https://eur-lex.europa.eu/legal-content/bg/LSU/?uri=CELEX:52010DC0352, 30.12.2019
10. European Cultural Tourism Network, 2020) [Online] Available from: http://www.culturaltourism-network.eu/, [Accessed 02/01/2020].
11. Executive Environment Agency (ExEA). Register of protected areas in Bulgaria [Online] Available from http://pdbase.government.bg/zpo/bg/index_download.jsp. [Accessed 29/12/2019].
12. Ivanov, Anko. Geography of the Black Sea. Black Sea. [Online] Available from // http://www.geoznanie.com/2015/08/blog-post_3.html. [Accessed 29/12/2019].
13. Ministry of Culture. Intangible cultural heritage of Bulgaria. [Online] Available from https://bulgariaich.com/?act=content&rec=14. [Accessed 29/12/2019
14. Ministry of tourism. National Tourism Register. [Online] Available from https://ntr.tourism.government.bg// [Accessed 17/12/2019].

15. Ministry of tourism. Republic of Bulgaria. (2019) [Online] Available from: http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/novini/ministur-angelkova-uchastva-berlin-v-devetata-ministerska-sreshta-za-proekta-po.
16. MOEW. [Online] Available from https://www.moew.government.bg/bg/priroda/zastiteni-teritorii/zastiteni-teritorii-s-mejdunarodno-znachenie/ramsarski-mesta. [Accessed 29/12/2019]
17. MRDPW. National Center for Regional Development EAD Socio-economic analysis of the regions in the Republic of Bulgaria Second stage. Part Three [Online] Available from www.bgregio.eu ›. Accessed 29/12/2019]
18. MRDPW. Regional Development Plan North-East 2014-2020. [Online] Available from https://www.mrrb.bg/bg/regionalni-planove-za-razvitie-na-rajonite-ot-nivo-2-za-perioda-2014-2020-g-prieti-s-reshenie-na-ms/ [Accessed 29/12/2019
19. MRDPW. South-East Regional Development Plan 2014-2020. [Online] Available from https://www.mrrb.bg/bg/regionalni-planove-za-razvitie-na-rajonite-ot-nivo-2-za-perioda-2014-2020-g-prieti-s-reshenie-na-ms/ [Accessed 29/12/2019
20. National Institute of Immovable Cultural Heritage (NIICH) [Online] Available from http://ninkn.bg/Posts/view/11.[Accessed 31/12/2019]
21. NINKN. Register of immovable cultural values with national and world importance [Online] Available from http://ninkn.bg/Documents/categoryPreview/13. .[Accessed 31/12/2019]
22. National Statistical Institute „Infostat"[Online] Available from https://infostat.nsi.bg/infostat, [Accessed 29/12/2019]
23. Official site of the Black Sea Basin Program 2007-2013- (2020), [Online] Available from: http://www.blacksea-cbc.net/[Accessed 29/12/2019].
24. Official site of the project TOURIST –(2020) [Online] Available from: http://www.bsbeforie.ro/bg/despre-proiect, [Accessed 29/12/2019].
25. Official website of the Directorate General „Development and EuropeAid Cooperation" – (2020), [Online] Available from:http://ec.europa.eu/europeaid/index_en.htm,[Accessed 29/12/2019].
26. Protected Areas Act. [Online] Available from // https://www.lex.bg/laws/ldoc/2134445060. [Accessed 29/12/2019].
27. SEGAAD. Tourism. Patyat na koprinata stava turisticheski marshrut. (2019) [Online] Available from: http://old.segabg.com/article.php?id=318674. [Accessed 14/04/2019].
28. The cross-border cooperation program Interreg – IPA CBC Bulgaria – Turkey 2014 – 2020 (2020) [Online] Available from: http://www.ipacbc-bgtr.eu/bg[Accessed 02/01/2020].
29. The Organization of the Black Sea Economic Cooperation, http://www.bsec-organization.org/

30. Tourist information terminal -(2020) [Online] Available from: http://eurekainstitute.eu/tourist/index.php/bg/, 02.01.2020
31. UNESCO. The UNESCO Silk Roads Project. (2019) [Online] Available from: https://en.unesco.org/silkroad/unesco-silk-road-online-platform, [Accessed 12/12/2019].
32. UNESCO. The UNESCO Silk Roads Project. (2019) [Online] Available from: https://en.unesco.org/silkroad/unesco-silk-road-online-platform, [Accessed 12/08/2019].
33. UNESDOC. The Silk Roads Project: Integral study of the Silk Roads: Roads of Dialogue, 1988-1997, (2019) [Online] Available from: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000159189, [Accessed 12/08/2019].
34. UNWTO (2019) [Online] Available from: http://silkroad.unwto.org/sites/all/files/docpdf/bannerhistorywebsite.pdf, [Accessed 13/08/2019].
35. UNWTO Silk Road projects, (2019) [Online] Available from: http://silkroad.unwto.org/content/silk-road-projects, [Accessed 12/08/2019].
36. UNWTO. Summary of Silk Road Activities 1993-2011. (2019) [Online] Available from: http://silkroad.unwto.org/sites/all/files/docpdf/summaryofactivities1993-2011.pdf, [Accessed 15/08/2019].
37. http://ec.europa.eu/environment/nature/natura2000/index_en.htm, 02.01.2020
38. http://ec.europa.eu/regional_policy/BG/policy/cooperation/macro-regional-strategies/danube/, 02.01.2020
39. http://www.culturaltourismsilkroad.net/activities/silcnect-label-guide-development/, 02.01.2020
40. http://www.jointtour.eu/
41. http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/proekti-v-proces-na-izpulnenie/proekt-inovativni-instrumenti-za-suhranenie-i-promotirane, 02.01.2020
42. http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/uploads/2019_gg/produktov_analiz_-_kulturen_turizam.pdf [last access on 15.01.2020 г.]
43. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/PDF/?uri=CELEX:52010DC0352&from=EN, 02.01.2020

СИСТЕМА ЗА МОНИТОРИНГ И ОЦЕНКА НА УСТОЙЧИВОТО РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА В КУРОРТИТЕ С НАЦИОНАЛНО ЗНАЧЕНИЕ В БЪЛГАРИЯ – ОСНОВНИ ПРИНЦИПИ И ПОДХОДИ

проф. д-р Николина Попова
Международно висше бизнес училище"
ПН „Туризъм"

MONITORING AND ASSESSEMENT OF SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT IN NATIONAL RESORTS IN BULGARIA – MAJOR PRINCIPLES AND APPROACHES

Prof. Nikolina Popova, PhD
International Business School,
Professional Area "Tourism

Резюме

Настоящият доклад разглежда някои основни теоретико-методически въпроси, свързани с разработването на система за мониторинг на устойчивото туристическо развитие в курортите с национално значение в България. Докладът съдържа няколко основни акцента: туристическото райониране като основа за осъществяване на мониторинг на устойчивото туристическо развитие на локално равнище; основните теоретични представи и основни принципи и подходи към обосновката / подбора и структурирането на различните видове индикаторите за мониторинг и оценка на развитието на туризма на ниво локална туристическа дестинация. Обоснована е необходимостта от правно регламентиране на прилагането на система за мониторинг в националните курорти като основен инструмент за управление на туризма.

Ключови думи*: устойчиво туристическо развитие, мониторинг, индикатори*

Astract

The paper presented takes into consideration some major theoretical and methodical issues related to the development of a system for monitoring and assessment of sustainable tourism development in national resort in Bulgaria. It focuses on some key issues: tourism regionalization as a basis for monitoring sustainable tourism development at local level; theoretical concepts, major principles, and approaches towards the identification/selection, and structuring of indicators for monitoring and assessment of tourism development at local destination level. The author substantiates the necessity to regulate legally the implementation of a system for monitoring and assessment of sustainable tourism development as a key management instrument.

Key words: *sustainable tourism development, monitoring indicators*

Увод

Настоящият доклад представя основни концептуални и методически въпроси от изследователски проект[1] за мониторинг и оценка на устойчивото развитие на туризма в националните курорти в България. Проектът се осъществява с участието на автора на настоящия доклад като експерт.

От средата на 50-те години на миналия век, когато се създава специализиран туристически отрасъл в националното стопанство на България, през преходния период към пазарно стопанство и понастоящем, туризмът е определян за стратегически приоритет на социално-икономическото развитие на България. Тази ключова роля на туризма се обосновава със значителния дял на формирания от туризма брутен вътрешен продукт, с броя на заетите, с все по-силното въздействие на туризма върху цялостното социално-културно и икономическо развитие на страната, с усвояването на значителни финансови ресурси от структурните и инвестиционните фондове на ЕС.

Туристическото райониране и мониторингът на туризма – инструменти за постигане на устойчиво туристическо развитие

След 2000 г., когато се поставя началото на интегрирано регионално и локално планиране, в практиката по разработване на стратегическите планови документи се откроява извеждането на туризма като основен фактор за икономическа активизация, растеж и устойчиво развитие в почти всички административно-териториални единици. С цел постигане на по-ефективна регулация, контрол и управление на обществените отношения в туризма се извършват и законодателни промени, стъпващи на ново виждане за решава-

[1] Разработване и апробиране на модел за мониторинг и оценка на устойчивото развитие на туризма в България (на примера на националните курорти), Фонд „Научни изследвания“ договор № КП-06-Н25/3 – 13.12.2018 г.

не на проблема за териториалния модел на управление на туризма. В приетия и понастоящем действащ Закон за туризма (2013)[2], организацията, управлението и контролът на обществените отношения в туризма се извършва по туристически райони. Туристическото райониране придобива особена актуалност за туристическата практика като инструмент за управление в новите условия, в резултат от действието на нови фактори и променени действащи фактори и е с изразен концептуален (политически) характер в областта на териториалното планиране, респективно проектните решения, отразяващи основните характеристики на районите – самоорганизация и управление, устойчивост и "единство". Една от основните цели на районирането, като традиционна научно-изследователска дейност, е прогнозиране на спонтанните и целенасочени изменения на териториалната система на туризма. В това се изразява и конструктивният характер на районирането, което може да обслужва процесите на планирането и проектирането на териториалните туристически системи на различни пространствени равнища. То обаче изпълнява и друга важна управленска функция, изразяваща се в осигуряване на устойчивост на развитието на туризма и на качеството на туристическия продукт. Според чл. 18, ал. (2) и ал. (3) на Закон за туризма (2013, изм. и доп. ДВ. бр.100 от 20 Декември 2019г.) организациите за управление на туристическите райони осъществяват своята дейност в съответствие с националната политика в областта на туризма, провеждана от Министерството на туризма и във взаимодействие с областните управители и кметовете на общини за изпълнение на функциите им.

Регламентирането на вертикална връзка между трите основни пространствените равнища е обективно обусловена, поради ролята на опорните точки в националната туристическа териториална система – курортите с национално значение, както и останалите курорти и туристически места, в които туристическата функция е основна или съпътстваща другите стопански функции. Имайки предвид, че съвременният туризъм се развива на локално ниво, то териториалните туристически структури на локално ниво са с предопределена ключова роля за постигане на устойчивост на туризма в регионален и национален план. Инструментариумът за тази цел стъпва преди всичко на системата за мониторинг (наблюдение и контрол) на туризма, осигуряваща информационно процеса на взимане на управленските решения на всички пространствени нива. Както посочват П. Еврев и др. (2003)[3], районирането се използва за такава стратегическа цел, каквато е **мониторингът** и анализът на туристическото развитие. В тази връзка следва да отбележим, че в последните промени на Закона за туризма (2013, изм. и

[2] Вж. Закон за туризма, ДВ. Бр.30, 26.03.2013 г.

[3] П. Еврев и др. (2003). Концепция за териториално развитие на туризма в България, НЦРР, МРРБ, с. 52

доп. ДВ. бр.100 от 20 Декември 2019г.) тази стратегически важна дейност не е специално регламентирана, което считаме за ограничител за постигане на генералната цел – устойчиво развитие на туризма в България. Ролята на министъра на туризма по отношение на основните му функции – организираща, контролираща и координираща, се проявява чрез 36 направления /дейности, посочени в чл. 6 на Закона за туризма (2013, изм. и доп. ДВ. бр.100 от 20 Декември 2019г.). Устойчивото туристическо развитие се регламентира чрез въвеждането на доброволни системи за сертифициране на качеството (чл. 6, т. 29) и привличане на инвестиции, както и чрез съдействие за реализиране на проекти за устойчиво и балансирано развитие на туризма на национално, регионално и местно ниво (чл. 6, т. 22).

Ролята на националните курорти според чл. 6, т. 22 на Закон за туризма (2013, изм. и доп. ДВ. бр.100 от 20 Декември 2019г.). ще се регламентира чрез нормативни актове за статута и управлението на националните курорти. Смятаме, че в тези нормативни документи следва да намери място прилагането на система за мониторинг на устойчивото туристическо развитие, която ще служи не само за оценка и анализ на състоянието, но и за прогнозиране на бъдещото развитие на националните курорти. Ще посочим, че понастоящем, в страната, обект на статистическо наблюдение са осем курорта с национално значение [4]- Албена, Боровец, Дюни, Златни пясъци, Пампорово, ММЦ – Приморско, Св. Константин и Елена, Слънчев бряг. Първоначално включеният курорт „Елените“ е свален от номенклатурния списък.[5]

Мониторинг на устойчивото развитие на туризма на локално ниво – тезисна постановка

Системата за мониторинг на устойчивото туристическо развитие естествено изисква адаптиране и обогатявана на теоретико – методичните аспекти на използвания инструментариум в отговор на променящите се фактори на вътрешната и външната среда.

Концепцията за устойчиво туристическо развитие е основното политическо измерение на съвременния туризъм, което, от една страна, се очаква да минимизира негативните последици от все по-мащабното му развитие, а от друга страна, да максимизира положителните му въздействия. Независимо, че отсъства единна дефиниция за устойчиво развитие на туризма, туристическата управленска практика в света е приведена в съответствие с основните общоприети аспекти на концепцията: екологична устойчивост, социално – културна устойчивост и икономическа устой-

[4] Курорти с национално значение, определени с Решение № 45 на МС от 25.I.2005 г.

[5] Изключен от Списъка на курортите с национално значение с Решение № 9799 от 9.11.2005 г. на Върховния административен съд.

чивост. За провеждането на мониторинг се използва набор – по-широк или по-тесен, от индикатори, разработен в съответствие с горепосочените основни аспекти на концепцията за устойчиво развитие на туризма. Европейската комисия (ЕК) е особено активна в доразвиване на концепцията за устойчиво развитие на туризма, за което свидетелстват многобройните комюникета на ЕК по този въпрос, разработени за над 10 годишен период. Основополагащо е комюникето от 2003 г. (COM(2003) 716 final -21.11.2003) " Основни насоки за устойчивост на европейския туризъм". Целта е съгласуваност на политиките на страните-членки и измерване на ефекта на устойчивостта на туризма върху конкурентната му способност. То акцентира върху необходимостта от измерване на ефекта – промяната от развитието на туризма на ниво локална туристическа дестинация чрез използване на индикатори за наблюдение на системите. С този документ се обявява създаването на Европейска Група за устойчив туризъм, която впоследствие формулира общите принципи на устойчивост като им придават според нас процесна и дестинационна (локална интерпретация) ориентация. Те са основа за разработването на Европейската системата от индикатори за устойчиво развитие на туризма (ETIS).

Практиката за разработване и приложение на индикатори за оценка на влиянията на туризма в България датира отпреди близо 20 години. Цялостна система за мониторинг на екотуризма е разработена по проект „Опазване на биологичното разнообразие и икономически растеж"[6], с участие на автора на настоящия доклад. Въз основа на проекта, впоследствие е разработена Национална стратегия и план за действие за развитие на екотуризма в България (2004).

Основната тезисна постановка разглежда мониторинга на устойчивото развитие на туризма на локално ниво като динамичен и продължителен процес, чиито цели и методически инструментариум се актуализират в съответствие с променящите се обстоятелства – вътрешни (произтичащи от системата) и външни (произтичащи от супер системата).

Изходни теоретико-методични постановки на мониторинга на устойчивото развитие на туризма на местно ниво

Подборът и структурирането на индикаторите **е** ключов методически въпрос и се основава на определени принципи. Методическият подход към измерване на устойчивостта на туристическото развитие в локалните туристически дестинации каквито са курортите, вкл. и тези с национално значение, се основава на следните ключови постановки и принципи за определяне на индикатори за мониторинг на устойчивото туристическо развитие:

[6] Проект ОБРИР, № LAG-I-00-99-00013-00, ААМР И Правителството на България

– Проблемите, свързани с организацията и управлението на туризма възникват и се решават в местните общности (общински и селищни). В Закона за туризма (2013, изм. и доп. ДВ. бр.100 от 20 Декември 2019г.) е регламентирана ключовата роля на местните власти и местните неправителствени туристически организации в процеса на формулиране и прилагане на политики за балансирано усвояване на природния и културен туристически потенциал и политики за цялостно развитие на туризма;
– Туризмът е силно динамично явление, характеризиращо се с пространствено – времева неравномерност, водеща до възникване на териториални диспропорции в развитието му на различни пространствени нива. Тази специфика изисква провеждането, на регулярна база, на оценка и анализ на настъпилите изменения в развитието му. За целта е необходима единна методика за бърза и точна оценка на съвременното състояние[7] на туристическото развитие.;
– Туристическите ресурси са основен териториално-локализиращ фактор на туризма. Качествените и количествените параметри на туристическите ресурси/ атракции водят до формирането и развитието на разнородни териториални туристически структури със специфични характеристики – капацитет, комфортност, надеждност, устойчивост и ефективност. Тази особеност според автора[8] обосновава необходимостта от въвеждането на типови критерии за анализ и оценка на ресурсния потенциал;
– Съществена особеност на всяка териториална туристическа система е обектно-субектният й характер. С тази особеност е свързан основният принцип за използване на индикатори, разкриващи закономерно съществуващите връзки между подсистемите на териториалната туристическа система на локално ниво:
– Един от основните проблеми за използване на обективни индикатори е, че посочените по-горе връзки не са достатъчно добре изучени. Това се отнася особено за природните рекреационни ресурси. Те са сред най.-ценните ресурси, които обществото следва да запази за бъдещите поколения. За тази цел е необходимо научно-обосновано определяне на емкостта/ носещия капацитет на тези ресурси в зависимост от различните видове рекреационно натоварване и определяне на тази база на допустими норми за натоварване. Нормативният под-

[7] Попова, Н. Пространствена характеристика и особености на ресурсния потенциал за развитие на културно-исторически туризъм в България. Научни трудове, т. 4, МВБУ, Изд. МВБУ, Ботевград., 2011

[8] Пак там

ход е ключ към постигане на устойчивост на туристическото развитие Пренебрегването му води до необратими изменения на природната среда . Крещящи примери за подобна лоша практика са редица от курортите с национално значение, които в резултат на неконтролируемо развитие и тотално пренебрегване на обективните връзки между природната среда и туристическото натоварване в края на 90-те години на минали век и началото на новото хилядолетие създадоха пречки за устойчивото му развитие.

– Териториалният характер на туристическите системи, обуславя обвързването на индикаторите с особеностите на устройственото развитие (ESTG)[9]. Този подход е задължителен според автора за курортите с национално значение, чийто ресурсен потенциал се отличава с висока рекреационна ценност. По същество става дума за ландшафтно-рекреационна оценка, определяща атрактивността на локалните туристически дестинации . Авторът счита, че това е основен типов критерий за оценка, пряко разкриващ съществено сравнително предимство на локалните дестинации и на първо място, на курортите.

Подбор и видове индикатори

Както се посочва в разработената Система за мониторинг на екотуризма (Попова, Н. 2002)[10] предназначението на индикаторите е да пресеят огромния обем от информация и да я стеснят до лесни за използване стойности/значения на факторите, които са важни за взимането на управленски решения. Индикаторът е инструмент, разкриващ връзката на туризма с околната среда. Той е показател, който дава възможност за анализ на развитието на туризма в настоящия момент, за определяне на посоката на развитие и постигане на желаната цел.

Кои индикатори ще са необходими за процеса на взимане на решения зависи от характерните особености на туристическата дестинация и спецификата на туристическото търсене. Ако например основната цел на една дестинация е да съхрани качествата на природната среда за бъдещите поколения, то тогава основни индикатори трябва да бъдат тези, които измерват качествата на природните комплекси и пространствено-времевите параметри на проявление на тези качества, площта на защитените територии, съхранение/загуба на свойствата, които са обект на защита / екосистеми, биоразнообразие и т.н./

---

[9] ESTG (2007) План за действие за по-устойчив туризъм – Доклад на Европейската група за устойчив туризъм (на бълг. ез.)

[10] Проект ОБРИР, № LAG-I-00-99-00013-00, ААМР И Правителството на България

Туристическата практика познава използването на голям брой индикатори, които попадат общо взето в три категории: 1/ социално-културни (влияния върху социалния или културния живот на общността); 2/ икономически (влияния върху икономическия живот на общността) и 3/ екологични или физически (влияния върху физическите структури или върху екологичното състояние в или около общността). Използването на голям брой индикатори прави мониторинга трудоемък и времеемък и това е една от причините да не се провежда постоянен мониторинг, да се подценява ролята му на полезен управленски инструмент. Броят на индикаторите може да бъде различен в зависимост от целите, от етапа на мониторинг, от нивото на знание за връзките в системата "туризъм – среда". Добре е индикаторите да бъдат резултат от добро познаване на закономерните връзки между въздействието (туристическата дейност) и устойчивостта на средата.

Традиционно, изпреварващото развитие на туристическата практика в условия на недостатъчна изученост на обектите, процесиите и явленията, свързани с устойчивото развитие на туризма налага използване на индикатори, определени по метода на експертната оценка, която по правило е важен допълващ аспект, но не може да замести научно-обоснованата оценка, особено когато става дума за установяване на закономерните връзки в системата „човек- природна среда".

Подборът на индикаторите се основава на някои основни принципи, а именно:

- използването на ясни и взаимно допълващи се индикатори;
- възможност индикаторите да се наблюдават продължително време с цел разкриване на тенденции;
- използване на малък брой и при възможност на интегрирани индикатори, разкриващи връзки с комплексен характер;
- обвързването на индикатори с нормативи /стандарти/ когато има разработени такива. Възможно е също така, промяната в стойностите на наблюдаваните фактори да доведе до разработване на стандарти, предназначени да лимитират или контролират негативните влияния, довели до констатираните промени;

Основни изводи и препоръки

Провеждането на ефективен мониторинг на туристическото развитие на локално ниво обективно изисква широка публична интервенция в туризма за:

1. Въвеждане на туристически мониторинг на устойчивото развитие в курортите с национално значение като основен управленски инструмент за оценка и анализ на развитието.

2. Регламентиране на базов типов критерий за ландшафтна атрактивност на физическата курортна среда като елемент на специализираните устройствени схеми.
3. Разработване на частни методологични въпроси, свързани с източниците и технологиите за генериране на данни за ключови индикатори/показатели, свързани с провеждането на регулярен мониторинг на устойчивото развитие на туризма в курортите с национално значение
4. Провеждане на регулярни и систематични проучвания на качествените и количествени параметри на подсистемите на курортите с национално значение чрез прилагане на унифицирана методика за осигуряване на съпоставимост на резултатите като база за вземане на информирани решения ;
5. Обосноваване на ключови индикатори за мониторинг на туристическото развитие на курортите с национално значение, за които понастоящем липсва информация, но които следва да бъдат статистически наблюдавани.

ЛИТЕРАТУРА

1. Еврев, П. и колектив. (2003). Концепция за териториално развитие на туризма в България. Предварителен анализ. С., НЦТР, МРРБ.
2. Попова, Н. (2002),Система за мониторинг на екотуризма. Проект „Опазване на биологичното разнообразие и икономически растеж“, ОБРИР, № LAG-I-00-99-00013-00, ААМР И Правителството на България.
3. Попова, Н. Пространствена характеристика и особености на ресурсния потенциал за развитие на културно-исторически туризъм в България. Научни трудове, т. 4, МВБУ, Изд. МВБУ, Ботевград., 2011(COM (2003) 716 final – 21.11.2003) “ Основни насоки за устойчивост на европейския туризъм”
4. ESTG (2007) План за действие за по-устойчив туризъм – Доклад на Европейската група за устойчив туризъм (на бълг. ез.)

ГЕЙМИФИКАЦИЯ В ТУРИЗМА – ВЪЗМОЖНОСТИ И ОГРАНИЧЕНИЯ

проф. д.ик.н. Соня Милева
СУ „Свети Климент Охридски“
Стопански факултет

GAMIFICATION IN TOURISM – OPPORTUNITIES AND LIMITATIONS

Prof. DrSc Sonia Mileva, PhD
Sofia University “St. Kliment Ohridski”
Faculty of Economics and Business Administration

Резюме

Докладът е посветен на геймификацията като инструмент за маркетинг и влияние на потребителското поведение в сферата на туризма. Изведени са основните възможности и силни страни на геймификацията, които намират приложение в туризма и носят добавена стойност на потребителя. Паралелно е направен критичен анализ на основните ограничения и рискове от приложението на геймификацията. В заключение са дефинирани насоки за ефективно прилагане и увеличение на ползи от геймификацията за туризма.

Ключови думи*: Геймификация, туризъм, дестинация, възможности, ограничения*

Abstract

The paper is considers gamification as marketing tool influencing the consumer behavior in the field of Tourism. Outlined are the major opportunities and benefits of gamification in Tourism, responsible for added value to the consumer. In parallel, critical analysis of the main limitations and risks of gamifications are presented. In conclusion is defined the major framework for effective application of gamification with possibilities to increase the benefits for Tourism.

Keywords*: Gamification, tourism, destination, opportunities, limitations*

Увод

Дигитализацията и интелигентните решения в туризма отдавна надхвърлят обхвата само на организацията и информационното осигуряване на туристическите пътувания. Така наречената Индустрия 4.0 променят облика на съвременния туризъм, транспорт, създава условия за умни градове и преживявания от ново поколение. Глобализацията, комуникацията, мобилността и виртуалността се открояват като водещи тенденции, променящи икономиката и съвременното общество.

Безспорно дигиталния маркетинг и целият арсенал от нови възможности и канали за достигане до потребителите имат огромно значение за развитието на туризма и утвърждаването на дестинацията. Настоящият доклад изследва възможностите и ограниченията на геймификацията в контекста на туристическите преживявания и възможности за маркетиране, промотиране и развитие на туристическите дестинации. Фокусът е не толкова върху техническите възможности и параметри, колкото върху влиянието и проявлението на туристическото потребление на етични, културни и други ценности в игрови контекст.

Концепцията за геймификация и нейната механика в неигрова среда набира все по-голяма популярност в областта на маркетинга, образованието, сериозните игри, екипната работа и т.н. Причините за това са много и комплексни, като се открояват лекотата на възприемане, ангажиране и привличане за участие, както и бързото и лесно приложение в различни дигитални решения (Bruke , 2011). Концепцията за използването на геймификацията за маркетингови цели се развива основно през последните десет години като премина градивно от първите по-сериозни опити за дефиниране на понятието (Williams, 2006), (Groh, 2012), до определяне на нейните съставни компоненти и взаимодействие (Zichermann & Cunningham, 2011), възможности за маркетинга в сферата на услугите (Huotari & Hamar, 2012), използване на играта в неигрови контекст за целите на организацията (Deterding, Dixon, Khaled, & Nacke, 2011), насърчаване на желано поведение, развитие на умения и насърчаване на иновациите (Werbach & Hunter , 2012), ангажиране и привличане на потребителите (McGonigal, 2011) и др. Трите основни стълба на геймификацията са интерактивност, феномена на екрана и виртуалността (Volkova , 2013). Интерактивността като ангажиране и привличане за участие; екранната визуализация като възможности да съчетание на звук, картина, текст и лична принадлежност и виртуалността като поведение в определени граници и правила на играта.

Независимо от подхода и това, че геймификацията не се прилага само и единствено в дигитална среда, повечето изследователи насочват вниманието си и изследват възможностите й за въздействие насочени преди всич-

ко към все дигитализиращо се общество като инструмент на маркетинга и влияние на потребителското поведение, комуникация, събиране на данни и програми за лоялност и ангажираност и други.

Едно от предимствата на геймификацията е възможността да се отчитат в детайли социално-психологически и емоционални аспекти на поведението преди всичко на сегмента на т.нар. милениали или поколението Y (Moulton, 2019).

Геймификация в туризма

В сферата на туризма приложението на геймификацията се изследвано ограничено, като основните направления са свързани с проявления и приложения в туризма (Xu, Weber, & Buhalis, 2014), добри практики и възможности на геймификацията и сериозните игри за влияние на потребителското поведение (Xu, Buhalis, Weber, Serious games and the gamification of tourism, 2017), профил на играчите на мобилни приложения за маркетинг в туризма като социализация, търсене на информация и вътрешна мотивация (Xu, Tian, Buhalis, & Weber , 2016), възможности на геймификацията за краудсорсинг маркетинг в туризма (Sigala , 2015) и маркетингов инструмент за комуникация (Yılmaz & Coşkun, 2016).

Водещо в разбирането за геймификацията е игровизацията в неигрова среда, т.е. използването на всички градивни елементи на играта по отношение на мотивация и емоции за стимулиране на определено поведение, носейки допълнителна добавена стойност към преживяването под формата на различните видове стимули, награди, точки и/или класации. „Новите“ елементи, които се ценят от потребителите са забавлението, възможност за активно участие, елемента на непредвидимост, интерес, постижения, креативност и др.

Концептуално теоретична основа за геймификацията в туризма са променящите се парадигми за туристическото преживяване (Neuhofer , Buhalis , & Ladkin , 2012). На първо мяста разбирането, че преживяването е резултат от активното съучастие от страна на потребитея в търсене на стойност (Prahalad & Ramaswamy, 2004) в контекста на поведенческата икономика. На второ място туристическото преживяване е опосредствано и зависи от новите технологии в създаването на по-богато, наситени и персонализирани преживявания (Gretzel & Jamal, 2009).

Геймификацията като елемент на игра не е нова за туризма, като тя лежи в основата на **туристическата анимация**. Значителна част от анимацията представлява игра или игровизация в неигрови контекст, като фокусът е върху стимулирането на желано поведение преди всичко свързано с рекреация, отдих, креативност, социализация, създаване на преживявания и много други насочени към потребителя (туриста). Туристическата анимация във

времето не случайно се е превърнала във запазена марка на редица туристически курорти, ваканционни селища от затворен тип, като отличителен белег, свързан с бранда и туристическото преживяване.

Маркетинговите последици от анимацията и геймификацията имат индиректно проявление, превръщайки удовлетвореният турист в рекламоносител, участник във вирален маркетинг и лоялен към бранда на съответния туристически курорт или верига.

Не дестинационно ниво, геймификацията е сравнително по-ново направление като стремежа е за добавяне на стойност и *изграждане на емоционална взаимовръзка* между дестинацията и туристите. Значителен тласък за това дават новите дигитални и мобилни технологии (Xu, Tian, Buhalis, & Weber , 2016). Допринася за разширяване полето на приложение на геймификацията е съществената *промяна в потребителското поведение* и все по-засилващото се търсене на преживяване, свързано с определени емоции и тип поведение.

Геймификацията отговаря напълно на целите на маркетинга за ангажираност, лоялност и разпознаване на марката/ брада. Това дава основание на някои автори да разглеждат геймификацията в маркетинга като основа за иновации, креативност и възможност за увеличаване на конкурентоспособността. Съществено предимство е и това, че геймификацията протича при определени, ясно структурирани правила, с начало и край, което дава възможност за управление и мониторинг на процеса.

Възможности и ползи за туризма

Преобладаващият дигитален профил на геймификацията и всички изброени по-горе предимства и характеристики ни позволяват да определим като възможности за развитието на туризма следните направления:

- Геймификация за популяризиране на дестинацията във виртуалното пространство, насочена към потенциални туристи, наситена с информация и любопитни данни, поднесени персонализирано и по нетрадиционни комуникационни канали;

Изграждане на лоялност към дестинацията и генериране на добавена стойност към очакванията и туристическото преживяване (Deterding, Dixon, Khaled, & Nacke, 2011);

Интерактивност, социализация в съчетание с елементи на по-богато и запомнящо се забавление (Gretzel & Jamal, 2009);

Стимулиране и насърчаване на желано туристическо поведение в т.ч. устойчиво отговорно спрямо посещавана дестинация, създавайки усещане за постижения и напредък (UNWTO, 2008);

Има потенциал за допринесе за допълваща автентичност към очакванията за дестинацията (Xu, Tian, Buhalis, & Weber , 2016);

Удоволствието, забавата и рекреацията носят допълнителен заряд към положителните нагласи и създават благоприятна маркетингова среда за влияние (Zichermann & Linder, Gamification revolution, 2013);

Въздействаща, таргетирана и фокусирана комуникация в дигитална среда в т.ч. добавена/увеличена реалност, триизмерно онагледяване и оживяване на артефакти, обекти и атракции (Williams, 2006); (Xu, Buhalis , & Weber, Serious games and the gamification of tourism, 2017);

Геймификацията като част от поведенческата икономика и индустрията на преживяванията (Xu, Tian, Buhalis, & Weber , 2016)

Положително влияние за обучението, в т.ч. изграждане на отговорно и устойчиво поведение (UNWTO, 2008); Според редица автори, това е едно от основните предимства на геймификацията – насърчаването на ученето на базата на елементи, техники и начин на мислене, пораждащи интерес и позволяващи висока концентрация и мотивация;

Допринася за удовлетвореността и лоялността към посредством удоволствието от постигнати резултати, постижения, част от геймификацията и отчитането на напредъка (Xu, Weber, & Buhalis, Gamification in tourism, 2014);

В по-смелите геймифицирани приложения е възможно включването на дейности, които не биха били възможни в реалността (поглед над, през и т.н.) и други (Weber , 2014)

Интензифициране и насищане на преживяването посредством целият набор от възможности на геймификацията и ограничения престой на туристите в дестинацията;

Събиране на данни за профила на потребителите и създаването на т.нар. адаптивни геймифицирани приложения не само за туристически, но също така и маркетингови цели (Xu, Tian, Buhalis, & Weber , 2016);

- Геймификацията функционира като вид система за подкрепа на решенията, като се фокусира върху методите за вземането на по-добри решения чрез по-лесно поднесена информация, както и чрез подобряване на анализа на данните, използвани като основа в процеса на вземане на решения;
- „Съживяване“ на историята, културата и миналото на дестинацията посредством „подмладяване“ на посланието, с адекватно маркетингово съдържание и насочено към целеви сегменти.

В какво на практика намира приложение геймификацията в туризма? На първо място, геймификацията намира приложение в социалните мрежи (социални игри) с приложения от типа „играй преди да си посетил“ дестинацията. (Xu, Tian, Buhalis, & Weber , 2016). Целта е създаване на ангажираност, привличане на потенциални посетители, изграждане на имидж. На второ

място това са обвързани с локализацията мобилни игри от типа „играй докато си тук“. Основната цел е насърчаване на ангажираността на място, обогатяване на туристическото преживяване и забавление по информативен начин. Повечето подобни игри са на принципа на „ловци на съкровища“, „по стъпките на…“, геокешниг от типа на популярната игра Pockemon Go или добавена реалност на ограничено пространство или обект.

В практиката са известни множество и различни геймифицирани приложения и опити на туристически обекти и/или организации за маркетинг на дестинацията. Обичайна практика на ниво градска дестинация, държава –дестинация или дори конкретен туристически обект да се предлагат разнородни геймифицирани приложения, насърчавайки информираността и „откривателството“ на туристически обекти и забележителности. Такива са примерите за страни като Тайланд, Ирландия (Weber , 2014), градове като Барселона, Париж, Пекин, Берлин (Williams, 2006), като и големи туристически обекти като Шьонбрун[1] във Виена, тематичния парк Ефтелинг[2] в Холандия и много други.

От секторна гл. т. геймификацията в туризма се използва от представители на всички подсектори – хотелиерство, туроператорска дейност, тематични паркове, авиокомпании, рент-а-кар компании и други. От гл. т. на потребителското поведение, геймификацията е приложима преди, по време и след завръщане – за споделяне и/или удължаване на преживяването.

Ограничения, рискове и заплахи на геймификацията за туристически цели

Освен изброените възможности и ползи, геймификацията има и своите ограничения, а в някои случаи крие реална заплаха и риск от провал при изграждането взаимоотношения с целевите потребители. Някои от по-значимите ограничения, рискове и заплахи са представени както следва:

- Валидни за ограничен сегменти, преди всичко т.нар. поколението Y или милениали, с определен потребителски профил, нагласи и дигитален опит в сътворяването на преживявания;
- Поставянето на играчите (туристите) във въображаема рамка, правила на играта, механика и динамика с определена последователност. Основната заплаха за ефективността на геймификацията е определянето на тази „въображаема“ среда, която може да не бъде адекватно разграничавана от туристическата дестинация/обект;
- В желанието и търсенето на забава и/или сюжет много често геймифицираните приложения могат да бъдат „отдалечени“ от реални факти и

[1] http://www.newdigitalconcept.com/real-experiences-boost-tourism-marketing-campaigns/

[2] https://www.efteling.com/en/park/attractions/fairytale-forest

история. Концепцията на геймификацията и нейния израз в конкретно приложение, често пъти не отчитат спецификата на туристите – мотивацията и желанието за посещение на дадена дестинация и/или обект, което има своите негативни отражения.

- Неправилно реализирана концепция, в т.ч. техническа реализация, неясни цели, лош дизайн на играта, високи очаквания и други могат да имат отрицателно влияние на туристическа дестинация и/или обект. Причината е, че от страна на потребителя границата и разграничаването не винаги е ясно различима от гл. т. на емоции, мотивация и въздействие.
- Специално внимание трябва да бъде отделено на младите, или т.нар. младежки пътувания при които стои реална опасност геймификацията да създаде паралелен, не винаги адекватен имидж на дестинацията или туристическите обекти.
- Предишен опит с дигитални услуги и по-конкретно с геймификацията и склонността на потребителя да използва, прилага и доверява на подобни решения за туристически цели;
- Ограничена и/или слаба обвързаност между награди, точки, напредък на играчите спрямо посланието и емоционалното обвързване с имиджа на туристическата дестинация;
- Прекомерно геймифициране може да доведе до напрежение и натоварване във взаимовръзката между туристи и дестинация. Важно за успеха на геймификацията е правилото за доброволно участие, водено от мотивация и убеденост в добаавената стойност;
- Не на последно място, геймификацията изисква не малки инвестиции, ресурси, време и бюджет – не само за създаването, но и за актуализация и поддръжка, отчитайки капацитета и възможностите на туристическата фирма и организация за управление на дестинацията. Отчитайки, че в туризма преобладават преди всичко МСП, липсва достатъчно опит и компетенции създават допълнителна заплаха за неефективност.

Геймификацията категорично не е поредното модно, актуално решение за маркетингови цели, привличане, ангажиране и мотивиране на туристите. Това е преди всичко целенасочено управленско търсено решение в отговор на конкретни цели и потребности на ясно профилирани целеви сегменти потребители.

Заключение

Ключово за успешната геймификация от гл. т. на потребителското поведение е балансирането на трите й функции – (1) утилитарна, определена

като полезна и/или практична за използване, (2) хедонична, или наслада от играта и забавлението и (3) социална/ социално влияние (ние и останалите). Паралелно с това са необходими умения за разработване на дизайн, сюжет, механика и динамика на играта – отчитайки както мотивацията на целевите сегменти, но също така и маркетинговите цели на дестинацията или туристическия обект. Това само по себе си е креативен и интердисциплинарен процес, изискващ различна по профил и компетенции експертност. Критично важно е изясняването и синхронизирането между игровия контекст и забавата като присъщ за играта белег, същевременно с това част от маркетинговия имидж на туристическата дестинация.

Геймификацията остава недостатъчно проучен инструмент за туризма и независимо от множеството възможности, основно от маркетингова и комуникационна област, като при това не са малко случаите на провал, ниска ефективност и слаб интерес към разработени геймифицирани решения. Причините са комплексни, но се очертава като тема за бъдещи изследвания влиянието на мотивацията и последващо поведение в следствие на геймификацията. Множеството публикации по темата, в различни други области (образование, бързо оборотни стоки, спорт и други) показват разнородни резултати по отношение на цели, сегменти и проявление на потребителското поведение. Принципите на геймификацията почиват на похватите и практиките валидни за видео игрите по отношение на механиката (цели, правила и награди), динамика (защо играчите биха го направили?) и емоции (как се чувстват играчите спрямо геймифицираното преживяване?). В центъра на тези принципи стои играча (потребителя) и неговите лични подсилени емоции и преживяване. Това е и основния крайъгълен камък когато става въпрос за ограничения и предизвикателства, особено по отношение на взаимоотношенията между туристи и дестинация. Дестинацията и изграждания маркетингов имидж, отпечатъка на история и култура и/или нагласи на отделните видове сегменти – техните потребности от преживявания.

Историческият облик на дестинацията се конструира от отделни наративи и знаци на автентични и достоверни артефакти, които са стожерите в колективната памет и създаването на културна памет и служат за основа за маркетинга и управлението на дестинацията. Геймификацията или играта в неигрови контекст е свързано с напускането на обективния исторически контекст и преминаване в субективния контекст чрез създаване на сюжет, правила, герои, нива – превръщайки се в самостоятелен обект на внимание и потребление. Това създава заплаха и риск от създаване аматьорска, паралелна субкултура и комерсиализирано забавление. Пример за това са последователите на т.нар. аниме герои, специализирани изложения и гейминг турнири, които събират последователи в различни дестинации, като водещото за тяхната линия на поведение и изцяло подчинена на съответния

герой и/или игра, които са над обективната и реална среда и нямат връзка с посещаваната от туристическа гл.т. дестинация.

От гл. т. на автентичността и достоверността на историята като фактология безспорен факт е, че това обикновено е суха и често пъти неразбираема за масовите туристи материя и за това с лекота, одобрявано и харесвано на преден план излизат митове, легенди и дори сюжети, които са обект на геймифициране. Отношението на тези две полета – на обективното и субективното е двусмислено, което налага адекватен подход особено при интегрирането им в геймификацирани приложения.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

1. Bruke, B. (2011). Innovation Insight: Gamification Adds Fun and Innovation to Inspire Engagement,. Gartner Report G00226393.
2. Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: defining“ gamification. (стр. 9-15). In Proceedings of the 15th international academic MindTrek conference: Envisioning future media environment.
3. Gretzel, U., & Jamal, T. (2009). Conceptualizing the creative tourist class: Technology, mobility, and tourism experiences. Tourism Analysis 14(4), 471-481.
4. Groh, F. (2012). Gamification: State of the art definition and utilization. Извлечено от https://d-nb.info/1020022604/34#page=39
5. Huotari, K.,& Hamar, J. (2012). Defining gamification: a service marketing perspective. (стр. 17-22). Proceeding of the 16th international academic MindTrek conference.
6. McGonigal,J. (2011). Reality is broken: Why games make us better and how they can change the world. Penguin.
7. Moulton, S. (01 04 2019 r.). Wht Gamification marketing is worth the investment . Извлечено от https://www.leadfamly.com/resources/blog/why-gamification-marketing-is-worth-the-investment/
8. Neuhofer, B., Buhalis , D., & Ladkin , A. (2012). Conceptualising technology enhanced destination experiences. Journal of Destination Marketing & Management 1.1-2, 36-46.
9. Prahalad, C., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. Journal of interactive marketing 18(3), 5-14.
10. Sigala, M. (2015). Gamification for crowdsourcing marketing practices: Applications and benefits in tourism. Advances in crowdsourcing, 129-145.
11. UNWTO. (2008). Handbook on E-Marketing for Tourism Destinations. Извлечено от https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284412761

12. Volkova , I. (2013). Four pillars of gamification. Middle-East Journal of Scientific Research, 13, 149-152.
13. Weber , J. (2014). Gaming and gamification in Tourism: 10 ways to make tourism more playful. Digital Tourism Think Tank, 1-14.
14. Werbach, K., & Hunter , D. (2012). For the win: How game thinking can revolutionize your business. Philadelphia : Wharton Digital Press.
15. Williams, A. (2006). Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 482-495.
16. Xu, F., Buhalis , D., & Weber, J. (2017). Serious games and the gamification of tourism. Tourism Management 60, 244-256.
17. Xu, F., Tian, F., Buhalis, D., & Weber , J. (2016). Tourists as Mobile Gamers: Gamification for Tourism Marketing. Journal of Travel & Tourism Marketing, 1124-1142.
18. Xu, F., Weber, J., & Buhalis, D. (2014). Gamification in tourism. От T. I. Xiang Z., Information and communication technologies in tourism (стр. 525-537). Cham: Springer.
19. Yılmaz, H., & Coşkun, İ. (2016). New toy of marketing communication in tourism: Gamification. e-Consumers in the Era of New Tourism, 53-71.
20. Zichermann, G., & Cunningham, C. (2011). Gamification by design: Implementing game. O'Reilly Media, Incorporated.
21. Zichermann, G., & Linder, J. (2013). Gamification revolution. McGraw Hill.

ПЕРСПЕКТИВИ ПРЕД ВАРНЕНСКОТО РЕСТОРАНТЬОРСТВО

проф. д-р Таня Дъбева
доц. д-р Георгина Луканова
докторант Христина Филипова
Катедра „Икономика и организация на туризма“
Икономически Университет – Варна

NEW HORIZONS OF VARNA RESTAURANT INDUSTRY

Prof. Tanya Dabeva, PhD
Assoc. Prof. Georgina Lukanova, PhD
Hristina Filipova, PhD student
Tourism department, Varna University of Economics

Резюме

Цел на доклада е извеждането на някои перспективи за развитие на градското ресторантьорство на Варна. В тази връзка е осъществен ситуационен анализ по видове и категории ЗХР в избраната дестианация. Проведени са и дълбочинни интервюта с четирима ресторантьорнски мениджъри на водещи ЗХР във Варна като е направен контент анализ. На базата на резултатите от двата изследователски метода са формулирани изводи и препоръки.

Ключови думи*: градско ресторантьорство; ЗХР; ресторантьорски мениджъри; Варна; контент анализ*

Abstract

The main purpose of the following paper is to present some perspectives for the development of the restaurant industry in the city of Varna. In this regard an analysis of the types and categories of dining establishments in the area was made. An in-depth interview with four restaurant managers was also conducted. The answers are used for the basis of a content analysis. Based on the results of the two research methods, conclusions and recommendations are made.

Keywords: *urban restaurant industry, dining establishements, restaurant managers, Varna, content analysis*

Увод

Ресторантьорството се счита за основна туристическа дейност и в България се регламентира и регулира от Закона за туризма. Същевременно, като национален сектор, то е с по-крупен обхват, в неговата структура влизат не само туристическите заведения за хранене, но и останалите търговски, както и институционалните. Тази сложна структура се проявява както във всяко населено място, така и в туристическите територии от различен порядък. Смесването на функции поражда атрактивна бизнес среда и възможности за повишаване на доходността, но същевременно предизвиква проблеми и несъответствия. Ресторантьорството на град Варна не прави изключение от посочените характеристики, но за да се разкрият те, е необходимо да се изследва и оцени съвременното му състояние, основните му достижения, проблеми и възможности. Посоченото ресторантьорство много рядко е обект на изследване и научен интерес, което аргументира целта и методологията на настоящата публикация.

Особености на градското ресторантьорство в туристически център

Градското ресторантьорство е многоаспектно, в неговата структура влизат разнообразни ЗХР по отношение на клас, вид, капацитет, категория, тематика, разположение, дизайн, степен на комплексност, сезонност, участие във вериги и други сдружения, форми на управление. Произвеждат се и се реализират различни ресторантьорски продукти, респективно производствен процес, обслужване, елементи на развлечение и анимация, допълнителни услуги, което обуславя хетерогенни пазарни сегменти и тяхното смесване. Също така, градското ресторантьорство е във взаимовръзката с т. нар. „кулинарна система" – навици, начин и режим на хранене, култура на хранене, вкусове, традиции и съответно въздействието върху здравето на подрастващите и на нацията, което засилва ролята му и необходимостта от анализиране и регламентиране. Ето защо към него се отнасят и институционалните заведения за хранене, чиито характеристики за различни от тези на търговските и туристически обекти.

Една от най-важните особености на градското ресторантьорство, особено ако населеното място е и туристически център е съчетаването на общото с туристическото ресторантьорство. Смесването на функции е както положително, така и проблемно за ресторантьорите. Плюсовете са свързани с ускоряване на обращаемостта на местата за сядане и заетостта на базата, съответно повишаване на приходните показатели и печалбата. Преодоляват се някои сезонни колебания в експлоатацията на обектите, както и зависимостта от точно определени пазарни сегменти. Същевременно двата типа клиентела са с различни изисквания към структурата на кулинарния

продукт, защото навиците, вкусовете, традициите в гастрономията са специфични и доста консервативни.[1] Тази особеност затруднява планирането и реализацията на менюто, както и контрола при осъществяването на ресторантьорските операции. Смесването на клиенти от различни нации и социални групи може да породи конфликти, да наруши атмосферата, да породи даже инциденти, което заплашва сигурността и безопасността на гостите и на персонала.

Същевременно градското ресторантьорство в туристическо място, служи и като антропогенен ресурс за развитие на кулинарен и винен туризъм както самостоятелно при гастрономични и винени турове, така и при други туристически продукти като допълващ елемент.

Съвременна особеност на градското ресторантьорство е развитие на регионализацията в ресторантьорското предлагане в противовес на масовизацията и стандартизацията на хранителните и кулинарни продукти на развитите пазари и в глобален план. В резултат се създават и развиват все повече заведения за хранене с локална кухня, използващи местни продукти с подчертана идентичност и автентичен вкус. Към посочените суровини се прибавя и локална атмосфера, гостоприемство, персонализирано отношение и пр., което способства и за устойчиво и социално отговорно развитие, поддържано от все повече потребители. „Създава се силно социално движение, ориентирано към местното производство и консумация“[2].

При градското ресторантьорство в туристически център по-голям е и относителният дял на националните тематични заведения с цел туристите да се запознаят с местната култура, гастрономия, традиции, навици, обичаи, и в търсене на оригинален, атрактивен продукт. По-голям е и относителният дял и на атракционните заведения поради необходимостта от удовлетворяване на специфични мотиви като забавление, спектакъл, празничност, различаване от ежедневието.

Измененията в посочения тип градско ресторантьорство се комбинират с тенденциите в общото и туристическото, което усложнява средата, но същевременно разкрива по-разнообразни възможности и предизвикателства пред мениджмънта.

Ситуационен анализ на градското ресторантьорство на Варна

Когато се анализира състоянието на ресторантьорството в град Варна е необходимо да се направят следните уточнения:

---

[1] Дъбева, Т., Г. Луканова.(2019). Ресторантьорство.Варна:Наука и икономика,с.16

[2] Clauzel, A., E. Lombardot, C. Riche. (2015). Manger local au restaurant: un nouveau marche: de nouvelles attantes? // Gestion, Vol.4, pp.57-82.

– анализът на състоянието на ресторантьорството в град Варна се базира на информация от Националния туристически регистър, както и лични наблюдения на авторите;
– анализът на видовата структура на ресторантьорството в град Варна се извършва в съответствие с националната класификация на заведенията за хранене и развлечения от Закона за туризма[3];
– обектът на изследване се ограничава до заведенията за хранене и развлечение на територията на град Варна. От териториалния обхват на изследването са изключени ресторантьорските обекти (самостоятелни или част от хотелски комплекс), които се намират в курортните комплекси „Св. св. Константи и Елена“ и „Златни пясъци“, тъй като по-голямата част от тях са сезонни. Освен това те са част от туристическото ресторантьорство, имат специфични характеристики и различно съдържание на ресторантьорския продукт, което ги отличава от общото ресторантьорство;
– не се разглежда показателят „брой места за сядане“, защото считаме, че не дава точна представа за количествената структура на изследвания обект. Повечето от заведенията за хранене през летния сезон използват открити площи и на практика значително увеличават своя капацитет.
– официалната статистическа информация, представена в Националния туристически регистър следва да се приеме с уговорка поради няколко причини. Първо, при анализа на ресторантьорството в гр. Варна бе установено, че някои от обектите фигурират в регистъра по няколко пъти, което изкривява количествената структура. Второ, заведения, които в практиката функционират като определен вид, са регистрирани като друг вид, което не дава съвсем достоверна представа за видовата структура на изследвания обект. Така например някои заведения работят като ресторант с национална кухня, пицария или пекарна, а са регистрирани като фаст фууд или снек-бар. Трето, някои от обектите, които фигурират в регистъра и все още имат валидна категория вече не функционират, други работят, но с изтекъл срок на удостоверението за категория.
– резултатите от анализа на категорийната структура на изследвания обект също трябва да се приемат с известна уговорка, поради широко прилаганата практика на ресторантьорските обекти умишлено да се определя по-ниска категория, а в обектите характеристиките на продукта и цените да съответстват на по-висок клас предлагане. Законът за туризма допуска „в категоризираните туристически обекти да се

[3] Закон за туризма. ДВ, бр. 30, март, 2013 г.

предоставят и по-благоприятни условия, както и повече и по-добри услуги от предвидените за дадената категория“[4]. Това води до следната ситуация: в повечето случаи заведенията за хранене и развлечения имат по-ниска категория, същевременно предоставяният от тях ресторантьорски продукт е на по-високо качествено равнище от изискваното за съответна категория и на по-високи цени, тъй като законодателството не обвързва категорията с ценообразуването (противното би противоречало на принципите на пазарната икономика). С определянето на по-ниска категория ресторантьорите получават редица преимущества: спестяват се някои прекалено високи изисквания (напр. минимална площ на едно място за сядане), спестява се от различни такси (например за разрешителни за продажбата на алкохол и тютюневи изделия), които варират според категорията и др. под. Същевременно потребителите много малко се интересуват от официалната категория на конкретен ресторантьорски обект.

– от наличната информация не може да се проследи динамиката в развитието на ресторантьорството в град Варна, изводи могат да се направят само за моментното състояние на изследвания обект.

Таблица 1. Видова, качествена и количествена структура на ресторантьорството в град Варна към м. март 2020 година

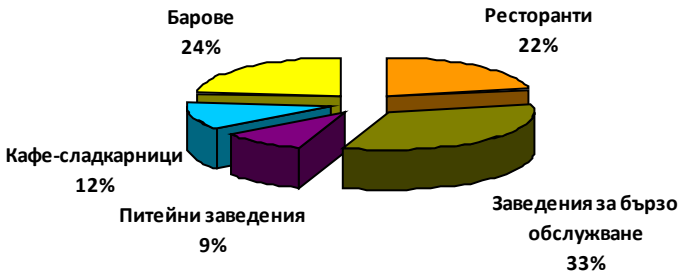
Категория Вид	1*	2*	3*	4*	5*
Ресторанти	**39**	**117**	**18**	**3**	**1**
Класически	9	42	13	3	1
Специализирани	23	64	5	-	-
С национална кухня	7	11	-	-	-
Ресторант-клуб	-	-	-	-	-
Атракционно-тематичен	-	-	-	-	-
Заведения за бързо обслужване (ЗБО)	**192**	**75**	**6**	-	-
снекбар	72	49	2		
бистро	36	25	4		
бързо хранене	57	1	-		
закусвалня	27	-	-		
Питейни заведения	**38**	**33**	**3**	-	-
кафе-аперитив	38	33	2		
винарна	-	-	-		
пивница	-	-	-		
бирария	-	-	1		

[4] Наредбата за изискванията към местата за настаняване и заведенията за хранене и развлечения и за реда за определяне на категория, отказ, понижаване, спиране на действието и прекратяване на категорията (чл. 15, ал. 3). ДВ, бр. 65, август, 2015 г.

Кафе-сладкарници	**44**	**49**	**3**	-	-
кафе-сладкарница	17	25	3		
сладкарница	3	2	-		
сладоледен салон	-	-	-		
кафене	9	6	-		
кафе-клуб	14	16	-		
кафетерия	1	-	-		
чайна	-	-	-		
Барове	**66**	**109**	**13**	**4**	**1**
коктейлбар	-	20	2	-	1
кафе-бар	65	33	-	-	-
бар-конгресен център	-	-	1	-	-
бар-спортен център	-	2	-	1	-
бар-фоайе	1	10	6	3	-
дискотека	-	6	-	-	-
бар-клуб	-	38	3	-	-
пиано-бар	-	-	1	-	-
бар-казино	-	-	-	-	-
бар-вариете	-	-	-	-	-
нощен бар	-	-	-	-	-

Източник: Национален туристически регистър. www.ntr.tourism.government.bg/CategoryzationAll. (01.02.2020).

От данните, представени в таблица 1 и фигура 1 се вижда, че на територията на град Варна функционират 814 заведения за хранене и развлечения: ресторанти – 178, ЗБО – 273, питейни заведения – 74, кафе-сладкарници – 96 и барове – 193. Видовата им структура е разнообразна, има регистрирани обекти във всички основни групи заведения за хранене и развлечения като с най-голям относителен дял са ЗБО, баровете и ресторантите. В групата на ресторантите най-добре представени са специализираните и класическите ресторанти и ограничен брой ресторанти с национална кухня (българска или чуждестранна). Няма регистрирани обекти от подтиповете клуб-ресторант и атракционно-тематичен ресторант. С най-голям относителен дял в групата на ЗБО са снек-баровете – 45%, но и останалите подтипове са сравнително добре представени. Прави впечатление липсата на разнообразие в групата на питейните заведения. Всички обекти, с изключение на един, са регистрирани като кафе-аперитив, но всъщност на практика някои от тях функционират като винарни и бирарии. В групата на кафе-сладкарниците повечето обекти са регистрирани като кафе-сладкарници, няма регистрирани обекти в два подтипа – сладоледен салон и чайна. Причината, според нас, е ненужно детайлизираната официална класификация и липсата на ясно разграничаване на характеристиките на отделните подтипове заведения. Може би не е необходимо да се обособяват толкова много подтипове в основните групи заведения за



Фигура 1: Видова структура на ресторантьорството в град Варна към м. март 2020 г.

Източник: авторите

хранене и развлечения, защото това обърква ресторантьорите, а за потребителите не е от значение. В групата на баровете с най-голям относителен дял са кафе-баровете – 51%, бар-клубовете – 21% и коктейлбаровете – 12% от всички барове. Въпреки че Варна е третият по големина град в България, най-големият град на българското черноморско крайбрежие и голям туристичеси и културен център, в града няма обекти, регистрирани като бар-казино и бар-вариете.

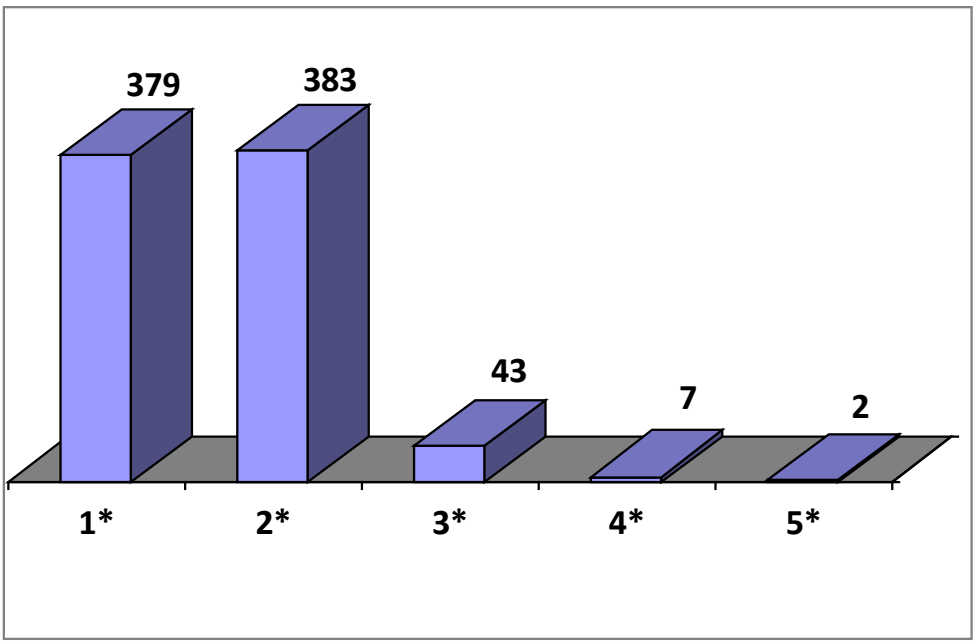
Що се отнася до категорийната структура, по-горе беше изяснена причината, поради която официалната статистическа информация не дава точна представа за реалното качествено равнище на ресторантьорското предлагане в град Варна.

Както се вижда от фигура 2 близо 94% от всички заведения за хранене и развлечения във Варна са регистрирани с категория 1 и 2 звезди. На практика, обче, повечето от тях предлагат продукт, чиито характеристики значително надхвърлят изискванията за съответната категория.

Контент анализ на проведените дълбочинни интервюта

С цел на изграждане на по-пълна картина на моментното състояние на варненското ресторантьорство и извеждане на основни тенденции, проблеми и перспективи са проведени и дълбочинни интервюта с представители на бранша. В изследването са взели участие четирима специалисти. Всички анкетирани са мениджъри с дългогодишен опит на утвърдени в град Варна ресторанти.

Въпросникът към дълбочинните интервюта се състои от четири класически части : въведение, въвеждащ въпрос, ядро, краен въпрос. В тре-



Фигура 2. Категорийна структура на ресторантьорството в град Варна към м. март 2020 г.

Източник: Авторите

тата част са зададен въпроси свързани с оценка на моментното състояние на варненското ресторантьорство – брой заведения, капацитет, категория, профил на посещаващите клиенти, видове кухня, храна, атмосфера. Зададени са и въпроси свързани с откроявящите се в момента проблеми. В края на интервютата се акцентира върху наблюдавани тенденции, иновации и препоръки. След записването на отговорите, те са транскрибирани и обработени с помощта на програма Atlas.ti 8. Употребено е нормално и in vivo кодиране. В началото са създадени 72 кода, след преработка са сведени до 47 обединени в 6 основни групи: профил на заведенията, профил клиенти, проблеми, тенденции, иновации, препоръки.

Таблица 2. Разпределение на кодовете по групи

	Категория	**Код**
	Профил на заведенията	2 звезди
		атмосферата е подходяща
		голяма част заведения предлагат и развлекателна програма
		европейска кухня, адаптирана за българския пазар
		използват се пресни продукти
		менюта на няколко чужди езика
		много ресторанти във Варна
		модерно обзаведени
		рибни ресторанти
		средиземноморска кухня
		традиционна, българска кухня
		често се използват бял и светло син цвят
	Профил клиенти	клиенти от среден клас
		младежите посещават основно барове, дискотеки, кафенета
		младежите ходят по-рядко на ресторанти
		през зимата клиентите са основно варненци
		през лятото има много чужденци
		семейства с деца- подбират специални заведения с детски кът и аниматор
		средна възраст 30г. – 45г.
		хора на средна възраст
		чужденци и през останалата част от годината- чуждестранни студенти
	Проблеми	варненският клиент се преситил от едно и също предлагане
		еднообразие
		липса на мотивация от персонала
		недостиг на сервитьори и бармани
		ниско заплащане в сектора
		проблеми в обслужването
		увеличаване на броя на заведенията

●	Иновации	използване на бутони, таблети, апове за поръчки
		използване на смартфона при поръчка на място
		устройства, които веднага да правят връзка между клиента и заведението
●	Препоръки	в менюто да се показват примерни съчетания на ястия и местни вина
		добре обучените кадри да се задържат да работят в града
		нужда от усещане за уют
		обзавеждането да отговаря на тематиката
		обучение, курсове за персонала
		повече тематични ресторанти
		предлагане на повече нови и непознати за клиентите кухни и продукти
		разнообразяване на заведенията
		специален подход към младото поколение кадри

Източник: Авторите

Изводи

Ситуационният и контент анализи на интервютата очертават основните проблеми и бъдещи насоки за развитие на варненското ресторантьорство, които бихме систематизирали в следните групи:

1. По отношение на видовете и категориите ЗХР:

✓ Увеличаване на броя на тематичните и атракционни заведения, включване във видовата структура на бар-казино и бар-вариете;

✓ Увеличаване на броя на питейните заведения, регистриране на винарните и бирариите като повдивове;

✓ Разнообразяване на категорийната структура чрез включване на ЗХР от 3 и 4 звезди или пререгистриране на съществуващи с по-висок стандарт на предлагането;

2. По отношение на продукта и обслужването:

✓ Създаване на подходяща атмосфера на уют и гостоприемство;

✓ Усъвършенстване на дизайна на търговските зали, особено при тематичните заведения, за да отговарят на тематиката;

- ✓ Усъвършенстване на менюто чрез разнообразяване на предлаганите позиции, включване на нови и атрактивни предложения, ориентиране към чуждестранните клиенти;
- ✓ Увеличаване на предлагането на автентична национална кухня и на местни вина, както и подходящото им съчетаване;
- ✓ Организиране на курсове за обучение на персонала, специални мероприятия за задържане на младите кадри; по-добро заплащане и мотивиране;

3. По отношение на иновациите:

- ✓ Усъвършенстване на взаимовръзката с клиента при поръчката и обслужването чрез използването на смартфони, апове за поръчки, бутони и пр.
- ✓ Поддържане на обратна връзка с клиента по време и след приключване на обслужването чрез таблети, смартфони, дигитален маркетинг.

Заключение

Направените проучвания очертават интересни перспективи пред варненското ресторантьорство, но тяхното приложение изисква включването на браншовите организации и ресторантьорските мениджъри. Необходимо е да се осъществи цялостно, детайлно изследване на варненското ресторантьорство, както и мнението на клиентелата с цел по-добро регламентиране и управление.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

1. Дъбева, Т., Г. Луканова.(2019). Ресторантьорство.Варна:Наука и икономика
2. Закон за туризма. ДВ, бр. 30, март, 2013.
3. Наредбата за изискванията към местата за настаняване и заведенията за хранене и развлечения и за реда за определяне на категория, отказ, понижаване, спиране на действието и прекратяване на категорията (чл. 15, ал. 3). ДВ, бр. 65, август, 2015 г.
4. Национален туристически регистър. www. ntr.tourism.government.bg/CategoryzationAll. (01.02.2020).
5. Clauzel, A., E. Lombardot, C. Riche. (2015). Manger local au restaurant: un nouveau marche: de nouvelles attantes? // Gestion, Vol.4, pp.57-82.

ИКОНОМИЧЕСКИ АНАЛИЗ НА РАЗХОДИТЕ – ПРЕДПОСТАВКА ЗА ЕФЕКТИВНО УПРАВЛЕНИЕ (НА ПРИМЕРА НА ЕНИЦА-99 ООД)

проф. д-р Галина Рашкова
СУ „СВ. Климент Охридски“,
Катедра „География на туризма“

ECONOMIC ANALISYS OF COSTS – A PREREQUASITE FOR EFFICIENT MANAGEMENT (A CASE STUDY OF ENITSA-99 LTD)

Prof. Galina Rashkova, PhD
Sofia University “St. Kliment Ohridski”,
Department: “Geography of Tourism”

Резюме

За икономическата устойчивост и платежоспособност на туристическото предприятие от съществена важност е правилната оценка и управлението на разходите в условията на нестабилна пазарна среда, силната конкуренция и предизвикателствата за прилагането на новите източници на растеж – иновациите в туристическите операции. В доклада са поставени част от тези проблеми. Разгледани са основни научни методи за анализ на разходите. Направено е практическо изследване на разходите на реално работещо предприятие, което има ресторантска и хотелиерска дейност. На тази основа са представени определени коментари и са изведени съответни заключения.

Ключови думи*: анализи, разходи, методи, хотел, ресторант*

Abstract

The correct assessment and efficient management of costs of a tourism enterprise is essential for its economic sustainability and solvency under the conditions of a market environment, which is characterized by instability, intense competition and the challenges of implementing new sources of growth – innovation of tourism operations. The report

addresses some of these issues. Basic scientific cost analysis methods were examined. A practical study of real operating enterprise performing hotel and restaurant activities was performed. On this basis, certain comments were revealed and relevant conclusions were drawn.

***Key words**: analysis, cost, methods, hotel, restaurant*

Едно от условията за постигане на икономическа стабилност и на устойчив растеж на туристическите предприятия в конкурентна среда са възможностите за ефективно използване на ресурсите (изразходени средства с краткосрочен или с дългосрочен характер). Поради това е необходима адекватна политика на управление на разходите и спазване на равновесие между очакваните резултати от вложените средства и тяхната цена в нестабилната пазарна среда. Правилната политика на управление на разходите се основава на съвременна методология, която включва икономически анализ на различни по степен на значимост външни и вътрешни фактори, използва разнообразни методи за оценка на разходите, тяхното прогнозиране и планиране в зависимост от краткосрочните и от стратегическите задачи и цели, от избраните приоритети на стопанските субекти в туризма в динамичните пазарни условия. При ограниченост на ресурсите пазарният механизъм определя ефективните начини за тяхното използване, поради което логично те се свързват с моделите на рационализиране на разходите. Едновременно пазарът създава и неефективни предприятия и липсата на разходи, например за инвестиции в модерни технологии, не дава възможност фирмите да се реорганизират. В този смисъл икономическият анализ на разходите за дейността на туристическите предприятия е актуален.

Възможностите за финансиране на разходите (трудови, материални, капиталови) и тяхната резултативност осигуряват постигането на трите характеристики на икономическия растеж на туристическото предприятие: ефективност (умение да създава туристически продукти и услуги, които удовлетворяват променящите се потребности на туристите); приспособимост (възможност за адаптиране на финансово-икономическата дейност към динамичните условия на вътрешната и външната среда) и непрекъснатост (в продължителен период предприятието да запазва своята резултативност).

Икономическият анализ на разходите в рамките на системата за управление се извършва в съответствие със следните ориентири:

– с краткосрочните и дългосрочните търговско-производствени задачи и цели на стопанския субект;
– с прогнозирането на финансово-икономическия риск от използването на различните видове източници на финансиране на разходите;
– с планираните фактори за успех (наличие на необходимите финансови средства, ценови предимства, рентабилност, технологично равнище,

достатъчен брой продукти и услуги, професионализъм, високо качество на обслужването и др.);

– с ефективността на използваните ресурси.

При анализа на разходите важен акцент са цените на факторите за производство, необходими за формирането, придвижването, производството и реализацията на продукти на туристическия пазар, т.е. цените на краткосрочните и/или дългосрочните инвестиции в трудови, материални и капиталови ресурси. Туристическите предприятия, съобразно специфичната си технология на работа, заплащат необходимите фактори за производството по пазарни цени, т.е. те съобразяват ценовата си политика с пазарните закони. Следователно, за да е ефективна производствено-търговската дейност, предприятията трябва правилно да определят себестойността на услугите, защото само ако продават по цени по-високи от нея могат да получат положителни финансови резултати. С други думи трябва да се знаят пределните цени, по които може да се продава без загуба и как да се разпределят разходите, за да се реализира печалба. Изследването на себестойността показва динамиката на нейните съставни елементи и оттук се определя доколко ефективни са направените разходи за използваните производствени фактори.

За целите на икономическия анализ разходите (паричните разноски, които предприятията имат по закупуването и по използването на необходимите за бизнеса капитали, терени, трудови ресурси, сгради, съоръжения, оборудване, материали, горива, енергия и др.) се класифицират в зависимост от икономическото им съдържание (за материали, външни услуги, амортизация, работни възнаграждения, социално осигуряване), според целевото им предназначение (за основна и спомагателна дейност, за организация и управление, за продажби), съгласно цикличността (сезонността) на производство и обема на продажби (постоянни и променливи разходи).

В практиката се използват различни техники при изследване на разходите и за приемане на обосновани решения за тяхното равнище. По-съществените за анализа са следните.

Анализ на критичния обем (критичната точка) на производство.

Той се извършва при следните уговорки: разходите за всички видове услуги се разделят на постоянни и променливи разходи и допускането, че през анализирания/планирания период няма чувствителни изменения в цените на ресурсите, респективно и промени в цените на предлаганите от дадено предприятие продукти. Основната цел на изследването е уточняване на връзката между показателите „обем на продажби", „себестойност" и „печалба", и определяне как първите два показателя влияят върху формирането на положителния финансов резултат. С помощта на анализа се решават следни-

те задачи: уточнява се величината на желаната целева печалба за планиран период; определят се най-печелившите услуги/продукти и се конкретизира техният обем; фиксира се равнището на натовареност на производствените мощности и материално-техническата база; приемат се решения за разходи на капитали за краткосрочни и дългосрочни инвестиции (в ценни книжа, в нови услуги/продукти, в нови пазари или сфери на дейност); ревизира се политиката във връзка с ценообразуването; изчислява се финансовата стабилност на предприятието, т.е. обема на продажби над критичната точка.

Управление на себестойността (т.нар. система „директ-кост").

Анализът, отчитането и планирането на себестойността на услугите се извършва само на основата на променливите разходи, а със сумата на всички постоянни разходи директно се намалява финансовия резултат. По този начин може да се уточни приносът на всяка конкретна услуга за покриването на постоянните разходи и за реализирането на печалба/загуба, и оттук се планират адекватни изменения в асортиментната структура на производството. Предимствата на този подход в икономическия анализ са в повишаване на контрола и надеждността в планирането на разходите и по-конкретно: откроява се влиянието на променливите разходи, цените на отделните услуги и тяхната структура върху печалбата; себестойността на продуктите се съпоставя по месеци на основата само на променливите разходи предвид обстоятелството, че постоянните разходи са относително непроменявани; при намалено търсене на туристическите услуги/продукти, методът е средство да се определят поносимите за предприятието по-ниски продажни цени от установените до този момент пределни цени в бранша; само на основата на променливите разходи по-лесно и по-бързо се изчислява и планира себестойността, а изразходването на средствата се контролира по-надеждно, в т.ч. предвид наблюдаваната тенденция към нарастване на постоянните разходи, чрез този метод усилията на мениджърите се насочват към тяхното съкращаване и/или модифициране в променливи разходи.

Метод на целевите разходи.

Като основа за анализа се приема планирана продажна цена на услугите/продуктите. От тази цена се приспадат последователно очакваната печалба, величината на предполагаемите данъци, стойността на отстъпките за партньорите и/или туристите, за да се получат разходите, които предприятието при съществуващата конкуренция и пазарна конюнктура може да понесе, т.е. за да се фиксират целевите разходи. Това е функционално-стойностен анализ

на разходите, при който показателите за качество и необходимите разходи за работата могат да се включат при оптимизиране на плановите решения.

При икономическия анализ на разходите може да се използва **производствената функция на Коб-Дъглас**, изведена от американския учен Дъглас, който на базата на емпирични изследвания и статистически данни стига до заключението, че увеличените с един процент разходи за труд увеличават до три пъти производството, отколкото увеличаването на използвания капитал с един процент. С нейна помощ се разкрива зависимостта между обема на услугите и комбинирането на факторите за тяхното производството, т.е. определя се минималното количество разходи за създаването на искан и възможен обем на услугите или максималният обем на услугите, който предприятието може да предостави с даден набор от ресурси. За производствената функция са типични следните две правила:

Първо, налице е таван за увеличаване на производството, който може да се постигне с увеличаването на един фактор (ресурси) за производство при равни други условия, например при фиксирана материално-техническа база в хотелиерството има предел на броя на заетия персонал и следователно увеличаването на обема на производството на услугите/продуктите в зависимост от евентуалното увеличаване на броя на персонала, ще клони към нула.

Второ, съществува взаимна заменяемост на факторите за производство, без да се намалява неговият обем, например с повишаване ефективността на труда (при използване на нови технологии и оборудване) или с намаляване на разходите на капитал за сметка на увеличените разходи за труд (увеличаване на работното време на съществуващия персонал).

ABC-анализ.

Основната цел е да се обосноват разходите по тяхното функционално предназначение, т.е. по видове дейности на предприятието. В туризма структурата на разходите се различава от структурата им в производствената сфера; по-конкретно в туризма преките материални разходи са по-малко от преките разходи за труд. Използването на ABC-анализа е следствие на необходимостта да се разбере същността на разходите, направени за предоставянето на съответните услуги с цел по-ефективното управление. Поради това се изисква точно определяне на услугите, които предлага съответна стопанска организация, за да се определят и ключовите видове дейности, свързани с формирането и продажбата на тези туристически продукти. Чрез ABC-анализът може да се уточни приносът на всяка група например, група услуги, група партньори/доставчици или група туристи в общия доход на предприятието или в неговия оборот. В тази връзка не бива

да се подценява и фактът, че „Преките ползи от туризма се изразяват в разходите, които туристите правят в дестинацията" [1] Приносът на избраната група се отбелязва с буквените символи, съответно „А" (принос в дохода над средния размер), „В" (принос в дохода до средното ниво) и „С" (принос в дохода под средното равнище), откъдето произлиза и наименованието на съответния метод (АВС-анализ). Например АВС-анализът на туристите подпомага планирането на ценовата политика на предприятието и по-конкретно диференцирането на цените на предлаганите услуги за различните категории туристи, които се класират по платежоспособност и с помощта на други допълнителни критерии се уточняват възможните отстъпки в цените за различните групи. С използването на отстъпките в ценообразуването могат да се постигнат следните резултати: нарастват приходите пропорционално на увеличения обем на продажби (отстъпки за количество); по-резултатно се предлагат услугите в условия на силна конкуренция, на финансово-икономически кризи или на стагнация на туристическия пазар; осигурява се и се подобрява ритмичността на постъпленията на финансови средства и се преодоляват негативните последици от сезонността в туризма (отстъпки за време); постигат се психологически ефекти и устойчивост на връзките с клиентите (отстъпки за лоялност), което също води до стабилност на паричните постъпления в предприятието.

Анализ на отклоненията.

За целите на икономическия анализ се извършва паралел между планираните показатели и действителните резултати, за да се установят евентуалните отклонения на фактическите показатели както от плана, така и от установените нормативи. Обект на анализа могат да бъдат не само отклоненията в стойността на направените разходи, но в получените приходи и реализираната печалба/загуба, в измененията на капитала, дебиторската и кредиторската задлъжнялост и в плащанията по дългосрочните дългове. В хода на анализа следва да се уточнят кои отклонения са в групата на т.нар. неконтролирани отклонения (породени от факторите на динамичната външна среда) и кои могат да се контролират от мениджърите. Отклоненията в групата на контролираните от управляващите субекти често са следствие на недостатъчна икономическа информация и неадекватни прогнози, от неправилно планиране и/или от допуснати грешки при изпълнението на приети планови решения. Също така за икономическия анализ е важно да

[1] Петкова Е. Значение и икономически ползи от развитието на ресторантьорството в България. Eastern Academic Journal, Issue 2, June 2016, ISSN 2367-7384, www.e-acad-journal.org, p. 17-23, с.18

се установи, дали отклоненията са спорадични или се проявяват постоянно в рамките на определени периоди от време.

Регистрираните отклонения трябва да се оценяват по два основни критерия: първо, спрямо предварително определено допустимо ограничение на заложените в плана показатели; второ, във връзка с тяхното влияние върху финансовия резултат (печалба/загуба). При отчитане на отклоненията в процеса на анализа трябва да се имат предвид техните разновидности (абсолютни, относителни и селективни отклонения) и информационният им заряд за мениджърите/собствениците.

Система „стандарт-кост".

За практиката е важно да се установяват отклоненията на извършените разходи от утвърдените нормативни разноски в предприятието. Като инструмент за контрол на разходите, може да се използва системата „стандарт – кост": стандарт – предварително изчислено количество материални и трудови ресурси за оказване на единица услуга/продукт; кост – стойностен еквивалент на разходите за единица услуга/продукт. „Значение за изразходване на по-малко ресурси, без това да се отрази върху качеството или дори да го повиши, има прилагането на новите техники и технологии на работата, подходящото обучение и мотивацията на служителите, въвеждането на стандарти за обслужване и т.н."[2] Стандартите за разходите на всяко предприятие се определят от мениджърите/собствениците на основата на цените, обема на продажбите и капацитета на използваните производствени мощности.

Темата за анализиране на разходите е обширна и не може напълно да се изследва в настоящата разработка. Практическото изследване е сведено до сравнителен анализ на приходите и разходите от официално публикуваните данни за три поредни периода от дейността на дружеството „Еница – 99" ООД, което разполага с хотел (30 стаи) и прилежащ към него ресторант (140 места) в с. Рибарица. Анализът е вертикален (определя се влиянието на всяка позиция от „Отчета за приходите и разходите" върху крайните резултати от дейността на предприятието) и хоризонтален, трендов (измененията на едноранговите показатели от отчетите в трите финансови периода).

Анализът на съотношенията между приходите от оперативната дейност и разходите за нея дава информация за ефективността на работата на туристическото предприятие, отразена във финансовия резултат, т.е. конкретната цел е да се проследи изменението в структурата на разходите и оттук да се

---

[2] Петкова Е. Модели в хотелиерството. Университетско издателство „Св. Климент Охридски", София, 2015 г., с. 49

направи извод за ефективността или неефективността на управление на ресурсите на предприятието.

За анализа използваме в табличен вид данни от „Отчета за приходите и разходите" и „справката за приходите и разходите по икономически дейности" на „Еница – 99 ООД" за три периода (Табл.1).

Ограничение в изследването е фактът, че информацията за разходите е по икономически елементи, т.е. нямаме точна представа за постоянните и променливите разходи на предприятието за посочените периоди.

Таблица 1. Приходи и разходи (хил.лв.)

Показатели	2018 г.	2017 г.	2016 г.
I. Разходи за оперативна дейност:	234	234	178
суровини и материали	42	47	37
външни услуги	8	6	4
възнаграждения	38	38	24
Осигуровки	8	7	5
амортизация	32	33	36
Продажби на активи	106	103	72
II. Финансови разходи:	49	52	55
за лихви	49	52	55
Б.Печалба от обичайна дейност	45	20	0
Общо разходи (I+II)	283	286	233
В.Счетоводна печалба (приходи – разходи)	45	20	0
Всичко (Общо разходи + В)	328	306	233
I.Приходи от оперативна дейност:	328	306	200
от ресторантьорство	136	150	116
от хотелиерство	192	156	83
от продажба на дълготрайни активи	0	0	1
II.Финансови приходи	0	0	0
Б.Загуба от обичайна дейност	0	0	33
Общо приходи (I + II)	328	306	200
В.Счетоводна загуба(общо приходи-общо разходи)	0	0	33
Всичко (общо приходи + Б)	328	306	233

Основа в изследването е определянето на рентабилността на приходите от оперативната дейност, изчислена като отношение мужду разходите и приходите в проценти. Резултатът от изчисленията дава и информация за стойностния израз на разходите в един лев приходи, което е и задача на представеното изследване.

1.Относителен дял на разходите за оперативна дейност в приходите за оперативна дейност по години:

2016 г.; (178 : 200 х 100) = 89% – т.е. 0,89 лв. са разходите в 1,00 лв. приходи;

2017 г.; (234 : 306 х 100) = 77% – т.е. 0,77 лв. са разходите в 1,00 лв. приходи;

2018 г.; (234 : 328 х 100) = 71% – т.е. 0,71 лв. са разходите в 1,00 лв. приходи.

Коментар: при константното равнище на сумарните разходи за оперативна дейност за 2017 г. и 2018 г. предполагаме, че увеличаването на приходи, респективно нарасналата счетоводна печалба се дължат на престуктуриране на съвкупните разходи (променливи и постоянни) и по-конкретно на намаляването на постоянните разходи като част от тях.

2.Относителен дял на разходите за суровини и материали.

Анализът и съответно изводите се допълват от справката за икономическите дейности (към официалните счетоводни отчети), конкретно за състава на разходите за суровини и материали на хотел „Еница“: това са разходи за газ, електроенергия, топлоенергия, вода и суровини (Табл.2).

Таблица 2. Разходи за суровини и материали по разбивки (хил. лв.)

Години	Общо разходи	Газ, топло- и електроенергия	Вода	Материали
2018	42	31	3	8
2017	47	28	3	16
2016	37	21	2	14

2016 г.; (37 : 200 х 100) = 19% – т.е. 0,19 лв. разходи в 1,00 лв. приходи;

2017 г.; (47 : 306 х 100) = 15% – т.е. 0,15 лв. разходи в 1,00 лв. приходи;

2018 г.; (42 : 328 х 100) = 13% – т.е. 0,13 лв. разходи в 1,00 лв. приходи.

Коментар: увеличените разходи за газ, топлоенергия и електроенергия е в унисон с увеличените приходи от обичайна дейност, но като цяло изчисленията показват намаляване на относителния дял на съвкупните разходи за суровини и материали в приходите, а това потвърждава предположението, че намаляват т. нар. постоянни разходи за дейността на туристическото предприятие.

3.Относителен дял на разходите за външни услуги.

Част от разходите са за застраховки на имуществото на предприятието (постоянни разходи), а останалата част е за реклама. От информацията (табл.1) е видно, че разходите за външни услуги нарастват с по 2 000 лв., всяка година от изследвания период, което е в съответствие с увеличаването на приходите от оперативната дейност, а това подчертава положителната роля на рекламата и маркетинга като цяло върху дейността на предприятието.

4.Относителен дял на разходите за възнаграждения и социални и здравни осигуровки.

2016 г.; (29 : 200 х 100) = 15% – т.е. 0,15 лв. разходи в 1,00 лв. приходи;

2017 г.; (45 : 306 х 100) = 15% – т.е. 0,15 лв. разходи в 1,00 лв. приходи;

2018 г.; (46 : 328 х 100) = 14% – т.е. 0,14 лв. разходи в 1,00 лв. приходи.

Коментар. Резултатите от почти еднаквите размери на разходите за възнаграждение и осигуровки в един лев приходи, на фона на увеличаването на общите приходи от оперативна дейност, могат да се тълкуват по следните начини: увеличаване на работното време и натовареността на постоянния персонал; повишаване производителността на труда или тяхната комбинация.

5.Относителен дял на разходите за амортизация.

2016 г.; (36 : 200 х 100) = 18% – т.е. 0,18 лв. разходи в 1,00 лв. приходи;

2017 г.; (33 : 306 х 100) = 11% – т.е. 0,11 лв. разходи в 1,00 лв. приходи;

2018 г.; (32 : 328 х 100) = 10% – т.е. 0,10 лв. разходи в 1,00 лв. приходи.

Коментар: известно е, че разходите за амортизация, в годините след въведените в експлоатация дълготрайни активи, са непарични разходи. Те възстановяват постепенно първоначалните разходи за инвестиции в материалните активи на предприятието. Резултатите от изчисленията показват и методите на амортизационната политика на предприятието – по всяка вероятност нелинейни методи за амортизация на активи, които морално се износват бързо, т.е. отчитат се рисковите фактори за инвестиции в иновации.

6.Относителен дял на разходите по продажби на активи (продукти и услуги).

2016 г.; (72 : 200 х 100) = 36% – т.е. 0,36 лв. разходи в 1,00 лв. приходи;

2017 г.; (103 : 306 х 100) = 34% – т.е. 0,34 лв. разходи в 1,00 лв. приходи;

2018 г.; (106 : 328 х 100! = 32% – т.е. 0,32 лв. разходи в 1,00 лв. приходи.

Коментар: в структурата на разходите за оперативна дейност разходите по реализацията на ресторантьорските и хотелиерските продукти и услуги са преобладаващи, което е в пряка корелация с производствено-търговския профил на изследваното предприятие. Но делът на тези разходи в приходите по години намалява, което на фона на увеличените общи приходи от оперативна дейност показва положителна политика на управление към намаляване на постоянните разходи в дейността на предприятието.

7. По видове дейности: ресторантьорство и хотелиерство

В Таблица 1 е вписана информация за приходите от ресторантьорство и хотелиерство, взета от официалната справка за икономическите дейности на предприятието, без да има разбивка на оперативните разходи за тези два вида дейности. Но разполагаме с данните за счетоводната печалба на предприятието. В тази връзка може да изчислим рентабилността за 2017 г. и 2018 г. на приходите от продажбите съответно на ресторантьорските продукти и услуги и от хотелиерските услуги. Рентабилността се изчислява като процентно съотношение между печалбата и приходите от продажба на съответните туристически продукти и услуги. Резултатите показват колко доход остава в предприятието след покриване на себестойността.

2017 г. от ресторантьорство (20 : 150 х 100) = 13%; т.е. 0,13 лв. печалба в 1,00 лв. приход;

2017 г. от хотелиерство (20 : 156 х 100) = 13%; т.е. 0,13 лв. печалба в 1,00 лв. приход;

2018 г. от ресторантьорство (45 :136 х 100) = 33%; т.е. 0,33 лв. печалба в 1,00 лв. приход;

2018 г. от хотелиерство (45 : 192 х 100) = 23%; т.е. 0,23 лв. печалба в 1,00 лв. приход.

Изводи от изследването

На базата на направените изчисления могат да се направят следните изводи:

1. През последната година (2018) ресторантските операции, за разлика от хотелиерските, имат по-голям принос в печалбата, независимо от неговите по-ниски стойности в общите приходи от оперативната дейност на предприятието. Това подчертава факта, че при определени условия ресторантьорските операции са по-печеливши от хотелиерските. Обяснението е логично: ресторантьорската дейност се характеризира с по-голям дял на краткотрайните активи (в общите активи) и поради икономическата им природа инвестираният в тях капитал има по-висока скорост на обращаемост. Показателят „обращаемост" характеризира ефективността на работата на ресторантьорската част на комплекса, защото с увеличаването на скоростта на обращаемост намалява потребността от средства и се съкращават разходите. Колкото по-бърза е обращаемостта толкова повече услуги могат да се продадат с еднаква сума оборотни средства, т.е. налице е по-висока рентабилност, отразена в по-големия дял в печалбата. При хотелиерството относителният дял на дълготрайните активи в общата сума на активите е по-голям, по-голям е обемът на капиталовите ресурси в тях, респективно възвръщаемостта на инвестициите е по-бавна, т.е. по-високите разходи се възстановяват по-бавно, което намира израз в по-малкия дял на хотелиерския сектор в печалбата.
2. Катото цяло може да се изведе изводът, че е налице тенденция към подобряване на управлението на разходите и ефективността работата на дружеството „Еница-99" ООД, за което свидетелстват данните от официалните отчети и получените резултати от изследването: увеличените приходи от оперативната дейност и над два пъти увеличаването на счетоводната печалба. По всяка вероятност тези резултати се дължат на съкращаване на постоянните разходи – тяхното оптимизиране и/или трансформирането им в променливи разходи.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА:

1. Петкова Е. Значение и икономически ползи от развитието на ресторантьорството в България. Eastern Academic Journal, Issue 2, June 2016, ISSN 2367-7384, www.e-acadjournal.org, p. 17-23, с.18
2. Петкова Е. Модели в хотелиерството. Университетско издателство „Св. Климент Охридски", София, 2015 г.
3. Рашкова, Г. Финанси на туристическото предприятие: анализ и управление. Университетско издателство „Св. Климент Охридски", София, 2018 г.
4. www.brra.bg

КЛЪСТЕРИ НА ТУРИСТИЧЕСКО ТЪРСЕНЕ НА АТРАКЦИИ, ОСНОВАНИ НА КУЛТУРНОТО НАСЛЕДСТВО

проф. д-р Васил Маринов, доц. д-р Мариана Асенова,
гл. ас. д-р Раденка Митова
СУ „Св. Климент Охридски“,
Катедра „География на туризма“

CLUSTERS OF TOURIST DEMAND OF CULTURAL HERITAGE ATTRACTIONS

Prof. Vasil Marinov, PhD, Assoc. Prof. Mariana Assenova, PhD,
Chief Assist. Prof. Radenka Mitova, PhD
Sofia University “St. Kliment Ohridski”
Geography of Tourism Department

Абстракт

Вторичните данни за туристическото търсене на атракции, основани на културното наследство, не позволяват да се разкрие реалната картина относно поведението на посетителите при пребиваването им в райони с концентрация на атракции. Целта на изследването е да запълни липсата на първична информация и да разкрие териториалната концентрация на туристическото търсене на обекти, основани на културното наследство по избран маршрут в 4 ареала на страната, като се идентифицират непосредствения район на привличане и взаимната връзка на културно-туристическите атракции. Изследването е осъществено под формата на анкетно проучване с посетители на избраните културно-исторически атракции. Резултатите демонстрират оформянето на клъстери на туристическото търсене, с ясно открояване на хъбове и тяхната периферия.

Ключови думи*: териториални клъстери, туристическо търсене, атракции, основани на културното наследство*

Abstract

Secondary data on tourist demand for cultural heritage attractions do not reveal the true picture of visitors' behavior when staying in areas with a concentration of attractions. The purpose of the study is to fill in the gap of primary information and to reveal the territorial concentration of tourist demand for cultural heritage sites along a selected route in 4 areas of the country, by identifying the immediate catchment area of attractions and the interconnection of cultural heritage tourist attractions. The research was conducted in the form of a questionnaire survey with visitors at selected cultural and historical attractions. The results demonstrate the formation of clusters of tourist demand, with clearly outlined hubs and their periphery.

Keywords*: territorial clusters, tourist demand, cultural heritage attractions*

Благодарност

Изследването е осъществено в рамките на Национална научна програма „Културноисторическо наследство, национална памет и обществено развитие", финансирана от Министерството на образованието и науката след Решение на Министерския съвет № 577 от 17 август 2018 г.

Acknowledgement

The research was supported by the Bulgarian Ministry of Education and Science under Cultural Heritage, National Memory and Society Development National Research Program, approved by DCM No 577/17 August 2018.

Увод

Туристическото търсене на атракции, основани на културното наследство е неравномерно разпределено на територията на страната и зависи от териториалната концентрация на културно-историческите обекти, тяхната атрактивност и пригоденост за туристически посещения, както и от други природни и социално-икономически фактори. Представа за обема на търсенето може да се добие от статистическите данни за пренощувалите лица в центровете на съсредоточие на подобни атракции (без разграничение на мотивацията за посещение) и от данните за посещаемостта на културно-туристическите обекти, ако се води подобна отчетност. Вторичните данни, обаче, ни дават изкривена представа за реалното туристическо търсене, тъй като не позволяват да се разкрие туристическото поведение на посетителите при пребиваването им в райони с концентрация на атракции, основани на културното наследство – колко и кои обекти се посещават, как взаимно се обвързват обектите (интегриране, валентност) и какви са маршрутите на придвижване. Настоящото изследване запълва липсата на първична инфор-

мация относно подбора и обвързаността на обектите, основани на културното наследство, по избран маршрут в страната.

В научната литература липсват примери за изследване на посочените зависимости, с изключение на проучването на туристическите клъстери в Хисаря и Стрелча и валентността на посещенията между туристическите обекти в двата района[1].

Туристическият клъстер най-често се възприема като географска концентрация (агломерация) на взаимосвързани атракции, предприятия и институции, пряко или косвено свързани с туризма[2], като вариациите в дефинициите се дължат на тежестта на икономическия или географския аспект в определенията. Nordin[3] извежда поне 3 измерения на концепцията, респективно на дефинициите за клъстерите: *функционално* – фокусира се върху свързани в мрежа или производствена система фирми и отрасли; *пространствено* – с фокус върху подобни или свързани предприятия, образуващи концентрации (агломерации) в ограничен географски район; *стратегическо* – разглежда създаването на клъстери като стратегия за развитие под формата на политически програми за насърчаване на клъстерите.

Освен концентрацията (често обусловена от локализацията на туристическите ресурси), като иманентна характеристика на клъстера, Божинова и др. приемат и необходимостта от интеграция и координация на дейностите (по веригата на добавяне на стойност или при създаване на туристическия

---

[1] Иванов, Б. (2019) Изследване потенциала за устойчиво развитие в селските райони посредством туризма. В: Изследване на екологичните дадености и културните ресурси за развитие на туризма в селските райони на България и Китай. Институт по аграрна икономика, 2019, 226 с.

[2] Russo, A. P. (2000) The Sustainable Cultural Cluster: Notes On Agglomeration, Tourism Policy And Information Technologies In Tourist Cities, 40th Congress of the European Regional Science Association: "European Monetary Union and Regional Policy", August 29 – September 1, 2000, Barcelona, Spain, European Regional Science Association (ERSA), Louvain-la-Neuve; Novelli, M., B. Schmitz, T. Spencer (2006) Networks, Clusters and Innovation in Tourism: A UK Experience. *Tourism Management* 27/2006, p. 1141-152, DOI: 10.1016/j.tourman.2005.11.011; Estêvão, C., J. Ferreira (2009) The Tourism Clusters Role in Regional Development: Presenting a Competitiveness Conceptual Model. In: Tourism Destination Development and Branding Eilat 2009 Conference Proceedings, pp. 127-139.; Рафаилова, Г. (2010) Междусекторен клъстерен подход за развитие на туризма и туристическата дестинация. Годишник на Икономически университет – Варна, бр. 1/2010, с. 238-274. https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=667782; Божинова, М., В. Христова, П. Иванова (2011) Теоретични и практически аспекти на приложимостта на клъстерния модел в туризма. Сп. „Диалог", ИНИ, Извънреден тематичен брой, ноември 2011, стр. 99-114.

[3] Nordin, S. (2003) Tourism Clustering & Innovation – Paths to Economic Growth & Development. ETOUR Utredningsserien Analys och Statistik U 2003:14, Sweden, 91 p.

продукт на дестинацията), за да се осигурят преживявания на пристигналите туристи при постигане на синергичен ефект.

Освен систематични връзки между субектите в клъстера[4], в допълнение към същността на туристическия клъстер Weidenfeld et al.[5] посочват, че за постигане на синергично развитие е необходимо да се инвестира в мрежи за сътрудничество и трансфер на информация, а не да се разчита единствено на близостта в местоположението. В тясна връзка с настоящото изследване е разбирането на същите автори, че кумулативното привличане, което се получава в резултат на привлекателността на две или повече съседни атракции, е от решаващо значение за генериране на посещения до дадена дестинация и е в пряка зависимост от съвместимостта между атракциите на различни териториални равнища, измерена чрез броя разменени посетители. При подобно „туристическо натрупване“, може да се стимулира увеличаване на броя на туристите в близките до клъстера райони[6].

За целите на проучването клъстерът на туристическото търсене се схваща като териториална концентрация и обвързаност между обектите в центровете, в които са съсредоточени културно-туристически обекти. Тези центрове представляват хъбове по избрания маршрут и илюстрират предложения пространствен подход за развитие на туристически маршрути за културен туризъм в България[7], като съчетание между туристически центрове (хъбове), туристически коридори и туристически вериги.

Целта на изследването е да се разкрие териториалната концентрация на туристическото търсене на обекти, основани на културното наследство,

---

[4] Мадгерова, М. (2005) Клъстерната интеграция – важен фактор за ефективно функциониране на малките и средни предприятия“. Икономика и управление 4:34-41. ttps://www.ceeol.com/search/article-detail?id=494380

Boiko, M., M. Bosovska, N. Vedmid, S. Melnychenko, A. Okhrimenko (2017). Development of the tourism cluster. *Problems and Perspectives in Management*, 15(4), 134-149. doi:10.21511/ppm.15(4).2017.12

[5] Weidenfeld, A., R. Butler and A. Williams (2009) Clustering and Compatibility between Tourism Attractions. International Journal of Tourism Research 11, 000–000 (2009), John Wiley & Sons, Ltd., Published online in Wiley InterScience (www.interscience.wiley.com) DOI: 10.1002/jtr.732, pp. 1-16.

[6] Kol'veková, G., E. Liptáková, L. Štrba , B. Kršák, C. Sidor, M. Cehlár, S. Khouri, M. Behún (2019) RegionalTourismClusteringBasedontheThreePsof the Sustainability Services Marketing Matrix: An Example of Central and Eastern European Countries. *Sustainability* 2019, 11, 400; doi:10.3390/su11020400

[7] Стратегически план на ДАТ за „Стратегия за развитие на туризма в България за периода 2006-2009 г.“ Окончателен доклад, фаза Б. Проект „Техническа помощ на Българската държавна агенция по туризъм, ФАР, 2006, с. 72.

като се идентифицират непосредствения район на привличане и взаимната връзка на културно-туристическите атракции.

Методология на изследването

Методическият инструментариум на изследването включва:

- Предварително проучване на атракциите, които са обект на изследване, по вторични източници;
- Полуструктурирани интервюта с „оператори“ на туристически атракции;
- Анкетно проучване с посетители на културно-туристически атракции;
- Наблюдения и оценки на експертите.

За анкетното проучване с посетители и за интервютата с оператори на атракциите са разработени въпросници, които се основават на идентифициране и класификация на туристически значимите атрибути на културно-туристическите атракции въз основа на анализ на литературни източници.

Проучването на търсенето на културно-туристически атракции е осъществено под формата на анкетно проучване с посетители на такива атракции. В периода 25.06-1.07.2019 г. са анкетирани 668 посетители на 30 обекта, определени като туристически атракции, основани на културното наследство, които са разположени в четири ареала: Копривщица-Хисаря-Казанлък, Велико Търново – Габрово – Трявна, Русе и близки до него обекти и Плевен – Ловеч. Обектите са разположени в 17 селища и местности на територията на 10 общини, попадащи в 8 административни области (Софийска, Пловдив, Стара Загора, Велико Търново, Габрово, Русе, Плевен, Ловеч). В някои случаи атракциите са групови обекти, понякога цели селища (АИР Копривщица, АИР Трявна, Археологически резерват Хисаря). Има и други групови обекти, в които обаче интервютата са проведени за конкретни единични обекти (напр. Константцалиева къща и църквата «Рождество Христово» в Арбанаси, Паметника на свободата в Национален парк-музей «Шипка-Бузлуджа»). Общият брой на проучените обекти, в които са осъществени и интервюта с операторите, е 46.

Посетителите са анкетирани по метода на личното интервю (face-to-face) въз основа на стандартизиран въпросник при излизане от съответната атракция (exit-survey), за да имат действителни впечатления и преживявания от посещението. При формиране на извадката е заложено изискването за балансирано представяне по критерии като националност и страна на произхода (обичайно местоживеене), както и по пол и възраст.

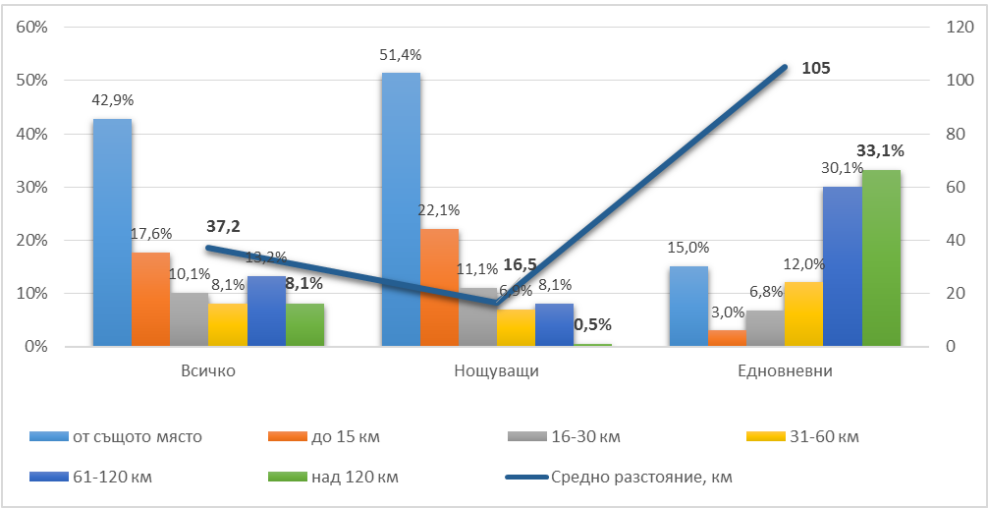
Териториалното разпределение на посещенията по селища (центрове на посещение) и връзките между тях, както и с други центрове на настаняване са представени и анализирани в ГИС-среда с помощта на QGIS.

Резултати и дискусия

Непосредствен район на привличане

При анализа на структурата на респондентите според обичайното им местоживеене (по страни и области в България) беше установено, че изследваните туристически атракции като цяло имат международен и национален пазар. Наред с това представлява интерес и непосредственият район на привличане на конкретните обекти. Това включва два аспекта: 1) къде са настанени нощуващите в района посетители? и 2) откъде са еднодневните посетители? Отговорите на тези два въпроса са комбинирани в нова променлива, използвана за целите на този анализ.

Данните показват, че **посещенията на туристически атракции, основани на културното наследство, генерират значителни местни (вътрешнорегионални) и междурегионални туристически потоци** (Фиг. 1). Посетителите на изследваните атракции изминават средно 37 км от мястото на пребиваване (място на нощуване за нощуващите посетители или обичайно местоживеене за неношуващите). Това разстояние е значително по-малко за нощуващите (16,5 км) в сравнение с неношуващите посетители (105 км). 57% от всички респонденти и 49% от нощуващите в района респонденти идват от друго място (селище). Над една четвърт от посетителите идват от близки селища – до 30 км (в т.ч. 17,6% – до 15 км и 10,1% – 16-30 км), но 8,1% пътуват между 30 и 60 км, а над 20% – повече от 60 км (в т.ч. 13,2% – 60-120 км и 8,1% – над 120 км). Пътуващите на по-голямо разстояние са



Фигура 1. Структура на посетителите на изследваните туристически атракции според разстоянието от мястото на пребиваване

много по-силно представени сред еднодневните посетители, близо две трети от които изминават над 60 км (30,1% – 61-120 км и 33,1% – над 120 км).

От гледна точка на непосредствения район на привличане, **изследваните ареали, в които са разположени туристическите атракции, са относително „затворени“**, т.е. преобладаващата част от туристическия поток е от самия ареал (включващ общините на съответните обекти и съседните на тях в същия туристически район): от същия ареал са 62,5% от посетителите на туристически атракции в Копривщица-Хисаря-Казанлък, 79,9% от посетителите в района на Русе и 85,4% от посетителите във Велико Търново-Габрово-Трявна (Табл. 1).

Таблица 1. Непосредствен район на привличане на туристическите атракции по ареали

	Копривщица-Хисаря-Казанлък	Велико Търново-Габрово-Трявна	Русе	Други	Всичко
Копривщица-Хисаря-Казанлък	62,5%	8,8%	0,0%	28,7%	100,0%
Велико Търново-Габрово-Трявна	2,5%	86,4%	0,7%	10,4%	100,0%
Русе	0,0%	6,5%	79,9%	13,7%	100,0%

*Ареалът Плевен-Ловеч не е включен в анализа поради малкия брой отговори (10)

Връзката с другите изследвани ареали е слаба и силно зависима от тяхното съседство (близост) – в района на Копривщица-Хисаря-Казанлък 8,8% от посетителите са от Велико Търново-Габрово-Трявна, и няма посетители от района на Русе. В района на Русе 6,5% от посетителите са от Велико Търново-Габрово-Трявна и няма посетители от Копривщица-Хисаря-Казанлък. Във Велико Търново-Габрово-Трявна има ограничен брой посетители и от двата други ареала – 2,5% от Копривщица-Хисаря-Казанлък и 0,7% от Русе. Значително по-голям принос в посещаемостта на туристическите атракции и на трите ареала имат други градове и райони в страната (особено София, Пловдив, Варна и Стара Загора) – 28,7% в Копривщица-Хисаря-Казанлък (в т.ч. 11% от Пловдив, 3% от София и 3% от Стара Загора), 10,4% във Велико Търново-Габрово (в т.ч. 2,2% от Стара Загора, 1,8% от Варна и 1,1% от София) и 13,7% в района на Русе (в т.ч. 3,6% от Варна и 3,6% от София).

Таблица 2. Структура на посетителите на изследваните туристически атракции според разстоянието от мястото на пребиваване

Туристическа атракция	Средно разстояние, км	От същото място	До 15 км	16-30 км	31-60 км	61-120 км	Над 120 км	По-важни изходни пунктове извън селището, в което е разположен обектът
АИР Копривщица	13	86,7%				13,3%		София (6,7%), Пловдив (6,7%)
АР „Античен град Хисар“	35	84,0%			8,0%		8,0%	Пловдив (8%), Варна (8%)
Музей на Розата – Казанлък	13	84,6%				15,4%		Сливен (15,4%)
Казанлъшка гробница	61	13,8%		17,2%	20,7%	48,3%		Пловдив (37,9%), Калофер (13,8%), Павел баня (10,3%), В. Търново (10,3%), Габрово (6,9%), Ягода (6,9%)
Гробница на Севт III	60		20,8%	12,5%	25,0%	33,3%	8,3%	Казанлък (20,8%), Опан (25,0%), Павел баня (12,5%), Карлово (12,5%), Стара Загора (12,5%)
Храм-паметник „Рождество Христово“ – Шипка	78		27,3%	9,1%	4,5%	36,4%	22,7%	Казанлък (22,7%), В. Търново (18,2%), Павел баня (13,6%), Ямбол (9,1%)
АЕК „Етъра“	41		33,8%	27,3%	22,1%	10,4%	6,5%	Габрово (33,8%), Трявна (27,3%), В. Търново (19,5%), Сопот (7,8%)
АИР Трявна	9	72,0%	4,0%	20,0%		4,0%		Трявна (72%), Габрово (8%), Вонеща вода (8%)
АМР „Царевец-Трапезица“	25	77,3%	3,0%	1,5%	6,1%	4,5%	7,6%	София (4,5%), Плевен (4,5%), Габрово (3%), Варна (3%)
Мултимедиен посетителски център „Царевград-Търнов“	15	69,6%	21,7%		4,3%		4,3%	Арбанаси (21,7%), Елена (4,3%), Добрич (4,3%)
Самоводска чаршия	10	80,0%	10,0%		3,3%	6,7%		Русе (6,9%), Арбанаси (3,4%), Трявна (3,4%), Г. Оряховица (3,4%), Лясковец (3,4%)
Константцалиева къща – Арбанаси	7	26,7%	73,3%					Велико Търново (73,3%)
Църква „Свето Рождество Христово“ – Арбанаси	21	3,8%	88,5%			3,8%	3,8%	Велико Търново (88,5%)
Средновековен град-крепост Червен	124				33,3%	33,3%	33,3%	Русе (33,3%), В. Търново (33,3%), София (16,7%), Варна (16,7%)
Ивановски скални църкви	61			77,8%	5,6%	5,6%	11,1%	Русе (66,7%), София (11,1%), В. Търново (5,6%), Бяла (5,6%)
РИМ – Русе	60	50,0%			5,0%	30,0%	15,0%	Варна (15%), Свищов (15%), В. Търново (10%), Иваново (5%), Шумен (5%)
Русе – център	22	83,3%			2,8%	8,3%	5,6%	
Музей на градския бит – Русе	0	100,0%						
Басарбовски скален манастир	19	0,0%	84,2%	5,3%		10,5%		Русе (73,7%), Иваново (15,8%), В. Търново (5,3%), Разград (5,3%)

*Включени са обекти с повече от 10 отговора; при посетители от същото място разстоянието се приема за 0 км.

Наблюдават се значителни различия в непосредствения район на привличане на отделните туристически атракции (Табл. 2), респ. структурата на посетителите, според мястото на пребиваване, но в повечето случаи броят на отговорите не е достатъчно голям за да се правят по-категорични заключения.

Все пак се очертава едно по-общо разделение на туристическите атракции – такива, в които преобладаващата част от посетителите пребивават в същото място или близката му околност (до 15 км) – Копривщица, Хисар, Трявна, Музей на розата, обектите във Велико Търново и Русе – и такива, които нямат или имат ограничен дял на посетителите, пребиваващи в същото място или в близката му околност (до 15 км) – Казанлъшка гробница, гробница на Севт III, храм-паметник „Рождество Христово“ – Шипка, АЕК „Етъра“, Ивановски скални църкви, Червен. Междинно положение заемат обектите в Арбанаси и Басарбовския манастир, при които е много висок делът на идващите от зоната до 15 км. Това би могло да се обясни повече с наличието и по-големия капацитет на настанителната база, отколкото с атрактивността и популярността на обектите или други причини.

Взаимна връзка (интегриране, валентност) на туристическите атракции

За да се проследи връзката между отделните туристически атракции е зададен въпрос „Кои други обекти (атракции, места) посетихте или смятате да посетите при престоя Ви в района?“. Поради това, че въпросът е отворен, респондентите са посочвали както отделни обекти (атракции), така и цели селища, което е отразено и при обработката на данните. На въпроса са отговорили 528 души (79% от всички респонденти). Понятието „район“ не е изрично дефинирано, така че се разчита на субективните възприятия на самите посетители за обхвата на района.

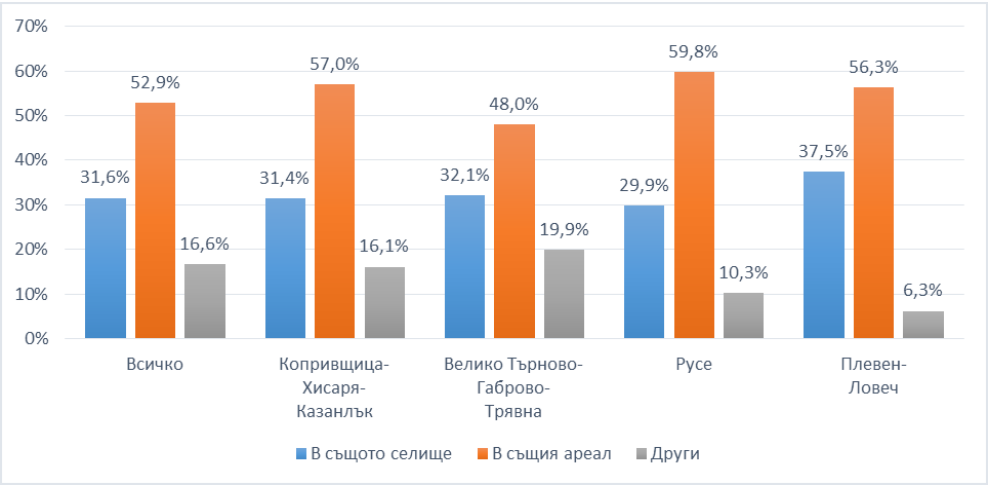
Отговорите показват, че **преобладаващата част от респондентите посещават при престоя си в района повече от една атракция (обикновено 2-3)**. Само 2% от тях са посочили изрично че няма да посещават други обекти, респ. че са дошли специално заради обекта, при който са анкетирани. Средният брой на отговорите за други посетени атракции и места е 1,7, като преобладаващата част от респондентите посочват един (52,4%) или два обекта (34,2%). Значително по-рядко се посочват три обекта (9,5%), а делът на посочилите 4-6 обекта е несъществен (3,9%). Няма съществени и статистически значими разлики в броя на посетените атракции в зависимост от наблюдаваните характеристики на посетителите и на пътуванията. Особено важно е, че няма разлика между средния брой на посочените атракции и места и продължителността на престоя

– 1,6 за еднодневните посетители, 1,7 за нощуващите в района, 1,8 за осъществилите 6 и повече нощувки.

Посочени са общо 82 обекта и селища, от които повече от половината (47) са различни от обектите, при които е осъществявано анкетиране на посетители. На тях обаче се падат само 22% от отговорите, т.е. близо 80% от отговорите са за обекти, при които е осъществявано анкетиране.

Само една трета (31,6%) от посочените други атракции са в същото селище (Фиг. 2). Малко повече от половината (52,9%) от посочените атракции са в други селища в същия ареал, а 16,6% са в други места. Тези данни потвърждават ролята на изследваните туристически атракции, основани на културното наследство, за **генериране на значителни регионални и междурегионални туристически потоци, но също и относителната обособеност на разглежданите ареали**. С малки разлики тази структура е сходна за туристическите атракции във всички изследвани ареали. Известно изключение са районът на Русе и на Плевен-Ловеч, които са малко по-изолирани, респ. с по-нисък дял на посетени други атракции в различен ареал (съответно 10,3% и 6,3%).

Групирането на туристическите атракции е по-скоро териториално – посещават се значими атракции в същото селище или в непосредствената му околност. Но има и специфични случаи, когато свързването чрез посещени-



Фигура 2. Други посетени атракции по местоположение и ареали

ята е тематично (същия тип атракция, същия исторически период) или на друг принцип.

Конкретните особености за отделните атракции са анализирани от гледна точка на относителния дял на посочените „други посетени атракции по време на престоя в района“ от респондентите в тази атракция и на относителния дял

на тази атракция в отговорите на респондентите, анкетирани на друго място. Някои от по-важните особености са:

- Някои от изследваните атракции са „по-отворени“, с по-малък дял на посетени други атракции в същото място и с повишен дял на посетени атракции извън собствения ареал. Това е най-силно изразено при Казанлъшката гробница (39% посетени атракции извън ареала при 43% в същия ареал), но в значителна степен е валидно също за Копривщица, мултимедийния посетителски център „Царевград-Търнов“, църквата „Свето Рождество Христово“ в Арбанаси и Басарбовския манастир. С нисък дял на посетени атракции в същото място се отличава и Трявна, но посещенията са изключително в същия ареал. За разлика от това, други атракции се отличават с посещения предимно в същото селище или в близки части на същия ареал. Най-типичните примери са музеят на градския бит в Русе (87% от респондентите са посочили други атракции в града) и археологическия резерват Хисар (67%), но това е характерно също за Музея на розата в Казанлък (63%), РИМ „Искра“-Казанлък (63%), Самоводската чаршия във Велико Търново (64%), Константалиевата къща в Арбанаси (68%).
- Казанлъшката гробница и гробницата на Севт III са по-тясно свързани помежду си, отколкото с други обекти в Казанлък и близката му околност, по-специално с Музея на розата и храм-паметник „Рождество Христово“-Шипка. От своя страна, Музеят на розата е по-тясно свързан с другите музеи в Казанлък, а храм-паметник „Рождество Христово“ е свързан изключително с националния парк-музей „Шипка-Бузлуджа“ и показва слаба връзка с други обекти в Казанлък и Шипка.
- Специфичен случай е националният парк-музей „Шипка-Бузлуджа“. Той е на границата между ареалите Копривщица-Хисаря-Казанлък и Велико Търново-Габрово-Трявна и макар че формално е отнесен към първия, всъщност е типична „зона на споделена гравитация“. Не е учудващо, че той се свързва от една страна с други атракции в района на Казанлък (най-вече храм-паметник „Рождество Христово“ в Шипка), а от друга – макар и по-слабо – с АЕК „Етъра“ и Трявна.
- АЕК „Етъра“ и Трявна показват най-голямо разнообразие на свързани с тях атракции и места, без изразена доминация. И в двата случая се установяват връзки с атракции в района на Дряново (в т.ч. Дряновски манастир, пещерата „Бачо Киро“), Габрово, Велико Търново, за АЕК „Етъра“ – със Соколски манастир, а за Трявна – с Боженци.
- Няколко извънселищни атракции в района на Русе са по-силно свързани помежду си, отколкото с Русе. Те включват Ивановските скални църкви, Басарбовския манастир, средновековния град-крепост Червен, скалния манастирски комплекс „Грамовец“ и пещерата „Орлова

чука“. За някои от тях има интересни „тематични“ връзки с отдалечени атракции: в Ивановските скални църкви има посочено посещение на Аладжа манастир, а в Басарбовския манастир – на скалния манастир „Св. Марина“ – Карлуково.

- Музеят на градския бит в Русе изглежда изолиран от останалите туристически атракции в града. Макар че респондентите в музея посочват посещения на други обекти, главно в Русе, нито един от останалите анкетирани в Русе не го споменава като друга посетена атракция. Това се обяснява със специфичната структура на посетителите – круизни туристи, посетители на конкретни събития (концерти).

Установената обвързаност между обектите при туристическото търсене в значителна степен отразява практиките и потенциала на туристическото предлагане в изучаваните ареали. Интервюираните оператори на проучваните туристически атракции открояват много *възможности за комбиниране и интегриране с други атракции* в близост или в района, като наличие на такива са посочили 89% от тях, а 40% от операторите са направили и конкретни предложения. Възможното комбиниране най-често е на териториален принцип и отчита отстоянията между обектите, както и установени традиции в насочеността на туристическите потоци. За обектите в Копривщица, освен обвързване помежду им, за възможно се смята комбиниране с тракийския комплекс в Старосел и обектите в Панагюрище. В Хисаря е възможно комбиниране между атракциите в самия град (Римски терми, парк „Момина сълза“, чешмите, крепостната стена и др.). В Казанлък литературно-художественият музей „Чудомир“ се комбинира с другите туристически атракции в Казанлък и околностите – тракийските могили, другите музеи, събитията в града като атракции (например Празника на виното розе) и др. В Трявна Даскаловата къща се комбинира с другите обекти на Музея на резбарското и етнографско изкуство, към който всички принадлежат. В района на Габрово е налице обвързване на Соколския манастир, архитектурно-етнографския комплекс „Етъра“, атракциите в Габрово и Паметника на свободата. В района на Велико Търново са разработени разнообразни възможности за комбиниране на обектите в самия град с тези в Арбанаси и с. Никюп, както и с манастирите в района, но също и с многобройните събития от културния календар на общината. Тук се открива възможност и за специализиран тур, при който се комбинират Преображенският манастир с манастирите от Търновската Света гора или с другите четири предишни ставропигиални манастира. Много често посещението на резервата Никополис ад Иструм се съчетава с разходка и до Хотнишките водопади. По поречието на р. Русенски Лом съществуват възможности за обвързване на крепостта Червен с Ивановските скални манастири и пещерата Орлова чука. В Русе културно-туристическите атракции се комбинират най-вече помежду

си, а в Плевен – освен РИМ – Плевен и Панорамата, се включват крепостта Сторгозия, долината на Чернелка и др.

Териториално разпределение на посещенията на нощуващите посетители

При анализа на териториалното разпределение на посещенията на нощуващите посетители са отчетени както местонахождението на атракциите, за които те са анкетирани, така и местонахождението на посочените други посетени атракции (Фиг. 3).

Респондентите са посочили 31 селища и местности като място за нощуване в района, но над 90% се падат само на първите десет, а над 50% – на първите две (Велико Търново и Русе). Половината от селищата са посочени само от един или двама респонденти. В ареала на Русе моделът на настаняване е изразено моноцентричен – на гр. Русе се падат 22% от всички респонденти и 94% от респондентите, анкетирани в ареала. В ареала Велико-Търново-Габрово-Трявна изявен център е Велико Търново с 33% от всички респонденти и 63% от респондентите в ареала, но има и значими вторични центрове – Трявна (съответно 9% и 18%) и Габрово (6% и 12%). В ареала Копривщица-Хисаря-Казанлък моделът е полицентричен, без доминиращ център, като с повишена тежест са Казанлък (6% от всички и 31% от ареала) и Хисаря (съответно 5% и 23%).

Близо две трети от респондентите (65,2%) са посетили туристически атракции извън мястото, в което са нощували. В повечето места техният дял е 100%, а в останалите случаи е около или над 50%. Единствените изключения със значително по-нисък дял на посетилите атракции извън мястото, в което са настанени, са Хисаря (27%) и Копривщица (17%). В абсолютно изражение най-големите „износители“ на посетители на туристически атракции са Велико Търново (31,2% от всички, посетили атракции в други места и 28,9% от посещенията в тях), Русе (16,1% и 14,7%), Трявна (10,7% и 10,9%), Габрово (9,4% и 10,9%), Казанлък (5,7% и 5,3%) и Пловдив (4,4% и 5,3%) с общо 77,5% от респондентите и 76,1% от осъществените от тях посещения в други места.

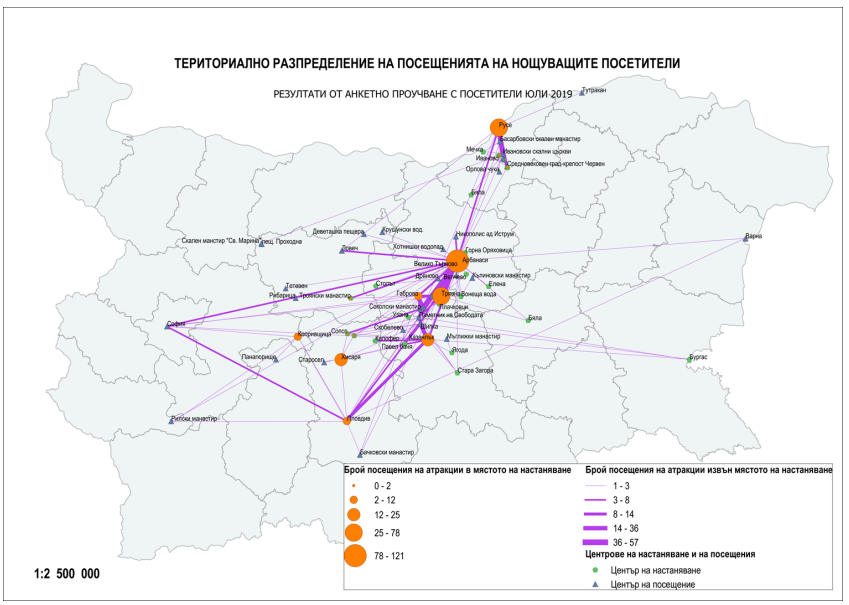
Селищата, в които е настаняването на туристите, нерядко се използват само като изходен пункт за посещение на туристически атракции, основани на културното наследство, респ. не са посочени посетени атракции в самото селище или техният дял е много по-малък от посещенията в други места. Като примери може да се посочат Павел баня, Сопот, Калофер, Карлово, Горна Оряховица, Вонеща вода, с. Мечка, с. Ягода, с. Плачковци и др., които нямат или имат само ограничен потенциал, свързан с културното наследство. Но подобен ефект може да се наблюдава и в места със значителен потенциал, който вероятно се възприема като недостатъчен, например

при по-продължителен престой (например за Трявна съотношението между посещенията в други селища и в самото селище е 2:1, за Габрово е 8:1, за Иваново и Червен – 3:1).

Изводи и заключение

Резултатите от проведеното теренно проучване на туристическото търсене на атракции, основани на културното наследство в четири ареала на страната, показва, че преобладаващата част от респондентите посещават при престоя си в района повече от една атракция (обикновено 2-3). Същевременно се генерират значителни регионални и междурегионални туристически потоци, макар че се установява и относителната обособеност на разглежданите ареали. Близо две трети от респондентите са посетили туристически атракции извън мястото, в което са нощували. Налице е естествено групиране и комбиниране на атракциите, което е по-скоро териториално, отколкото тематично.

Установената териториална концентрация на туристическото търсене подкрепя хипотезата за формиране на клъстери на туристическото търсене при ясно открояване на хъбове и тяхната периферия. Кумулативната атрактивност на обектите на културно-историческото наследство може да се използва за насочване на връзките и взаимодействията не само в същото селище, но и за деконцентрация на търсенето и разширяване на ареала на хъбовете с цел постигане на синергия при развитие на туристическия продукт на дестинацията и осигуряване на преживявания за посетителите.



Фигура 3. Териториално разпределение на посещенията на нощуващите посетители

ТУРИСТИЧЕСКИТЕ РАЙОНИ В БЪЛГАРИЯ: СЪСТОЯНИЕ И ПРОБЛЕМИ

проф. д-р Иван Марков, гл. ас. д-р Таня Йончева
Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“,
Аграрен университет Пловдив
Катедра „Туризъм“

THE TOURISM REGIONS IN BULGARIA: STATUS AND PROBLEMS

Prof. Ivan Markov, PhD, Chief Assist. Prof. Tanya Yoncheva, PhD in Law
The University of Veliko Tarnovo, Agricultural University – Plovdiv
Department of Tourism

Резюме

През 2015 г. в България е утвърдена Концепция за туристическо райониране. Чрез нея в страната са очертани 9 туристически района, всеки от които се управлява от една организация за управление на туристически район (ОУТР). За първи път в развитието на туризма в страната нормативно се определят регионални структури за управление. Предмет на настоящата статия е изясняване на някои въпроси относно правния статут на ОУТР като специфичен вид юридическо лице. Разгледани са условията за учредяване, състава, органите за управление и предмета на дейност на едноименната организация. Очертани са предимствата от въвеждането на туристическите райони и организациите за тяхното управление. Същевременно, изтъкнати са някои празноти и несъвършенства на законовата регламентация и възможните варианти за тяхното отстраняване.

Ключови думи: *туристическо райониране, туристически район, организация за управление, учредяване, юридическо лице*

Abstract

In 2015 a Concept of tourism regionalization was approved in Bulgaria. Trough this concept, 9 tourism regions are outlined in the country. Each of them is managed by a

single destination management organization (DMO). For the first time in the development of tourism in the country regional structures for management are legally defined. The object of this article is to clarify certain issues in relation to legal status of DMO as a specific type of legal person. The study examines the conditions for establishment, the membership, the governing bodies and activities of the analyzed organization. The advantages of introducing tourism regions and organizations of their management are discussed. Meanwhile, some gaps and imperfections of the legal framework are mentioned and the possible options for their removal are suggested.

***Keywords**: tourism regionalization, tourism region, destination management organization, establishment, legal person.*

Туристическо райониране. Същност и критерии.

Районирането е особен вид класификация, при която съставните части на територията се обединяват в групи по сходството на определени критерии и показатели. Критериите могат да бъдат релефни, климатични, производствени, демографски, а показателите, които ги характеризират, съответно: височина, наклон, изложение – за релефа; температури, валежи – за климата; фондове, работна ръка, създадена продукция – за производствените; брой население, урбанизация и др. – за демографските. Изискването за тяхната еднаквост означава, че те се проявяват в съответната част на територията, с почти близки стойности, докато в съседните части са видимо различни от тях. По този начин националната територия добива мозаична структура, като единичните парчета на мозайката са отделни, различаващи се от другите части райони.

Когато се използват критерии и показатели от туризма, ще се формират туристически райони. Всеобщо е мнението, че те са от три сфери: туристическите ресурси, материално-техническата база и туристическите потоци. В теорията на районирането се смята, че еднаквостта в района, респективно – различието извън него, е наистина първостепенно условие за формирането му, но освен него, вторият важен атрибут е обвързаността на неговите елементи. По-често обаче тя е с по-общо проявление – както между тези три сфери, така и със заобикалящите ги селища, стопански обекти, земеделски и горски площи (курорт – близко селище, даващо работна ръка, хранителни продукти, сувенири, разнообразяване на туристическия продукт). Съчетанието от специфичните елементи на туризма (ресурси, база, потоци) и обвързаността между тях и околната територия лежи в основата на формирането на туристическите райони.

Именно функционалната обвързаност е тази, която различава района от туристическата територия. В територията е задължително да има някои или всичките елементи на туризма, докато в района те трябва освен това да

бъдат с определена висока степен на функционално състояние, развитие и обвързване[1].

Туристическото райониране у нас започва да се развива в началото на 60-те години. Работата в тази област е особено интензивна през 60-те и 70-те години, което се обуславя от ускореното туристическо усвояване и необходимостта от усъвършенстване на териториалната структура и организацията на туризма. До края на 80-те години на миналия век са разработени над 10 схеми на туристическо райониране с национален обхват, които имат предимно академична или териториално-устройствена насоченост. Туристическото райониране не е идея на новия закон. Макар и с много различни интерпретации, районирането има половинвековна история, но без практическа реализация до момента[2].

Същевременно, необходимостта от туристическо райониране на България се признава от почти всички заинтересовани в туристическия сектор. Тя се мотивира от всеобщото желание за развитие на конкурентоспособен туризъм, провеждане на регионализирана туристическа политика, съобразена с териториалните особености и спецификата на различните части от страната и осъществяване на ефективен регионален маркетинг, който да направи туристическите райони разпознаваеми за потенциалните туристи и успешно да ги „продава" – както на вътрешния, така и на международния пазар. Основната цел на създаването на туристическите райони – развитие и маркетинг на регионалния туристически продукт, е обусловила и подхода при създаването на **хомогенни райони** за постигане на онази уникалност и идентичност, която предопределя избора на туристите, като се отчитат както географската среда и особеностите в историческото развитие, така и установените взаимоотношения в сферата на туризма, включително териториалния обхват на естествено формирали се пространствени туристически образувания[3].

При разработването на маркетинговите туристически райони и техния обхват и специализация в Концепцията зя туристическо райониране са използвани наличните схеми на туристическо райониране от миналото, както и многобройните публикации по въпроса за туристическото райониране на страната и изискванията на Закона за туризма относно техния обхват и функции. Спазени са основните изисквания и критерии, приложени при очертаването на туристическите райони – териториалният обхват; инфраструктурна обезпеченост; хомогенност; териториална цялостност

---

[1] Марков, Ив., Апостолов. Туристически ресурси. Пловдив, АСТАРТА, 2015, с.390.

[2] Концепция за туристическо райониране. Достъпна на http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/opik-2014-2020/koncepciya-za-turistichesko-rayonirane-na-bulgariya

[3] Концепция за туристическо райониране. Достъпна на http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/opik-2014-2020/koncepciya-za-turistichesko-rayonirane-na-bulgariya

(компактност). Неоходимо е да се отбележи, че очертаването на районите не се съобразява с районите на ниво 2 по NUTS – плановите статистически райони и районите на ниво 3 областите. Това е правилно поради изискванията за прагови величини за тези райони и съответно „териториалната нестабилност" по показател броя на населението в тях. В същото време използваният подход осигурява устойчивост на туристическите райони. Наред с правилното позициониране на отделните райони обаче, от съществено значение е какви дейности, свързани с туризма, ще се реализират в тях и кой ще организира тяхното извършване. За да е възможно пълноценното функциониране на самите райони, те се нуждаят от специални структури, които да ги управляват и да развиват техния специфичен туристически продукт – организациите за управление на туристически райони.

Особености и правен статут на ОУТР

Понятието ОУТР беше въведено за пръв път с действащия Закон за туризма (ЗТ), обн. ДВ, бр. 30/26.03.2013г. като структура, служеща за управление на туристическата дестинация (в чуждестранната литература въпросната организация се обозначава като Destination Management Organization)[4]. ОУТР са субектите, на които заедно с държавните органи, териториалните органи на изпълнителната власт и туристическите сдружения се възлага формиране и провеждане на политика за устойчиво развитие на туризма. Законът дефинира ОУТР като доброволна организация, която чрез взаимопомощ и сътрудничество в интерес на членовете си и в обществен интерес извършва дейности, свързани с формиране на регионални туристически продукти и осъществяване на регионален маркетинг и реклама на определена територия – туристически район[5].

Самите туристически райони представляват обособени територии, покриващи цялата територия на страната. Те са съобразени с административните граници на общините като територията на една община не може да бъде разделяна между два района и не може да принадлежи едновременно на два различни туристически района. Всеки от тях има свое наименование, лого и слоган, като броят, наименованието и териториалният обхват на

---

[4] Вж. Маринов, С., В. Казанджиева, Т. Дянков. Конкурентоспособност на туристическата дестинация. Варна, ФИЛ ООД, 2013.

[5] Вж. Diaz-perez, Flora Maria. Competitive Strategies and Policies for Tourism Destinations: Quality, Innovation and Promotion (Tourism and Hospitality Development and Management). Nova Science, Pub Inc., 2010. Morgan, Nigel, Annette Pritchard, Roger Pride. Destination Brand. Managing Place Reputation. Butterworth-Heinemann, 2011.
Morrison, Alastair. Marketing and Management Tourism Destinations. Rout ledge, 2013. Ritchie, J R Brent, G. I. Crouch. The competitive Destination. CABI, 2005.

отделните райони се определят от министъра на туризма. Друга особеност е, че на територията на един туристически район може да се създаде и да функционира само една организация за управлението му.

ОУТР са признати от позитивното ни право за юридически лица, които обаче се учредяват и определят своята структура и дейност не в съответствие с предвидения в Закона за юридическите лица с нестопанска цел (ЗЮЛНЦ) ред, а съгласно специалния режим на ЗТ. В него е предвидена задължителна регистрация на организацията като условие за осъществяване на дейност. ОУТР може да бъде учредено по инициатива на някой от видовете субекти, посочени изчерпателно в текста на закона, а именно: 1. две туристически сдружения, вписани в Националния туристически регистър, чието седалище е на територията на туристическия район; 2. четири общини от територията на туристическия район, като една от тях е седалище на района; 3. една областна администрация от територията на туристическия район. 4. научни организации, институти и училища в областта на туризма, потребителски сдружения, музеи, национални и природни паркове, намиращи се на територията на района.

Процедурата по учредяване се открива след подаване на заявление до компетентния държавен орган – министъра на туризма, който упражнява контрол за законност на актовете и действията на учредителите. За откриване на процедурата министърът издава индивидуален административен акт – заповед, която се обнародва в Държавен вестник. Необходимо е провеждане на учредително събрание, на което се взима решение за създаване на ОУТР и се приема уставът й. ОУТР се смята за възникнала от момента на вписването й в отделен регистър, който се води от Министерство на туризма. Регистърът е публичен и е част от Националния туристически регистър. Регистрацията на организацията е безсрочна (към декември 2019 г. в регистъра са вписани девет организации, създадени за управлението на всичките девет туристически района в България).

Основната цел, с оглед на която се учредява ОУТР, е чрез общите усилия и средства на неговите членове, да се разпространява и рекламира специфичния туристически продукт, определящ облика на съответния туристически район (легална дефиниция на понятието „туристически продукт" се съдържа в § 1, т.66 ЗТ). Средствата, необходими за осъществяване на дейността на организацията, се формират от членски внос, приходи от стопанска дейност и предоставяне на платени услуги, средства от участия в европейски, международни, донорски програми и дарения.

Законът допуска възможност в състава на организацията да се включат широк кръг субекти, пряко или косвено свързани с извършването на туристически дейности – туристически сдружения, вписани в Националния туристически регистър, общински и областни администрации, научни

организации, институти и училища в областта на туризма, сдружения на потребителите, национални, общински и регионални музеи, национални и природни паркове, намиращи се на територията на района. По този начин се гарантира представителството на всички заинтересовани лица при формиране на политиката и провеждане на дейността на организацията. Всяка ОУТР след надлежното си учредяване избира от своя състав лице, което да я представлява пред Националния съвет по туризъм. Последният, като консултативен орган към министъра на туризма, го подпомага при реализиране на държавната политика и сътрудничи за решаване на проблемите в туристическия сектор.

От общотеоретична гледна точка възниква въпросът в коя класификация на юридическите лица трябва да се отнесе една ОУТР съобразно сферата, в която действа: към юридическите лица на публичното право или тези на частното право? Ако изхождаме от систематичното място на уредбата на анализираната организация, то е в Глава трета, Раздел II на ЗТ, където ОУТР се разглежда като част от системата за управление на туристическия район, оглавявана от ресорния министър и подпомагащите го органи на изпълнителната власт. Наред с горното, при определяне на предмета на дейност на ОУТР, законът й възлага редица функции от публичноправно естество, включително разработване и прилагане на стратегия за развитие на туризма, съобразена с действащата Националната стратегия за устойчиво развитие на туризма, сътрудничество с областните управители и кметовете на общини, подпомагане на дейността на туристическите информационни центрове и др. Трето, в разпоредбата на чл.17, ал.2 ЗТ, дефинираща ОУТР, се въвежда изискването последната да упражнява своята дейност и в обществен интерес. И още една отличителна особеност в правното положение на ОУТР е контролът, който се упражнява от държавата от момента на учредяването й и през цялата й дейност, включително правото на министъра да се намесва в управлението на организацията, когато са налице основанията за това (вж. чл.46, т.9 ЗТ). Опирайки се на изтъкнатото дотук, логично изглежда ОУТР да се определи като субект на публичното право – недържавна публична организация.

От друга страна, обаче, по редица свои белези ОУТР се доближава до юридическите лица на частното право: 1. организацията се учредява изцяло доброволно, по инициатива на учредителите й и се прекратява по същия начин; 2. ОУТР е корпоративно юридическо лице предвид изискването за определен членски състав, без който не би могла да съществува; 3. В ЗТ изрично е предвидено, че ОУТР функционира „в интерес на членовете си", т.е. изразява и защитава личния интерес на участващите в нея субекти.

В същото време, може ли ОУТР да се идентифицира като юридическо лице с нестопанска дейност, въпреки че не попада под режима на ЗЮЛНЦ?

Както беше изяснено, основната цел на създаване на ОУТР е провеждането на съвместна маркетингова и рекламна дейност в даден туристически район, която дейност не е непосредствено насочена към извличане на печалба или доход. Освен това, действащата уредба не предвижда ОУТР да разпределя печалба между членовете си. ЗТ, обаче, подобно на ЗЮЛНЦ, допуска възможността ОУТР да извършва стопанска дейност, при условие че последната подпомага и съответства на основната й дейност, както и да бъде бенефициент по Кохезионния фонд и Структурните фондове на ЕС.

Изхождайки от посочените съображения, ОУТР следва да се определи като смесено юридическо лице, действащо едновременно в сферата на публичното и на частното право. В подкрепа на това твърдение са обстоятелствата, че ОУТР изразява и защитава стратегически интереси на обществото, възможността за получаване на държавна субсидия, държавният контрол, упражняван върху нея. Същевременно организацията работи в частна полза, без да прилага публична принуда и без да се стреми да извлича печалба от своята дейност. Изброените белези дават основание да се проведе паралел между ОУТР и други подобни субекти, познати и уредени в правната ни система, каквито са частните училища и университети и някои професионални сдружения като Нотариалната камара, Български лекарски съюз, адвокатските колегии и др. Всички те изпълняват специфична и важна за обществото роля, което налага да осъществяват наред с присъщата си дейност и някои публични функции.

В обобщение, създаването на туристическите райони и организациите за тяхното управление запълни отдавна съществуващата необходимост от въвеждане на туристическо райониране в България. В този смисъл ползите от функциониране на ОУТР са несъмнени и се откриват в следните насоки:

- балансирано разпределяне на функциите по управление на туристическата дестинация между местните органи и централната власт;
- обединяване на усилията и ресурсите и съгласуване на действията на заинтересованите страни за постигане на конкурентоспособен туристически продукт;
- децентрализация на националния маркетинг – България да се рекламира не само като единно цяло, но и като съвкупност от туристически райони, всеки със свои специфични дадености и възможности за развитие на различни видове туризъм;
- финансово подпомагане на туристическите райони от държавата чрез предоставяне на средства за реклама на регионално ниво.

Настоящата регламентация на ОУТР, съдържаща се в ЗТ, наред с положителните си страни, разкрива и някои несъвършенства. Цялостната дейност на организацията подлежи на контрол от страна на държавата в лицето на министъра на туризма. Като контролен орган последният разполага с широ-

ки властнически правомощия, изразяващи се в следните насоки: произнася се по подаденото заявление-декларация, като открива процедурата по учредяване на ОУТР или отказва да направи това, когато не са спазени условията на закона; одобрява устава на организацията, вписва ОУТР в Националния туристически регистър; определя представител на Министерство на туризма, който да участва в контролния съвет на ОУТР; има право да изисква доклади, преписки и други документи, свързани с текущата дейност на ОУТР, да отстранява членове на управителния съвет при виновно неизпълнение на правомощията им, както и да извършва всички други действия, установени в закона. Оттук явно проличава желанието на законодателя за упражняване на всестранен надзор и администриране на дейността на този вид организации, което води до тяхното третиране като подчинени на централната власт звена. Подобен централистичен подход едва ли е най-правилният в такъв динамичен и постоянно развиващ се сектор като туристическата индустрия. Необходимо е de lege ferenda да се предостави по-голяма свобода на ОУТР самостоятелно да ръководи общите си дела чрез ограничаване на контролните правомощия на държавата, включително правото на министъра да извършва промени в управителния орган на организацията.

Друг момент, който заслужава внимание, е персоналният състав на ОУТР. Според действащия ЗТ учредители и членове на организацията могат да бъдат разностранен кръг субекти, развиващи своята дейност в сферата на туризма – както частноправни, така и публичноправни лица, които обаче са признати за юридически лица. Т.е. ако едно лице извършва туристическа дейност като физическо лице (например хотелиерство, ресторантьорство, туроператорска дейност и др.), то не може да членува в организацията в това си качество. Единствената възможност за участие и защита на неговите интереси в ОУТР е да се включи в някое от сдруженията, влизащи в нейния състав. С оглед постигане на по-голяма представителност на ОУТР е оправдано да се допусне право за участие в нея на всяко физическо и юридическо лице, извършващо определен вид туризъм или желаещо да допринесе за развитието на туризма в съответния туристически район.

Държавно подпомагане на ОУТР

Министерството на туризма ще оказва подкрепа за създаването и функционирането на организациите за управление на туристическите райони (ОУТР), които се учредяват съгласно Закона за туризма и малките и средни предприятия (МСП) в областта на туризма. Подкрепата за ОУТР ще се осъществи в рамките на проект, финансиран по Приоритетна ос 2: „Предприемачество и капацитет за растеж на МСП, Инвестиционен приоритет 2.2: „Капацитет за растеж на МСП“ по Оперативна програма „Иновации и

конкурентоспособност“ 2014-2020 г., процедура „Предоставяне на институционална подкрепа на Министерство на туризма за дейности, свързани с повишаване капацитета на МСП в областта на туризма“. Основната цел е подобряване на бизнес-средата, в която оперират туристическите предприятия, повишаване капацитета на МСП в областта на туризма и по-конкретно на капацитета им за растеж в рамките на регионалните, националния и международния пазари. Бенефициент по процедурата е Министерство на туризма. Подпомагането на ОУТР и МСП в областта на туризма ще се извърши от Министерството на туризма по следния начин:

1. Чрез оказване на подкрепа за създаване (в районите, в които не са учредени ОУТР) и функциониране на ОУТР. Министерство на туризма ще наеме външен изпълнител, който в сътрудничество с местните и регионални власти, бизнес, НПО да извърши следните подпомагащи и подготвителни дейности:

– Подготовка и провеждане на разяснителна кампания за ОУТР: разработване, издаване и разпространение на информационни материали; поддържане на секция „Въпроси и отговори“ за създаване на ОУТР на сайта на МТ; провеждане на срещи (семинари) в подрайоните на туристическите райони;
– Разработване на методика за организация на работата на ОУТР; програми, наръчници, анализи, вкл. и анализ на нуждите от обучения. Изпълнението на тези дейности е насочено към създаването и функционирането в началния етап на ОУТР.

2. Министерството на туризма ще подкрепи разкриването на офиси на ОУТР в 9-те туристически района, включително закупуване на обзавеждане и оборудване.
3. За всяко ОУТР, Министерството на туризма ще възложи на външни изпълнители изготвянето на методика за организация на работата на ОУТР; извършването на анализи, проучвания, маркетингови стратегии, като конкретните нужди ще бъдат определяни в сътрудничество с местните и регионални власти, бизнеса, НПО.
4. На базата на извършените проучвания и анализи, Министерството на туризма ще организира участието на МСП в национални и международни туристически събития и изложения, B2B срещи, форуми и др. Тези дейности ще включват наем и изграждане на щандове, медийни такси, участие в каталози, настаняване, транспорт на участниците.

Изпълнението на дейностите ще се извършва след провеждането на процедури по Закона за обществените поръчки и спазване на законодателството в областта на държавните помощи. В рамките на проекта по ОПИК не се предвижда на ОУТР да бъдат предоставяни парични средства.

Актуално състояние на ОУТР

Към настоящия момент на територията на страната съществуват и действат следните организации за управление на туристическите райони:

Организация за управление на Дунавски туристически район със седалище гр. Русе. Учредители са 17 общини, 6 областни администрации, 3 туристически сдружения, вписани в НТР, Русенският университет „Ангел Кънчев“ и 1 професионална гимназия. Председател на управителния съвет на организацията е кметът на Русе Пламен Стоилов. Дунавският туристически район включва 67 общини, обхваща 21% от територията на страната и 16% от населението, което го прави най-голям от деветте туристически района. Основната му специализация е културен и круизен туризъм. Като главен проблем на този район се очертава инфраструктурата – пътна, техническа, туристическа.

Организация за управление на Старопланински туристически район със седалище гр. Велико Търново. Нейни учредители са 10 общини, 2 областни администрации и 2 туристически сдружения. Районът се специализира основно в популяризирането и развитието на планинския и екологичния туризъм. Старопланинският район се нарежда на трето място по брой общини и на второ място по територия, заедно с район Тракия.

Организация за управление на туристически район „Долината на розите“ със седалище гр. Казанлък. Учредена е на 15.01.2019 г. от 13 общини, 1 областна администрация, 4 туристически сдружения, 2 търговски дружества в сферата на туризма, 7 културни института и Професионалната гимназия по лека промишленост в Казанлък. За председател на управителния съвет на организацията е избран кметът на Казанлък Галина Стоянова. Фокусът в специализацията на района пада върху здравния и културния туризъм. Едно от преимуществата на туристическия район е доброто състояние на инфраструктурата и най-вече автомагистрала „Тракия“ и подбалканския път от София за Бургас, които осигуряват бързото придвижване на туристическия поток към всичките 19 общини.

Организация за управление на Тракийски туристически район с център гр. Пловдив, създадена на 19.09.2018 г. Нейни членове са 9 общини, 2 областни администрации, 9 неправителствени организации, 5 търговски дружества и 5 образователни институции. Организацията се оглавява от инж. Любозар Фратев, който е и председател на местния Съвет по туризъм. Една от основните цели на организацията е обединяване на местните предприемачески инициативи, за да се преодолее фрагментирането и „локализма“ в развитието на туристическия продукт. Основен акцент при промотирането на местния туристически продукт се поставя върху културния и винения туризъм.

Организация за управление на туристически район „Родопи“ със седалище гр. Смолян, създадена на 30.03.2017 г. Тя е първата организация, учредена по силата на новия Закон за туризма, за управление на туристическата дестинация. За председател на управителния съвет е избран кметът на Велинград д-р Константин Коев. Наред с основните си дейности, организацията си е поставила за задача създаването на общ календар на туристическите събития и прояви в Родопите и изработването на интернет страница, която да представя туристическите атракции в планината. Планинският и селският туризъм са отличителни за най-южния туристически район на територията на страната.

Организация за управление на Рило-Пирински туристически район със седалище гр. Благоевград, създадена на 17.07.2018 г. от 15 общини, 1 областна администрация и 2 туристически сдружения. Неин председател е Георги Икономов, кмет на гр. Банско. Планинският и религиозният туризъм са основната специализация на района.

Организация за управление на Софийски туристически район, чийто център е София. Учредена на 10.07.2019 г. с председател – заместник-кметът на Столична община доц. Тодор Чобанов. Основни акценти в специализацията на района са деловият и културният туризъм.

Организация за управление на Варненски Черноморски туристически район със седалище гр. Варна, създадена на 19.05.2017 г. Специализиран основно в морския и спортния туризъм. Според експерти, които са представители на местни туристически сдружения, залагането на спортния туризъм като приоритет не е най-целесъобразното решение. Мотивът им е, че на територията на района се намират редица културно-исторически обекти, с потенциал за привличане на голям брой български и чуждестранни туристи – Варненският халколитен некропол, Побитите камъни, Римските терми, Аладжа манастир, както и археологическият резерват „Дуранкулак“. По брой легла и приходи от нощувки районът се нарежда на второ място, веднага след Бургаското Черноморие.

Организация за управление на Бургаски Черноморски туристически район със седалище гр. Бургас. Учредена на 15.03.2018 г. от 12 общини и 5 туристически сдружения. Организацията се председателства от Димитър Германов. В основната специализация на туристическия район спадат морския и културния туризъм.

В обобщение може да се посочи, че създаването и функционирането на ОУТР като специфични регионални структури за управление на районите е в своя начален етап и е съпътствано с пречки и трудности от различно естество – организационни, информационни, финансови. Всяка от организациите ще бъде изправена пред различни предизвикателства, преди да започне да изпълнява очакваната и полагаема й се роля в устойчивото развитие и утвърждаването на българския туристически продукт.

ТРАНСФОРМАЦИОННИ ПРОЦЕСИ И ВЛИЯНИЯ В ТУРИЗМА

доц. д-р Мария Станкова
ЮЗУ „Неофит Рилски“ – Благоевград
Стопански факултет, Катедра „Туризъм“

TRANSFORMATION PROCESSES AND IMPACTS IN TOURISM

Assoc. Prof. Mariya Stankova, PhD
SWU “Neofit Rilski” – Blagoevgrad
Faculty of Economics, Tourism Department

Резюме

Под влияние на информационните технологии пространството на живот се променя, динамиката се ускорява, трансформира се социалното и индивидуално битие, формират се нови канали на влияние, както върху познанието, така и върху всекидневния живот. С отчитането на посоката на трансформация, в туризма във все по-голяма степен се осъзнава значението на установяването на подходи за оптимизиране на управленските дейности, при което се излиза извън установените конвенционални възприятия. Така, в хода на изучаване на проблематиката, заключението което се налага е, че трансформацията в условията на технологизирано общество и ежедневие, зависими от информационните технологии, е неизбежна. Тя все-обхваща и сектора на туризма, който обаче, с присъщите му тенденции, цели, очаквания и търпени влияния, се явява не само създател и потребител в дигиталната среда, но и предпоставящ я фактор.

Ключови думи: *туризъм, трансформация, дигитализация, нови комуникационни подходи*

Abstract

Under the influence of information technologies, the life space is changing, dynamics is accelerating, the social and individual existence are being transformed, new channels of influence are being formed, both on knowledge and on daily life. Taking into account

the direction of transformation, tourism as economic activity is increasingly aware of the importance of establishing approaches to optimize management activities, which goes beyond conventional perceptions. Thus, studying the topic, the conclusion is that the transformation in the conditions of a technological society and everyday life dependent on information technologies is inevitable. It also covers the industry of tourism, which, however, with its inherent trends, goals, expectations and influences, is not only a creator and consumer in the digital environment, but also a pre-eminent factor.

Key words: *tourism, transformation, digitalization, new communication approaches*

Въведение

Създаването и предлагането на продукт с качество, задоволяващо предявяваните от потенциалните туристи потребности като важен момент в работата на туристическите предприятия, изисква постоянно внимание, независимо от техния пазарен дял и мощ. Остротата на проблема се усеща в много по-голяма степен още в края на 80-те и началото на 90-те години на отминалия век, с което се засилва интереса към проблемите на качеството. Налага се като тенденция възприемането на политика на отговорно отношение към качеството на предлагане[1], като количественият аспект (цена и брой потребители) остава на втори план. Зад подобна проява на „загриженост“ към туристите стои виждането, че осигуряването и предлагането на гарантирано качество и сигурност при потреблението на туристическия продукт, предпоставя по-високата степен на удовлетвореност. Прави ги по-склонни да заплатят по-висока цена за туристическото пътуване, както и да похарчат повече средства по време на пребиваването си в туристическата дестинация. Същевременно, дейностите по осигуряване на пазарна информация за туристическия продукт непрекъснато се разширяват и усъвършенстват. Все по-иновативни са средствата, с които се борави, за да се получи адекватна картина на изследваните пазарни измерения. Разработват се и се внедряват интегрирани управленски системи, предназначени за събиране, съхраняване, анализ, оценка и разпространение на актуална, своевременна и точна информация[2]. А в контекста на световните тенденции, се стимулира и възприемането на знанието като ключов фактор за икономика, чрез който да се постигнат по-високи нива на развитие и конкурентоспособност[3].

---

[1] Виж по-подробно Рибов, М. (1999). Квалитология на туристическия продукт, Университетско издателство „Стопанство“, сс. 195-237; Рибов, М. (2006). Туризмът в ерата на качеството, Тракия-М

[2] Filipova, M. (2010). Decision Making System. Economics and Management, VI(4): 25-32., http://em.swu.bg/images/SpisanieIkonomikaupload/SpisanieIkonomika2010/DECISION%20MAKING%20SYSTEM.pdf

[3] Ianeva, M., Georgieva, R. (2017).“Innovations of the MICE tourism: Opportunities in Bulgaria“, 3rd InternationalScientific Business Conference on Leadership and Management:

Информацията във фокуса на внимание

Всъщност, поставянето на информацията във фокуса на внимание за индустрията на туризма е изцяло провокирано като процес от промяната в парадигмата: трансформационните процеси в модерния свят довеждат до нужда от нова техника на мислене във връзка с подбора и анализирането на информацията. И това е валидно както за потребителите-туристи, така също и за туристическите предприятия.

В условията на информационното общество, в което протича ежедневието на хората, анализът по отношение на ролята на информацията в него[4], показва, че макар потенциално информацията да е достъпна за голям брой хора, всъщност не се придобива от всеки, т.е. процесът на нейното използване се дължи на наличието на специфични способности (на човека/организацията). Това свойство, проявявано по отношение на информацията всъщност е израз на „селективност", чрез която информацията се разглежда като най-висшата проява на рядкост. Така, за съвременното общество, то поставя субективните качества на хората като водещи, като води до очакването, че не нивото на доходите или социалния статус, а характера на човека, неговите условия на живот, отношение, психологически характеристики, способност за обобщение, памет и така нататък – всичко, което обикновено се нарича интелигентност и което не може да бъде придобито с лекотата, с която се придобива материалното богатство – са ограничаващият фактор, който наистина позволява само на ограничен кръг/брой хора да използват цялата информация, превръщайки се в нейни меродавни притежатели[5]. Перформативният (т.е. изясняващ) критерий на знанието[6], който позволява свързването му с практическото приложение, превръща творческо въображение във водещо по отношение на вземаните решения.

Познанието от своя страна, съдържа процеса на мислене като творческа работа с концепции, при което обаче, мисленето не се свежда само до познанието, а по-скоро го надгражда. Мисленето само създава предмета и възможностите за знания. А всички понятия, на които се опират знанията са всъщност конструкции на мисълта, които стават толкова познати, че се възприемат като действителни, материални дадености. Така, че ако сетивната активност на човешкото тяло създава света по свое подобие, то тогава това се отнася и за интелектуалната активност, която създава културния облик на

Integrated Politics of Research andInnovations, LIMEN 2017, Belgrade, Serbia

[4] Иноземцев В. Л. (2005). Постиндустриальное общество как теоретическая конструкция в Социальноэкономические проблемы информационного общества (под ред. д. э. н., проф. Л. Г. Мельника).Сумы : ИТД „Университетская книга", сс. 120–148.

[5] Цит. изт., с. 134

[6] Chomsky, Noam. 1968. Language and Mind. New York: Harcourt, Brace & World.

човешкото съществуване. Знанието е механизъм чрез който се обозначават значенията на реалността, които през цялото време се трансформират. Промяната в значенията на реалността е свързана с необходимостта от координация с външния свят, и това от своя страна се свързва с промяна в мисленето.

Промяната в парадигмата на мирогледа в условията на информационното общество е придружена от трансформация както на общата картина на света, която се основава на постиженията на фундаменталните природни науки, така и на качествена трансформация на пространството на културата, ролята и мястото на човека в реалността[7]. Под влияние на информационните технологии пространството на живот се променя, динамиката се ускорява, трансформира се социалното и индивидуално битие, културата на техногенната цивилизация придобива нови характеристики, формират се нови канали на влияние, както върху специализираното познание, така и върху всекидневния живот. Ето защо, в изучаването на туризма на фона на протичащите социо-културни процеси, принципите и моделите на синергетиката, задаващи посоката на промяната, той следва да се обмисля като сложна неравновесна отворена система, един от факторите на развитие на която са процесите на информационна зависимост и медийно насищане. Във връзка с него, информационните технологии и комуникационните стратегии се превръщат в обект на особен интерес, преди всичко поради тяхната способност да манипулират обществото и да влияят върху характера на осъществяваните дейностите. Те би следвало да се подлагат на цялостен анализ, при отчитане на всеобщата промяна, вследствие на разширяването на пространствените граници на информационното общество.

Методологически въпроси и уточнения

С отчитането на протичащите процеси на трансформация, във все по-голяма степен в сферата на туризма се осъзнава значението на установяването на подходи за оптимизиране на управленските дейности, при което се излиза извън установените конвенционални възприятия. И тъй като, все по-често оптимизирането е свързано не само с автоматизиране на процесите, а и с дефиниране на технологичното им протичане, то възприемането на системен подход е лесен и удобен вариант при разработване на ситуацията. Защото, макар и много традиционен и широко разпространен, системният анализ позволява бърза адаптация в зависимост от технологичната оси-

---

[7] Иноземцев, В. Л. ,Борушко, Н.В. (2012). Информационные технологии как фактор трансформации дистанционного обучения и изменения стратегий образовательной среды, Круглый стол 6 «Проблемы и перспективы социогуманитарной подготовки современного инженера». http://mospolytech.ru/science/mami145/scientific/article/s12/s12_92.pdf

гуреност. А в случая на конкретното изследване, позволява изучаване на проявленията на трансформация в индустрията на туризма, едновременно с търсенето и прилагането на нови техники и технологии за връзка с потребителите-туристи, както за осигуряване на икономически растеж, така също и за информационна осигуреност и управление на социални комуникации. Презумцията е за необходима и неизбежна промяна в управлението в туризма, която да се съотнесе към конкретиката на протичащите глобални трансформации, при които индустрията на туризма и туристическите предприятия са поставени в нови условия на функциониране, както във външната, така също и във вътрешната среда. В резултат, функционирането на туристическите предприятия се усложнява, технологизира и ангажира с ключовите аспекти, търсещи и анализиращи взаимовръзките между вътрешните процеси, информационното осигуряване, потребителите-туристи и новия вид дигитална (виртуална) реалност. Затова, настоящата разработка се интересува и насочва, както към основни теоретични конструкции, така също и към практическите измерения, за да установи онези примери и практики, които дефинират трансформациите в контекста на българските условия.

Приложни аспекти на изследваните процеси

Следвайки логиката на научното и технологично развитие, избраният подход на системно отнасяне към индустрията на туризма позволява тя да се обмисля като сложна система, едновременно съдържаща в обхвата си подсистеми, но и сама явяваща се подситема в рамките на глобалната икономическа среда. Освен реална, тази среда има и виртуална измеримост, при която информационното осигуряване поставя нови предизвикателства пред участващите в процеса на туристическо обслужване[8]. Нарасналото приложение и значение на дигиталните технологии и социалните медии създава предпоставки за изместване на фокуса на анализа на поведението и взаимодействието на туристическите предприятия и потребителите-туристи от традиционната офлайн среда към онлайн пространството. Формулират се нови комуникационни стратегии, които създават нови възможности за манипулация, формиране на предполагаеми потребности и реакции. Така, от една страна, се формира представа за очаквания, нагласи, интереси сред значима аудитория от различни възрастови групи и социални среди, а от друга, туристическите предприятия се възползват от онлайн каналите, за да създават идеята за допълнителна стойност при потребление чрез индивидуализирани предложения. На практика, те осъществяват вид манипулация

[8] Иванова, П. (2017). Съвременен поглед върху приложението на съвместното потребление в туризма// Бизнес управление, бр.2/2017. ISSN: 0861-6604
http://bm.uni-svishtov.bg/title.asp?lang=bg&title=932

(социална по своя характер)[9] в информационното пространство чрез разнообразие от техники в сферата на поведението – програми и стереотипи на действия, алгоритми на дейности, представени като модели за подражание, водещи до репродуктивни действия и т.н.[10]

Всъщност, всяко изображение или публикация на потребителя, като споделяне във Facebook или Instagram, или посещение на страници, предоставя ключови насоки за туристическото предприятие. Разбира се, съществува и опасността поведенческите модели във виртуалната реалност да са изкривени или нереалистични, но при все това туристическите предприятия са във възможностите си да преминат на различно ниво на комуникация, при което чрез способите на манипулацията да окажат влияние върху светогледа, нагласите и очакванията на потребителите-туристи. Анализът на потребителската информация, в същото време дава възможност направените изводи да се заложат като елементи на използваните софтуерни системи, както и да се индивидуализират продуктовите предложения според личните предпочитания на потребителите[11]. Подобно поведение е особено типично за онлайн туристическите агенции (OTA), наложили се през последните години като диктатори на тенденциите на пазара на туроператорската и агентска дейност. Те могат и изпращат индивидуални предложения за разнообразни събития преди и по време на пътуване до туристите, като се базират на проучване на профила, предпочитанията и данните за местоположението му. Те, заедно с други специализирани платформи за пътуване, използват също и чат ботове (вид виртуални асистенти), за да помогнат на потенциалния-турист да направи предварителна покупка, като му предоставят набор от опции на планирани според неговите очаквания оферти.

В специализирани публикации се уточнява, че чат ботовете представляват компютърни програми, способни да поддържат опростен разговор, да отговарят на въпроси само с един клик и да предоставят информация по предварително дефинирани теми. С налагането им като ново средство за комуникация, те привличат все повече потребители, най-вече привличайки ги с възможността да осигурят ангажиращо взаимодействие между марките и потребителите[12].

Така например, в широко популярната среда на Viber в България, а и в Европа, се предлагат множество чат ботове в различни области, така че по-

---

[9] Виж по-подробно Бондиков, В. (2012). Манипулация и социална комуникация, Издателство Сиела

[10] Иноземцев, В. Л. ,Борушко, Н.В. (2012). Информационные технологии как фактор трансформации дистанционного обучения и изменения стратегий образовательной среды, Круглый стол 6 «Проблемы и перспективы социогуманитарной подготовки современного инженера». http://mospolytech.ru/science/mami145/scientific/article/s12/s12_92.pd

[11] https://yourstory.com

[12] Чат ботове: новата връзка между брандовете и потребителите https://www.vibes.bg/chat-botove-novata-vryzka-mezhdu-brandovete-i-potrebitelite/

требителите лесно да намерят своята предпочитана тема/група и да удовлетворят интересите си: Forksy е бот, който помага на всеки да консумира здравословни храни, като проследява калориите си ежедневно. Tech Talk е бот, ориентиран към представяне в реално време на бизнес новини, гейминг тенденции, нови приложения и други любопитни факти, с възможност за персонализиране на получаваната информация. Дестинация България присъства във Viber-пространството с Viber чат-бот, интегриран с платформата и мобилно приложение iLoveBulgaria[13].

България, като пазар на предлагане и потребяване на чат ботове, не изостава от световните тенденции. В сферата на туризма, в това отношение е показателен опита на туроператора „TEZ TOUR"- България, който използва чатбот. Чрез него агенцията осигурява 24/7 автоматизирана комуникация с потребителите си[14].

Виртуалният асистент на TEZ TOUR България носи името ТЕЗБОТ, свързва се чрез Месинджър и включват следните услуги:

- Информация за ранни записвания
- Достъп до горещи оферти
- Асистент за изпращане на запитване за оферта стъпка по стъпка
- Информация за документи, плащане, отказ от пътуване, промени по резервация, застраховка за пътуване в чужбина, паспортен и визов режим
- Абониране за бюлетин
- Достъп до агентска мрежа, офис и контакти.

Пловдив е друг добър пример. Градът има свои чат бот – Сити Консиерж. Това е т.нар. градски чатбот с интегриран изкуствен интелект, като виртуален туристически офис в мобилния телефон. Той е на разположение на посетителите 24 часа в седмицата в Месинджър и предоставя информация за случващото се в града – данни в реално време за прогноза за времето, качеството на въздуха, калкулатор за обмяна на валута, събития, които се случват, забележителности, активности и пр.[15]. Също така, чрез сайта на компанията-разработчик, всеки предприемач, проявяващ интерес може да добави своя бизнес към Пловдивския Сити Консиерж[16].

На страницата на чатбот агенция Umni има и други интересни примери, свързан с туризма. Интересни решения предлага и Прайс Интернешънъл

---

[13] Василев, В.: С платформата „iLoveBulgaria" можем да приложим ефективен национален маркетинг на България като целогодишна туристическа дестинация, достъпно на адрес https://ilovebulgaria.eu/ilovebulgaria-turisticheski-marketing-focus/, (9.12.2019)

[14] Международният туроператор „TEZ TOUR" България с чатбот от Umni. (2019), https://umni.co/umninews/international-tour-agency-tez-tour-bulgaria-with-a-chatbot-from-umni/

[15] Пловдив Сити Кондиерж: най-доброто средство да си чатите, и разгледате Пловдив. (2019).https://umni.co/plovdiv-city-concierge-chatbot/

[16] Цит. изт.

ЕООД[17], която също ориентира дейността си както към други сфери, така също и към туризма.

Заключение

Безспорно, заключението което се налага е, че трансформацията в условията на технологизирано общество и ежедневие, зависими от информационните технологии, е неизбежна. Тя обхваща всички сфери на социално-икономическия и политически живот, с което засяга и туризма, като икономически сектор. В условията на формиралия се нов вид реалност на информационното пространство, което е лесно достъпно, но и несигурно, защото е отворено, самоорганизаращо се, но и лесно подаващо се на манипулация, туризмът се включва като подсистема. С присъщите му тенденции, цели, очаквания и търпени влияния, туризмът се явява не само като създател и потребител в дигиталната среда, но и като предпоставящ я фактор. С което усложнява анализа на взаимовръзките му с нея, както и с потребителите на информационното съдържание, което създава директно или, което провокира индиректно. При тези условности, подлагането на дигиталната среда на анализ изисква както използването на традиционни за икономикса научни инструменти, така също и на социологически и психологически подходи, за да се постигне задълбочено проучване на протичащата двупосочна комуникация. Необходимостта от намирането на най-удачните им съчетания е предпоставка за повдигане на въпроса за синергетичния подход към връзката индустрия – потребител – нов вид (дигитална/виртуална) реалност – съществуваща реалност. Това е и посоката, в която следва да продължат изследователските търсения, още повече, че за дестинация България те са все още слабо застъпени в специализираната литература. Излизането извън рамките на класическото интерпретиране на взаимодействията, в резултат именно на търпените трансформации, ще даде нови хоризонти за опознаване на променящите се роли на участващите в процеса.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

1. Бондиков, В. (2012). Манипулация и социална комуникация, Издателство Сиела
2. Василев, В.: С платформата „iLoveBulgaria“ можем да приложим ефективен национален маркетинг на България като целогодишна ту-

[17] https://www.callflowlab.com/bg/products/chatbot

ристическа дестинация, достъпно на адрес https://ilovebulgaria.eu/ilovebulgaria-turisticheski-marketing-focus/, (9.12.2019)
3. Иванова, П. (2017). Съвременен поглед върху приложението на съвместното потребление в туризма// Бизнес управление, бр.2/2017. ISSN: 0861-6604, http://bm.uni-svishtov.bg/title.asp?lang=bg&title=932
4. Иноземцев В. Л. (2005). Постиндустриальное общество как теоретическая конструкция в Социальноэкономические проблемы информационного общества (под ред. д. э. н., проф. Л. Г. Мельника).Сумы : ИТД „Университетская книга“, сс. 120–148.
5. Иноземцев, В. Л. ,Борушко, Н.В. (2012). Информационные технологии как фактор трансформации дистанционного обучения и изменения стратегий образовательной среды, Круглый стол 6 «Проблемы и перспективы социогуманитарной подготовки современного инженера». http://mospolytech.ru/science/mami145/scientific/article/s12/s12_92.pdf
6. Международният туроператор „TEZ TOUR“ България с чатбот от Umni. (2019), https://umni.co/umninews/international-tour-agency-tez-tour-bulgaria-with-a-chatbot-from-umni/
7. Пловдив Сити Кондиерж: най-доброто средство да си чатите, и разгледате Пловдив. (2019).https://umni.co/plovdiv-city-concierge-chatbot/
8. Рибов, М. (1999). Квалитология на туристическия продукт, Университетско издателство „Стопанство“, сс. 195-237
9. Рибов, М. (2006). Туризмът в ерата на качеството, Тракия-М Чат ботове: новата връзка между брандовете и потребителите https://www.vibes.bg/chat-botove-novata-vryzka-mezhdu-brandovete-i-potrebitelite/
10. Ianeva, M., Georgieva, R. (2017).“Innovations of the MICE tourism: Opportunities in Bulgaria“, 3rd InternationalScientific Business Conference on Leadership and Management: Integrated Politics of Research andInnovations, LIMEN 2017, Belgrade, Serbia
11. Filipova, M. (2010). Decision Making System. Economics and Management, VI(4): 25-32., http://em.swu.bg/images/SpisanieIkonomikaupload/SpisanieIkonomika2010/DECISION%20MAKING%20SYSTEM.pdf
12. https://www.callflowlab.com/bg/products/chatbot
13. https://yourstory.com

НОВИТЕ ИЗЖИВЯВАНИЯ В ТУРИЗМА

доц. д-р Ирена Емилова
Нов български университет,
Ръководител секция „Туризъм“

NEW TOURISM EXPERIENCES

Assoc. Prof. Irena Emilova, PhD
New Bulgarian University
Administration and Management Department, Tourism Section

Резюме

Потребителските изисквания имат вече съвършено различни параметри, които за да бъдат удовлетворени в потреблението на туристическия продукт трябва да отговарят на условието да създават автентични и неповторими изживявания. В случая се използват иновативния и креативния подход в производството на туристически продукти в дестинациите, отговарящи на съвременните очаквания на потребителите.

Ключови думи*: изживявания, дестинации, тенденции, изкуство, култура*

Abstract

Consumer requirements already have completely different parameters, which in order to be satisfied in the consumption of the tourist product must meet the condition to create authentic and unique experiences. In this case, an innovative and creative approach is used in the production of tourist products in destinations that correspond to modern consumer expectations.

Keywords*: experience, destinations, trends, art, culture*

Увод

Туризмът днес е по-различен от всякога. Отмина времето, когато туристите пътуваха само за запълване на свободното оавреме или по бизнес. В

основата си съвременните мотивационни фактори са свързани със стремежа към автентични, истински, неподправени изживявания. В този смисъл, целта на настоящето проучване е след уточняване на понятията, да се очертаят тенденциите на развитие, да се анализира предлагането на уникални изживявания посредством пътуванията и да се дадат прогнози за бъдещето на туристическите пакети. За постигане на така формулираните цели на изследване, са проучени, изживяни и анализирани редица дестинации по света, за да могат да бъдат приведени като примери понастоящем.

Туристическите пътувания не са вече само пътувания с цел посещение на желани забележителности. Те са начин за откриване на чуждото, екзотичното и съпреживяване на непознати страни и култури. Посетителите все повече желаят да се включват активно в ежедневието на местните хора в дестинацията и да изживяват техния бит и обичаи. Това изисква нов подход в управлението на туристическия сектор, по-креативен[1], което в контекста на изживяванията означава създаване на нови бизнес възможности и дългосрочни активи за индустрията.

***

Изживяването в туризма е: „цялата активност като участие и споделяне, извършена от страна на посетителите по време на техните туристически пътувания, чиято стойност, смисъл и квалификация зависи от профила и очакванията на туриста в търсенето на удовлетворение“[2]. Чувствата, останали след пътуването са лични, те са неодушевени, продължителни и оставащи в паметта на туриста. Изживяването е тясно свързано с опита, знанието и спомените. В повечето случаи то не може да се обясни, защото надхвърля физическото и сетивното усещане. Имено заради това, изживяването е най-важната и съкровена част от пътуването, директно повлияна от качеството на продукта и креативността, с която той се създава. Начина, по който туристът научава за дадената култура, първия му досег с нея, информацията която получава от гида, всичко това формира изживяване, което носи добавената стойност от пътуването. Докосването до артефакти, пресъздаването на минали събития, разказите на местните хора, произведенията на техните занаяти, всичко това допринася за формирането на спомени в съзнанието на туристите.

Създаването на изживявания е сложен и субективен процес, който обаче представлява ядрото на туристическия продукт. В този смисъл, за да бъде

---

[1] Raymond C. , Richards, G. (2000). *What do we mean by Creative Tourism?* http://www.creativetourismnetwork.org/about/

[2] IGI Global Disseminator of Knowledge, What is Tourism Experience https://www.igi-global.com/dictionary/augmented-reality-for-smart-tourism-in-religious-heritage-itineraries/55467

успешно продавано пътуването е необходимо да участват всички сетива на туриста в неговото потребление като едновременно се стимулират и емоциите му. По този начин се създава от една страна неповторимо изживяване, а от друга- успешен и доходоносен туристически бизнес. Изживяванията в туризма не са мимолетни и не могат да се проследят в конкретен момент, тъй като са многопластови. Обикновено процесът по създаване на изживяванията обхваща три етапа- емоциите преди пътуването, по време на пътуването и в края на пътуването. По този начин се формира цялостното туристическо изживяване. Характерно за повечето пътувания е, че туристите най-много оценяват изживяванията се след завръщането у дома. Ще отбележим, че изживяванията са своеобразен „запис“, който позволява на туристите да сравняват опита си, да изграждат очаквания и да правят планове за последващи пътувания.

Провокирането на емоции у туриста; историите, които те ще чуят; връзките, които създават; спомените, с които се прибират у дома; нещата, които ги изненадват; автентичното, неподправеното – това са част от предпоставките за изживяване, които не остават неразказани пред близките на туристите.

На следващо място ще обърнем внимание на ***тенденциите на развитие***, очертаващи се в туристическата индустрия, в основата на които лежат именно изживяванията по време на пътуване. Можем да ги обобщим така[3]:

Резервациите в последния момент се увеличават. Според проучването на TrekkSoft[4], проведено през 2018 г., 39% от участниците в него отговарят, че резервациите в последния момент са били обичайна практика за техния бизнес. Според тези данни, резервациите за турове и дейности, които продължават от 1 до 3 часа, обикновено се резервират в дестинацията или непосредствено преди пристигането. Най-често резервациите се правят 13 дни предварително, но през мобилни устройства този интервал се редуцира до 5 дни. Разглежданата постановка затруднява туроператорите и доставчиците на услуги предварително да планират ресурсите и персонала си. Силната маркетингова дейност, местните партньорства и наличността на определени услуги са ключови инструменти за компенсиране на резервациите в последния момент.

Предварителната резервация е предпочитана опция единствено за многодневните пътувания. При тях допълнителните активности се резервират предварително и това са предпочитани възможности за туристите. Удобството е отправната точка, тъй като не е необходимо да посетителите да отделят време за планиране на различни дейности в дестинацията.

---

[3] Travel Trends Reports. (2019). http://www.trekksoft.com

[4] Making the world‘s activities bookable, http://www.trekksoft.com

Туристите посещават нови дестинации. От проведеното проучване се заключава, че 22% от участниците констатират голямо увеличение на посетителите от нови дестинации- предимно от Китай, за които е доказано, че харчат повече средства, когато пътуват, а също така и от САЩ, Латинска Америка и Испания.

Съществуват множество *запитвания за нови изживявания*. Туроператорите получават заявки за уникални преживявания от туристи, които искат да направят нещо, веднъж в живота си. Тази тенденция се наблюдава все по-често сред поколението милениум, което притежава силен стремеж към опознаване на света и споделяне на преживяни истории.

Повишава се търсенето на екологични и образователни турове. Екологичните турове са сред най-популярните обиколки, предлагани от редица туроператори, участвали в разглежданото проучване. Те обикновено са насочени към нетрадиционни изживявания, имат образователна цел, дават информация за посещавания район и неговото опазване в бъдеще. Пътуванията, които използват средства за финансиране чрез екологични проекти като възстановяване на горски или животински хабитати, се предпочитат при избора на дестинации за пътуване пред алтернативни такива без кауза.

Увеличават се пътуванията „пропусни редицата". Според доклада, представящ тенденциите на развитие на туристическите изживявания, изготвен от TripAdvisor[5] за 2018 г. става ясно, че два от всеки три популярни продукта и четири от десетте най-бързо развиващи се изживявания са именно пътуванията, спестяващи реденето на опашки. Източникът изброява повече от 1200 опции за закупуване на билети онлайн с цел избягване на опашките, в които влизат дори едни от най-популярните сайтове в света като тези на Айфеловата кула, Саграда Фамилия или Окото на Лондон. Пътуванията „пропусни опашката" са втората най-бързо развиваща се категория за пътуване в САЩ по брутни стойности на резервациите през 2017 г.

Туристите се стремят към автентични изживявания в дестинациите. Туристите искат да се потопят в местната култура, когато пътуват. Те желаят да почувстват живота на местното население. Airbnb Experiences, например, предлага възможности на туристите да резервират автентично изживяване в посетената дестинация.

Пътуванията с акцент върху историята и културата запазват многобройността си. Пешеходните турове все още са едно от водещите изживявания за всеки, който посещава ново туристическо място. Те са чудесна възможност да се открие собствения ъгъл на виждане, да се срещнат други туристи, да се отговори на техните въпроси.

Запазва се силния интерес към приключенията. Това, което не се е променило е страстта на туристите към приключенията. Активностите, насо-

[5] Travel Trends Report: Experiences, Tours & Activities (2018), www.tripadvisor.com

чени към повишаване нивата на адреналина продължават да се увеличават. Приключенските дестинации като Area 47 в Австрия, Queenstown в Нова Зеландия или Interlaken в Швейцария се радват на силен туристически интерес именно поради разнообразието от екшън дейности, които предлагат.

Сферата на туризма постоянно се променя- културата се обогатява, опитът се трупа, една парадигма се заменя от друга – ставаме свидетели на постоянно изместващия се фокус към нещо „ново“ – бизнес идея или модел. В този смисъл може да се използва креативността при създаването на изживявания в туризма, чрез което се формират нови дестинации. Моделите на туристическо потребление се променят сравнително бързо и търсенето на уникален туристически продукт и автентично изживяване се превръщат в задължителни изисквания. Културните атракции, материалните и нематериалните ресурси в туризма стават все по-интересни и привличащи повече туристи, по възможно най-устойчивия и отговорен начин.

В този ред на мисли ще дадем примери за различни туристически изживявания, които се случват благодарение на ***изкуството***, доминиращо в предлагането на туристическия пакет.

Берлин е известен с 400-те си галерии, които правят изживяването на туриста още по-вдъхновяващо и незабравимо. Едни от най-забележителните са музея Sammlung Boros, който през Втората световна война е бил бункер; Haus am Waldsee- 90-годишна къща, която в момента представлява галерия на съвременното изкуство, ресторант, кафе и школа; ако туристите се вълнуват от история Museum Island е музея, който задължително трябва да се посети.

Посещавайки *Дъблин* на 16 юни туристите имат възможност да станат част от празника на града, когато жителите му почитат *романа „Одисей“,* обличайки се в костюми, характерни за творбата. Ако пък, туристите посетят столицата на Ирландия през друг период от годината, могат да се насладят на музея на писателите „Dublin Writers' Museum", където са изложени някои от творбите, писмата, портретите и дори личните принадлежности на Джонатан Суифт, Ричард Шеридан, Джеймс Джойс.

Градът на литературата *Единбург* пък предлага на туристите-любители на книги стая номер 652 в Balmoral Hotel, където Джоан Роулинг е завършила *романа „Хари Потър“.* Посетителите на града могат също така да изпият по един чай в "The Elephant House"- място, вдъхновило авторката за Хогуартс – училището на героите в Хари Потър.

Кий Уест, Флорида е емблематично място, свързано с празник, посветен на Ърнест Хемингуей. Хиляди посетители се събират тук, костюмирайки се като великия автор. Също така се провежда конкурс за най-добра творба. *Къщата на Хемингуей* се намира именно в този град и всеки турист, който иска да се докосне до неговия живот, може да го направи, посещавайки дестинацията.

В туристическата дестинация *Ню Йорк*, която се характеризира с предлагането на разнообразни туристически продукти и услуги, почитателите на изкуството могат да изживеят едно различно настаняване в *хотел "Library Hotel*", наподобяващ библиотека, където гостите могат да се насладят на многобройните книги от всички жанрове, в комбинация със закуска и вечеря.

Португалският град *Порто* е започнал подготовка за столица на културата още в началото на века. Туристите, които изживяват пътуванията чрез изкуството могат да посетят тук интересни барове и ресторанти. *Cafeina* е бар-ресторант, който в миналото е бил стара къща, сега със запазен облик, но реновиран интериор. Предлагат се традиционни ястия, поднесени в арт чинии. *Don Tonho* е ресторант, собственост на певецът Руй Велосо. Тази сграда, датираща от XVI век, понастоящем е обзаведена модерно, с картини от съвременното изкуство и съхранява таен път, от времето на инквизицията.

Наскоро построеният *Mandarin Oriental* в *Тайван* представлява едновременно хотел и галерия. В него се съдържат общо 1700 предмети на изкуството. Основната цел на мениджмънта на хотела е да създават неповторим престой на своите гости посредством изкуство, характерно за дестинацията. Освен това, Тайван посреща туристите на уникално летище, чийто архитекти успешно са съчетали естествената с изкуствената среда, създавайки естествен парк.

Освен това, прилагайки ***иновативния подход в предлагането*** на своите градски туристически продукти, мениджърите в туризма наистина постигат необикновени изживявания у туристите. Примерите за това са много, но ще спрем вниманието върху някои от тях:

- *стаята на Батман*, намираща се в The Eden Motel, Тайван- изцяло обзаведена в стила на анимационния герой – тематично легло; стени, наподобяващи пещера; огледала във формата на прилеп;

- музеят „Les Machines d'île" („Машините на острова") в Нант, в който *оживяват машините на Жул Верн*: „големият Слон"- движеща се атракция за туристите, с която имат възможност да обиколят музея от високо; „вртележката на водния свят"- скулптура, построена в чест на моретата и океаните, музей за водни растения и животни; и понастоящем се изработва огромно машинно дърво, състоящо се от 22 клона, с височина 1 км, проектирано като град;

– *нощувка за двама в Лувъра* по случай 30-сет годишния юбилей на пирамидата заедно с обиколка на музея и частен концерт в Наполеоновата зала;
– *настаняване в скандинавски замък*- най-забележителният, от които предлага над 600-годишна история, със запазена архитектура и многобройни портрети, с вечерни и бални зали, с уникални спални, разполагащ с 6 двойни стаи, с капацитет 12 гости. В замъка се предлага и хранене като се сервират ястия, характерни за XV век.

Трябва да отбележим, че туристите вече не се задоволяват само с това да посетят непозната страна и да се насладят на нейните плажове или ресторанти. Те искат да ***придобият нови умения и знания***, чрез които да обогатят не само своите изживявания, но и своята индивидуалност. Базирайки се на проучванията на Forbes[6], там се твърди, че със 70% са се увеличили туристите, които резервират активности като пешеходен туризъм, скокове с бънджи, гмуркане и планинско колоездене през 2018 г., в сравнение с предходната година. Посещаването на различни уроци, в които се придобиват умения за готвене или пък рисуване са се увеличили с 61%, а според потребителските мнения в TripAdvisor най-прекрасното туристическо изживяване е кулинарен курс с обяд във ферма в Тоскана.

Според проучването, направено от TripAdvisor[7], отчитащо промените в продажбите, реализирани чрез сайта им, най-бързо развиващите се изживявания са по време на: културно-историческите пътувания (+125%), круизите по залези (86%), частните еднодневни пътувания (79%), шнорхелинга (70%), кану-каяка (67%), яхтинга (61%), пътуванията с катамаран (60%), гастрономическите пътувания (57%), уроците по готвене (57%), посещението на музеи (57%).

Не можем да пренебрегнем факта, че една от причините за настъпващите изменения в туристическото търсене е именно еднообразието на предлаганите услуги в масовия туризъм. Туристите изискват да пътуват и да се диференцират чрез своите по-различни, индивидуални и дълбоко емоционални изживявания. Туристите предприемат пътуване в търсене на ***преобразяващо изживяване*** по начин, който е изцяло техен, чрез който да обогатят и преоткрият себе си. Предприемчивите туроператори предоставят тези изживявания в пакетите, които предлагат, фокусирайки се върху следните три аспекта: вдъхновение, персонализация и предоставяне на път към самооткритие[8]. Съществуват множество подобни туристически пакети, но ще обърнем внимание на по-нетрадиционните и екзотични такива. Примерите са следните:

– круиз по островите Галапагос, *Еквадор*, при който изживяванията са от наблюдението на гигантски костенурки, плуването с морска игуана или шнорхелирането с пингвини;
– екскурзия до Тамбукту, *Мали*, където изживяването е в контекста на социалната изолация. Освен това интерес представлява и оживения

---

[6] Forbes, Big Data Mining Previews (2019), https://www.forbes.com/sites/petertaylor/2018/12/02/big-data-mining-previews-2019s-hottest-vacation-trends-and-the-future-of-online-travel/amp/

[7] Travel Trends Report: Experiences, Tours & Activities (2018) , https://www.tripadvisor.com/blog/travel-industry-tourism-trends-attractions-activities-experiences-2018/

[8] Skift and Peak Adventure Travel Group (2014), The rise of experiential travel, www.skift.com

пазар там, на който цената на солта е почти колкото тази на златото, но е мястото, на което туристите могат да се охладят със сладък чай докато се пазарят, купувайки сребро от номадите на Туарег;

– запознанство с животинския свят в *Руанда и Уганда* и срещата на планински горили е изживяване, насочено към наблюдение живота на семействата горили, свикнали с човека до такава степен, че допускат в голяма близост туристите, които се чустват привилегировани да им гостуват;
– откриване на дивата природа в *Мадагаскар*- най-старият остров на земята, чиято флора и фауна са се развивали изолирано в продължение на десетки милиони години. Впечатлителни са лемурите, а също и приматите. Разпознати са над 86 различни вида, някои от които с размери на шимпанзета. 90% от зашеметяващите растения и животни на Мадагаскар са ендемични- не бива да се пропуска възможността да се видят и дървета баобаб;
– наблюдение на мечките в *Канада* – тези животни са с тегло до 450 кг и могат да се видят в планината по време на сезона на сьомгата, стоейки в средата на реката, с отворени усти и голям апетит, скачайки веднага след рибата;
– шнорхелинг в Бора Бора, *Френска Полинезия*- не е необходимо туристите да носят свойте водолазни костюми, а просто да сложат маска и шнорхел, за да се потопят в плитката лагуна и да изчакат за приятното безшумно приплъзване с водата. И докато се изследва тази подводна градина, не е изненадващо натъкването на риби, наподобяващи разцветките на прилеп, леопард или орел – водите тук са домакин на един от най-разнообразния морски живот на земята;
– пътуване до водопадите Игуасу, *Аржентина и Бразилия*- това са едни от най-широките водопади в света, на границата между двете държави, състоящи се от 275 каскади, разположени във форма на подкова с големина около 3 км;
– посещение на *Антарктида* за ценители на леда- плаването през прохода Дрейк е трудно, но досегът с дивата природа е истинска причина за предприемане на това пътуване. Различните видове пингвини откраднат сърцето на туристите, докато наблюдението на китове, леопардови тюлени или снежни морски птици правят всяко пътуване запомнящо се;
– екскурзия до най-голямата солна пустиня в света Салар де Уюни в *Боливия*, в която през сухия сезон огромни просторни фигури се появяват в шестоъгълни форми, сякаш сте на Арктика; докато през дъждовния сезон (декември-април) районът се превръща в огледало от 9 000 кв. км, което дава усещането за пътуване във въздуха. Интересното тук е, че всички хотели в пустинята са изградени от сол;

– полет над Шибам, *Йемен* – когато се приближава градът със самолет, се откриват невероятни гледки към него. Той е изграден от тухли от печена глина и пясък, заобиколен от високи планини. Градът датира от IV век и всички къщи, които се издигат са девет етажни, направени от кал, с украсени врати и прозорци;
– посещение на храмовете в Баган, *Мианмар* – това са останки от 2217 древни каменни храма, разпръснати в огромна, неплодородна, медено оцветена равнина. От XI до XIII век този комплекс от 41 кв.км е бил най-големият религиозен и културен център в света;
– бяг с хъски в Лапландия, *Швеция*- пътуване с шейна, с шест до осем кучета и водач, който ги управлява, с възможност за самостоятелно изживяване с три кучета. Бягът е бърз, в състезание с други туристи сред замръзнали езера и дървета;
– преследване на слънчевото затъмнение- редица пътешественици обикалят земното кълбо в търсене на тотални слънчеви затъмнения, които се случват средно по веднъж на всеки 18 месеца;
– наблюдение на северното сияние- обикновено тогава студът се забравя, облаците се разделят, туристите са смаяни в мълчание, докато зелените облаци се разпростират в небето, за да се присъединят към червените. Не случайно в миналото хората са ги почитали като знаци на боговете. Това може да се изживее в Кируна, *Швеция*; Свалбард или Тромсьо, *Норвегия*; Йелоунайф- *Канада* или Уисман, *Аляска*;
– пътуване до гейзерите Ел Татио и пустинята Атакама, *Чили*- това са най-високите гейзери на света, намиращи се над 4200 м н.в. като изживяването в смразяващия студ, с излизащата пара от земята, се доближава до усещането за „кацнали на друга планета“, след което турът продължава с потапяне в термален басейн за стопляне и обратно към пустинята Сан Педро де Атакама, като по пътя се редуват гледки на чинчили, лами, вигуни и кактуси;
– гмуркане в сеноте на п-в Юкатан, *Мексико*- поради лишеността от езера и реки, полуостровът притежава хиляди сеноте- дълбока, широка яма в земята с карстов произход, която има кръгла форма и е пълна с вода, подхранвана от подземни извори. Популярните сеноте са Ik-Kil, в близост до Чичен Ица, Azul и Kankirixche, в които туристите плуват над странни скални образувания;
– спане под открито небе в пустинята Вади Рум, *Йордания* е едно от незабравимите изживявания по време на туристическо пътуване понякога в палатка или извън нея, завити само с одеало под безкрайността на звездите, в близост до бедуински огън и отпускане сред червените скали.

Това са само част от туристическите пътувания, предлагащи уникални или автентични изживявания в различни дестинации по целия свят, притежаващи различни продуктови характеристики и съответно задоволяващи всякакви потребителски изисквания.

Ако трябва да прогнозираме, ***бъдещите бизнес модели*** в туризма ще се базират на „доброто изживяване“. Създаването на опит и емоции е мощният катализатор, който ще стимулира и подобрява туристическото предлагане. Туристите са твърде информирани и имащи високи изисквания, поради което е необходимо въвеждането на диференциращ фактор. Именно креативността в създаването на изживявания е част от решението на този проблем. Търсенето на иновативни и предлагащи хубави изживявания пътувания свързват емоционално туристите с дестинацията. Туристическите обиколки, интерактивните програми, индивидуализирането на обслужването са само някои възможности за обогатяване добавената стойност за туристите. Чрез креативния подход и предлагането на уникални изживявания се увеличават приходите от туризъм, както и отговорното посещение на дестинациите.

Съществуването на морския рекреационен туризъм е актуално, ако формулата 3S (пясък, слънце море) се обогати с качествено културно и неповторимо лично изживяване за туристите. Тук се включват всички елементи, свързани с гастрономията, културата, архитектурата, музиката, бита, занаятите и други характеристики на дестинацията, които я определят като специфична- към което се стреми съвременния турист.

Заключение

Изводите, които ще направим в заключение са няколко. На първо място, ще отбележим, че туристическото пътуване е тясно свързано с изживяването, а развитието му в действителност зависи изцяло от креативността при неговото създаване, предлагане и потребление. Освен това, формирането на имидж на дестинацията, базиран върху културни, материални и нематериални ресурси в града, представлява истинска мотивация за пътуване, в което туристите създават запомнящи се изживявания, които да задоволяват техните желания.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

1. Forbes, Big Data Mining Previews. (2019). https://www.forbes.com/sites/petertaylor/2018/12/02/big-data-mining-previews-2019s-hottest-vacation-trends-and-the-future-of-online-travel/amp/

2. IGI Global Disseminator of Knowledge, What is Tourism Experience, https://www.igi-global.com/dictionary/augmented-reality-for-smart-tourism-in-religious-heritage-itineraries/55467
3. Raymond C., G. Richards. (2000). What do we mean by Creative Tourism? http://www.creativetourismnetwork.org/about/
4. Skift and Peak Adventure Travel Group. (2014). The rise of experiential travel, www.skift.com
5. Travel Trends Report: Experiences, Tours & Activities, 2018, www.tripadvisor.com
6. Trekksoft, Travel Trends Reports. (2019). https://www.trekksoft.com
7. Trekksoft, Making the world‘s activities bookable, https://www.trekksoft.com

КОРПОРАТИВЕН РАСТЕЖ И ОБЩА ФАКТОРНА ПРОИЗВОДИТЕЛНОСТ В ТУРИЗМА

доц. д-р Снежинка Константинова
Университет по хранителни технологии – Пловдив
Стопански факултет, Катедра „Индустриален бизнес и предприемачество“
проф. д.ик.н. Асен Конарев
Корпорация за технологии и иновации АД – Пловдив
Тех Парк Оптела АД

CORPORATE GROWTH AND TOTAL FACTORY PRODUCTIVITY IN TOURISM

Assoc. Prof. Snezhinka Konstantinova PhD
University of Food Technologies – Plovdiv
Faculty of Economics, Department of Industrial Business and Entrepreneurship
Prof. Asen Konarev DrSc
Technologies and Innovations Corporation PLC – Plovdiv
Tech Park Optela PLC – Plovdiv

Резюме

За изследване на корпоративния растеж в туризма е направена извадка от 13 публични туристически компании, като е анализиран периода 2007-2018 г. Избрани са индикатори и са съставени модели на различните видове растеж. На тази основа са определени равнището и темповете на растеж, като се доказва, че корпоративният растеж и динамиката на инвестициите са ниски, а възвръщаемостта силно намалява. Анализът на вида на растежа показва, че преобладава екстензивен растеж. За изследване на влиянието на общата факторна производителност върху растежа са съставени два модела. На тяхна основа се доказва, че общата факторна производителност е оказала силно отрицателно влияние върху корпоративния растеж.

Ключови думи*: растеж, корпорация, фактори, производителност, туризъм*

Abstract

A survey of corporate growth in tourism was sampled from 13 public tourism companies, for period 2007-2018. The indicators are selected and models of the different types of growth are drawn up. On this basis, the level and growth rates are determined, showing that corporate growth and investment dynamics are low and returns are sharply declining. The analysis of the type of growth indicates that extensive growth prevails. To investigate the impact of total factor productivity on growth, two models were compiled. On their basis proves that total factor productivity has had a strong negative impact on corporate growth.

Keywords*: growth, corporation, factors, productivity, tourism*

Увод

Туризмът е основен сектор на националната икономика с важно значение за развитието на страната. Той е съставен от отделни предприятия, които са неговите основни структурни звена, основни бизнес единици. В теорията и практиката се използват различни наименования на тези единици като „компания“, „корпорация“, „фирма“, „предприятие“ и др. Като се подчертава, че между тях има различие, в настоящия доклад тези термини се използват като синоними.

Основен текст

За целите на конкретното изследване се приема следното определение за корпорация (Георгиев, Ил. и др., 2009): „Корпорацията е обединение на индивидуални и/или институционални инвеститори, което има статут на юридическо лице, регистрирано по съответния ред, определен от закона, действащо от собствено име, независимо от лицата, които го притежават. Тя има собствени права, привилегии и задължения, може да притежава собственост, да има дългове, да завежда съдебни дела и да преследва нарушители по съдебен път“.

Като се има предвид, че капиталовият пазар, е както борсов, така също и извънборсов, корпорация по същество е всяка фирма, която е юридическо лице, следователно от обекта на изследване се изключват едноличните търговци. В икономическата литература под корпоративен растеж се разбира растежът на фирмата. Той е резултат от симбиотичен процес на натрупване на ресурси и административна реорганизация – процес, който определя успеха, с който дейността на фирмата се разширява и влияе върху силите, които ограничават това разширяване. Едит Пенроуз разглежда растежа като кумулативен процес, при който членовете на една фирма изграждат знания и компетентност. Ръстът на фирмата е „(…) резултат от процес на развитие (…), при който взаимодействащата поредица от вътрешни промени води

до увеличаване на размера, придружено от промени в характеристиките на растящия обект“ (Penrose, 1995). Пенроуз акцентира върху вътрешните процеси на промяна, като подчертава важността на позицията на фирмата в нейната индустриална среда.

Корпорациите от туристическия сектор се разделят на два вида: публични и непублични.

Публичността се асоциира с широк кръг от инвеститори, задължение за разкриване на информация, обществен контрол на икономическата дейност, по-големи възможности за привличане на капитали и др. Обект на настоящото изследване са публичните туристически компании.

Измерването на бизнес успеха и корпоративния растеж в туризма в условията на нарастваща конкуренция е много актуално. Тази актуалност значително нарасна след икономическата криза от 2007–2008 г., за която българската икономика беше неподготвена главно поради грешна държавна политика, акцентираща върху макрофинансовите показатели и пренебрегваща макропоказателите на реалната икономика и състоянието на микроикономиката. Кризата в САЩ и Европа започна във финансовия сектор, но се пренесе и в реалния сектор, като у нас се прояви в края на 2008 г. и началото на 2009 г. Намаленият износ и особено свитото частно потребление в домакинствата доведе до спад в туристическите компании. За да се изследва какво е състоянието на компаниите 11 години след кризата е анализиран корпоративния растеж за периода 2007-2018 г.

Модели и резултати

Корпоративният растеж може да бъде измерен чрез различни показатели, като най-важните от тях са следните (Конарев, Константинова, 2017):

- нарастване на пазарната стойност на компанията (пазарната капитализация);
- нарастване на продажбите на компанията (нетните приходи от продажби);
- нарастване на активите (капиталите) на компанията;
- нарастване на броя на персонала;
- нарастване на оперативната възвръщаемост на бизнеса.

Пазарната капитализация беше най-широко прилаганият показател за характеризиране на пазарната стойност на компанията. При настъпилия срив на фондовата борса, в резултат на финансовата криза, пазарните цени на акциите паднаха драстично и в момента са твърде далече от онези равнища, които трябва да представляват реалната стойност на компанията.

Нарастването на активите и капиталите, в това число и на нетните активи (чистата стойност на капитала) представлява нарастване на икономическия

потенциал на компанията, който може да бъде използван в различна степен. Нарастването на броя на персонала като индикатор на растежа се използва все по-рядко поради различната динамика на производителността на труда. Оперативната възвръщаемост на бизнеса е едностранчив показател, тъй като характеризира степента на използване на икономическия потенциал на компанията.

Посочените съображения дават основание да се използва за индикатор на корпоративния растеж нарастването на продажбите на компанията, измерими чрез общите приходи (общ оборот), а по-често чрез нетните приходи от продажби. По тази причина за неговото определяне се използва следната формула:

$$C_g = \frac{NSR_t}{NSR_{t-n}}.100 - 100, \quad (1)$$

, където

C_g – корпоративен растеж;

NSR_t – нетни приходи от продажби за t-тата година;

NSR_{t-n} – нетни приходи от продажби за базовата година.

За изследване на корпоративния растеж в туризма е направена извадка от 13 публични компании: „Албена“ АД, „София Хотел Балкан“ АД, „Св. Св. Константин и Елена“ АД, „Пампорово“ АД, „Рила Боровец“ АД, „Приморско клуб“ ЕАД, „Велина АД, „Златни пясъци“ АД, „Слънчев ден“ АД, „Слънчев бряг“ АД, „Интерхотели Велико Търново“ АД, „Бялата лагуна“ ЕАД и „Прайм турист“ АД. В процеса на обработка на информацията от анализа отпаднаха следните три компании:

– „Интерхотели Велико Търново“ АД – поради изпадане в несъстоятелност;
– „Прайм турист“ АД – поради прекратяване на дейността;
– „Бялата лагуна“ ЕАД – поради преобразуване.

Анализът на фактическите резултати, постигнати от публичните туристически компании, даде възможност да се състави Таблица 1:

Таблица 1. Корпоративен растеж на публичните туристически компании (2007–2018 г.), %

№	Компании	Корпоративен растеж	Растеж на активите	Растеж на възвръщаемостта	Вид на растеж
1.	„Албена“ АД	6,58	36,73	-45,12	Е
2.	„София Хотел Балкан“ АД	9,46	69,73	1038,31	К
3.	Св. Св. „Константин и Елена“ АД	65,80	-1,28	-61,66	М
4.	„Пампорово“ АД	57,91	19,21	-132,14	Е
5.	„Рила Боровец“ АД	121,49	156,46	-242,86	Е
6.	„Приморско клуб“ ЕАД	82,29	40,14	87,03	К
7.	„Велина“ АД	15,00	-26,61	273,72	И
8.	„Златни пясъци“ АД	-27,55	-24,05	65,19	-
9.	„Слънчев ден“ АД	-60,15	31,30	-840,10	-
10.	„Слънчев бряг“ АД	-153,49	-102,20	-3478,23	-
	Общо за групата	11,73	19,94	-333,59	Е

Данните от Таблица 1 показват, че 7 компании са постигнали корпоративен растеж, което представлява 70% от представените 10 компании и 53,85% от извадката от 13 компании. Това може да се приеме за един сравнително добър резултат за публичните туристически компании. Преобладаващата част от тях успешно преодоляват проблемите, създадени от кризата и увеличават приходите.

Конкретният анализ показва голямо различие в темповете на растеж. Най-голямата публична туристическа компания „Албена“ АД, определяна като флагман на морския туризъм у нас, има растеж за периода 6,58%, което е под 1% годишен корпоративен растеж. Нисък е корпоративният растеж и на компаниите „София Хотел Балкан“ АД и „Велина“ АД. Три компании имат умерен растеж: „Св. Св. Константин и Елена“ АД, „Пампорово“ АД и „Приморско клуб“ ЕАД. Само една компания има висок корпоративен растеж – „Рила Боровец“ АД с 11,04% средногодишен растеж. Така изследването дава възможност да се обособят четири групи компании:

I група – с висок растеж – една компания;

II група – с умерен растеж – три компании;

III група – с нисък растеж – три компании;

IV група – без растеж: шест компании, в които са включени и тези в лошо финансово състояние.

Показателите за цялата съвкупност, определени като непретеглена средна аритметична величина показват, че публичните туристически компании имат нисък корпоративен растеж, сравнително ниска е динамиката на инвестициите в тях, а възвръщаемостта намалява драстично.

В последната колона на Таблица 1 е представен вида на растежа, като е възприета следната класификация:

1. Екстензивен, който се постига с допълнително количество на активи (капитали), като възвръщаемостта са запазва или дори се понижава. При него наред с изпълнението на условията на модела (1) е налице ръст на активите:

$$G_A = \frac{TA_t}{TA_{t-n}}.100 > 100 \quad (2)$$

където G_A е растеж на активите;
TAt – общи активи на компанията през t-тата година;
TA_{t-n} – общи активи на компанията през базовата година.

2. Интензивен, който се постига с повишаване на степента на използване на активите, при което оперативната ефективност на бизнеса нараства. При него се изпълняват условията на моделите (1) и (3):

$$G_R = \frac{ROA_t}{ROA_{t-n}}.100 > 100 \quad (3)$$

където G_R е растеж на възвръщаемостта;
ROAt – възвръщаемост на общите активи на компанията през t-тата година;
ROA_{t-n} – възвръщаемост на общи активи на компанията през базовата година.

3. Комплексен, който се формира, както от нарастване на общите активи, така също и поради нарастване на възвръщаемостта.
4. Многофакторен – при него не нарастват нито активите, нито възвръщаемостта, а корпоративния растеж се дължи на влиянието на общата факторна производителност. Следователно при него се изпълняват условията само на модел (1).

Анализът на резултатите, отразени в Таблица 1 показват, че компаниите се разпределят в четирите вида растеж:

I вид – екстензивен растеж са постигнали най-много компании: „Албена“ АД, „Пампорово“ АД и „Рила Боровец“ АД. Прави впечатление, че последната компания е постигнала най-високия корпоративен растеж, но той е резултат на най-големите инвестиции.

II вид – интензивен растеж е постигнала една компания: „Велина“ АД.

III вид – комплексен растеж – две компании: „София Хотел Балкан“ АД и „Приморско клуб“ ЕАД. Корпоративният растеж на първата компания е съпроводен с много високо нарастване на възвръщаемостта: в началото на периода (2007 г.) тя е била минус 18,01%, за да достигне през 2018 г. до 1,87%.

IV вид – многофакторен растеж в една компания: „Св. Св. Константин и Елена“ АД.

За изследване влиянието на общата факторна производителност върху корпоративния растеж се състави следния модел:

$$Cg = F\ (C, L, T_{fp}) \quad (4)$$

, където

Cg е корпоративен растеж;

C – капитал;

L – труд;

T_{fp} – обща факторна производителност.

При използването на този модел се приема, че корпоративния растеж е резултат на три основни фактора:

a) капитал – допълнителни разходи за инвестиции;
b) труд – увеличение на разходите за персонал;
c) обща факторна производителност.

Общата факторна производителност е комплексен фактор – в него се включват всички други фактори извън труда и капитала. Счита се, че най-силно влияние в тази група фактори оказва технологичния прогрес – внедряването на нови технологии и особено дигитализацията в туризма, нови видове туризъм, нови туристически платформи, нови форми на организация, нови методи за маркетинг и т.н. Но в общата факторна производителност участват, както стимулиращи, така и задържащи фактори, като намаление на доходите на населението, понижение на пазарните цени, загуби на пазари, увеличение на конкурентния натиск, ембарго, свръхпредлагане на туристическия пазар и др.

За определяне на влиянието на общата факторна производителност върху корпоративния растеж на туристическите компании модел (4) е модифициран по следния начин:

$$\frac{A_t^i - A_{t-n}^i}{A_{t-n}^i} = \frac{Y_t^i - Y_{t-n}^i}{Y_{t-n}^i} - Cd_i \frac{K_t^i - K_{t-n}^i}{K_{t-n}^i} - La_i \frac{L_t^i - L_{t-n}^i}{L_{t-n}^i} \quad (5)$$

, където

A_t^i – обща факторна производителност на i-тата туристическа компания през t-тата година (в случая 2018 г.);

Y_t^i – нетни приходи от продажби на i-тата компания през t-тата година;

Cd_i – капиталоемкост на продажбите на i-тата компания за съответния период (2007–2018 г.);

L_t^i – обща сума на разходите за труд на i-тата компания за t-тата година;

La_i – трудоемкост на продажбите на i-тата компания за същия период;

n – брой на годините на анализирания период.

След определяне на основните параметри на модел (5), в това число капиталоемкостта и трудоемкостта за всяка една от изследваните туристически компании за анализирания период (2007-2018 г.) се състави Таблица 2:

Таблица 2. Принос на капитала, труда и общата факторна производителността към корпоративния растеж на туристическите компании

№	Компании	ΔY/Y	CdΔK/K	LaΔL/L	D
1.	„Албена“ АД	0,0658	9,2229	2,7550	-11,9092
2.	„София Хотел Балкан“ АД	0,0946	28,7078	-0,0294	-28,5863
3.	„Св. Св. Константин и Елена“ АД	0,6580	-0,0022	0,2233	0,4369
4.	„Пампорово“ АД	0,5791	0,4478	0,5339	-0,4026
5.	„Рила Боровец“ АД	1,2149	5,1021	0,5966	-4,4838
6.	„Приморско клуб“ ЕАД	0,8229	1,8063	0,3051	-1,2885
7.	„Велина“ АД	0,1500	-1,7208	3,4853	-1,6145
	Средно за групата	0,5121	6,2234	1,1242	-6,8354

Анализът на данните от Таблица 2 показва, че корпоративния растеж на публичните туристически компании е формиран главно от инвестиции. Ако цялото нарастване се приеме за 100%, то 84,70% са резултат на приноса на капитала. Особено висок е този принос в растежа на компаниите „София Хотел Балкан“ АД и „Албена“ АД.

Макар и значително по-малко, трудът е оказал положително влияние върху растежа, като количествено приносът е оставащите 15,30%, т.е. близо 6 пъти по-малко. Необходимо е да се отбележи, че трудът не е измерен чрез броя на персонала, а чрез разходите на работодателя за заплати и осигуровки. Макар и косвено, този начин на представяне на труда е възприет от авторите, тъй като по-добре характеризира не само количеството, но и качеството на вложения в дейността труд. Данните от Таблица 2 показват, че само в две компании приносът на труда е значителен: „Албена“ АД и „Велина“ АД. В другите четири компании този принос е незначителен, а в „София Хотел Балкан“ АД има отрицателно влияние.

Общата факторна производителност е оказвала отрицателно влияние върху корпоративния растеж. Като обобщен резултат, всичко което е извън труда и капитала и се включва в общата факторна производителност, наричана „многофакторна производителност“, поради огромния брой разнопосочно действащи фактори, е оказало неблагоприятно влияние върху корпоративния растеж. Ако положителното влияние на капитала върху растежа е 84,70%, а на труда – 15,30%, то отрицателното влияние на общата факторна производителност е 93,03%.

За конкретизиране на това влияние се използват резултатите от Таблица 2, като средният корпоративен растеж на цялата група компании от 51,21% се разпределя по следния начин:

– капиталът е увеличил растежа с 43,37%;
– трудът е увеличил растежа със 7,83%;
– общата факторна производителност е намалила растежа с 47,64%.

Конкретният анализ на данните от Таблица 2 показва, че само в една компания общата факторна производителност е оказала положително влияние – „Св. Св. Константин и Елена“ АД. Във всичките останали компании това явление е отрицателно, като особено силно е то при три компании: „София Хотел Балкан“ АД, „Албена“ АД и „Рила Боровец“ АД .

Разнопосочните фактори, които се включват в комплексния фактор обща факторна производителност се разделят на две групи: стимулиращи и задържащи корпоративния растеж. В зависимост от възможностите на компанията и нейния мениджмънт да влияят върху тях, тези фактори могат да се разделят на две други групи: външни и вътрешни. Неблагоприятният общ резултат на общата факторна производителност върху корпоративния растеж се дължи главно на следното:

– задържащият ефект на външните фактори и особено на неблагоприятните изменения на туристическия пазар, нарастващия конкурентен натиск и нелоялната конкуренция от непубличните компании;
– недостатъчното използване на вътрешните стимулиращи фактори и особено дигитализацията в туризма, внедряване на нови видове и форми на туризъм и разработването на собствени туристически платформи.

Заключение

От проведеното изследване и анализа на резултатите могат да се направят следните изводи:

1. За изследване на корпоративния растеж в туризма е направена извадка от 13 публични туристически компании. Анализирани са резултатите на компаниите за периода 2007-2018 г. За индикатор на растежа са използвани нетните приходи от продажби. Резултатите показват, че 53,85% от компаниите са постигнали корпоративен растеж. Това може да се приеме за един сравнително добър резултат за публичните туристически компании.
2. Конкретният анализ показва голямо различие в темповете на растеж. Обособяват се четири групи като с висок растеж е само една компания, с умерен – три компании, с нисък – три компании (в това число и най-голямата – „Албена“ АД) и шест – без растеж. Средните резултати за

цялата съвкупност показват, сравнително ниска динамика на инвестициите, а възвръщаемостта намалява драстично.

3. За изследване на вида на растеж е съставена класификация от четири вида растеж: екстензивен, интензивен; комплексен и многофакторен. Анализът на конкретните резултати показва, че трите най-големи компании постигат екстензивен растеж; една – интензивен; две – комплексен; една – многофакторен.
4. Общата факторна (многофакторна) производителност е комплексен фактор, в който се включват разнородни и разнопосочно действащи фактори. За определяне на влиянието ѝ върху корпоративния растеж са съставени два модела. След определяне на основните параметри на моделите се доказва, че приносът на основните фактори върху средния корпоративен растеж от 51,21% (4,65 % годишно) се разделя така: капиталът е увеличил растежа с 43,37%, трудът – със 7,83%; общата факторна производителност е намалила растежа с 47,64%.
5. Общата факторна производителност е оказвала силно отрицателно влияние върху корпоративния растеж. Като се класифицират разнопосочно действащите фактори на тази производителност на четири групи (стимулиращи, задържащи, външни и вътрешни) се обосновава, че неблагоприятният резултат се дължи главно на следното:

– Задържащият ефект на външните фактори и особено на неблагоприятното изменение на туристическия пазар, нарастващия конкурентен натиск и нелоялната конкуренция от непубличните компании;
– Недостатъчното използване на вътрешните стимулиращи фактори и особено на дигитализацията в туризма, внедряване на нови видове и форми на туризъм и разработване на собствени туристически платформи.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

1. Георгиев, Ил. и Ил. Георгиева. Корпоративно управление. Перник: Издателство на ЕПУ, 2012, с. 16. ISBN 978-954-2983-08-8
2. Константинова, Сн. Корпоративен растеж в туризма. Научни трудове на СУБ – Пловдив, Серия А, Том 2, 2014, . ISSN 1311-9400
3. Константинова, Сн. Корпоративен растеж и несигурност. В: Научно-приложна конференция с международно участие „Времена на несигурност и рискове: възможности и перспективи за развитие”, Пловдив: УИ „П. Хилендарски“, 2014, 62-70. ISSN 978-619-202-037-8

4. Конарев, А. Приложение на статистико-математическите методи в икономиката на хранително-вкусовата промишленост. С.: ВИИ „К. Маркс“, 1985.
5. Конарев, А. и Сн. Константинова. Анализ на стопанската дейност на индустриалните компании. Пловдив: Издателство КСИ, 2017, с. 227. ISBN 978-954-2924-27-6
6. Konstantinova, Sn. and A. Konarev. (2013) Corporate growth under crisis conditions. Trakia Journal of Sciences, Vol. 11, Suppl. 1, pp. 578-581. ISSN 1313-3551 (online)
7. Konstantinova, Sn. and A. Konarev. (2017) Corporate growth and total factor productivity in industrial companies. Trakia Journal of Sciences, Vol. 15, Suppl. 1, pp. 191-194. ISSN 1313-3551 (online) doi:10.15547/tjs.2017.s.01.035
8. Penrose, E. (1995). The Theory of the Growth of the Firm. 3rd edition. Oxford: Oxford University Press.
9. Solow R. M. Technical Change and the Aggregate Production. Review of Economics and Statistics, Vol. 39, №3, (Aug., 1957), pp. 312-320.
10. https://www.fsc.bg/bg/
11. www.bse-sofia.bg

ПРИЛОЖЕНИЕ НА КОНЦЕПЦИЯТА „УПРАВЛЕНИЕ НА ПРИХОДИТЕ“ В ХОТЕЛИЕРСТВОТО

доц. д-р Иванка Николова
Университет за национално и световно стопанство
Катедра „Икономика на търговията“

APPLICATION OF THE REVENUE MANAGEMENT CONCEPT IN THE HOTEL INDUSTRY

Assoc. Prof. Ivanka Nikolova, PhD
University of National and World Economy
Department: “Economics of Trade”

Резюме

Настоящата публикация има за цел да систематизира изложените в специализираната литература икономически предпоставки, инструменти и техники на концепцията за управление на приходите при стопански дейности с фиксиран и ограничен капацитет. Посочени са основните етапи на процеса по управление на приходите и са разгледани най-често използваните показатели за измерване на резултатите от управлението на приходите в хотелиерството. Илюстрирани са възможни стратегии и тактики за приложение на концепцията по управление на приходите с пример от хотелиерската индустрия. Потвърждава се значимостта и необходимостта от приложение на концепцията за управление на приходите в съвременните условия.

Ключови думи: *управление на приходите, хотелиерство, принципи, техники*

Abstract

This publication aims to systematize the economic assumptions, tools, and techniques of the concept of revenue management for fixed and limited-capacity businesses in the specialized literature. The main stages of the revenue management process are outlined and the most commonly used indicators for measuring the results of revenue management

in the hospitality industry are discussed. Possible strategies and tactics for implementing the revenue management concept are illustrated, with an example from the hotel industry. The importance and necessity of applying the concept of revenue management in current conditions is confirmed.

Keywords: *revenue management, hotel industry, principles, tools*

В съвременните условия на интензивна конкуренция на туристическия пазар, където в световен мащаб, предлагането превишава търсенето, основните цели на стопанската дейност се свързват предимно с разкриване на нови възможности за нарастване на приходите. В тази връзка концепцията за управление на приходите в хотелиерската индустрия представлява особен интерес както за икономическата теория, така и за съвременната практика. Целта на настоящата публикация е да се систематизират изложените в специализираната литература икономически предпоставки и инструменти за управление на приходите, да се посочат основните етапи от процеса по управление на приходите и с помощта на конкретен пример да се илюстрират възможни стратегии и тактики за максимизиране на приходите в хотелиерската индустрия.

Концепцията за управление на приходите, позната в научната литература още като ревеню или йелд мениджмънт се популяризира в края на 70-те на XX век в авиационната индустрия на САЩ по повод либерализация на цените на авиокомпаниите. Тя става широко разпространено понятие в хотелиерството в началото на 90-те години на XX век. Концепцията за управление на приходите представлява система от възгледи, съвкупност от стратегии и тактики за максимизиране на приходите и повишаване на рентабилността, съобразени с ограниченията на търсенето на съответния пазар при бизнес дейности с нетраен продукт и фиксиран капацитет. Според Американския институт по хотелиерство “ревеню менидмънтът е комплекс от стратегии и тактики за увеличаване на приходите с цел повишаване рентабилността на определен бизнес”. Ревеню мениджмънтът е мултидисциплинарен подход, съчетаващ елементи предимно от маркетинга, операционния мениджмънт и управление на финансите.[1] В специализираната литература са изведени общи принципи за управление на приходите, които могат да се прилагат в различни икономически сектори, но всяка индустрия има специфични характеристики. Стремежът към приложение на концепцията за управление на приходите води до конкретизация на нейния предмет, обект, използваните методи, икономически техники и инструменти. В резултат се срещат адаптирани към особеностите на съответния икономически сектор определения за управление на приходите или ревеню мениджмънта. Още по-конкретно е определението, че „управлението на приходите в хотела (revenue management) се изразява в съв-

[1] Вараджакова, Д., Ревеню мениджмънт в туризма, Авангард Прима, С., 2015, с. 5-7.

купност от инструменти и действия, насочени към постигането на оптимално равнище на нетните приходи на хотела, чрез предлагането на подходящ продукт на подходящия клиент, чрез подходящия канал на разпределение, в подходящото време, на подходящата цена".[2]

Концепцията за управление на приходите е ефективна при определени икономически условия, свързани със спецификата на продукта, на стопанската дейност и наличието на определени характеристики на пазарното търсене. Често те се срещат и като икономически предпоставки и пазарни рискове, които пораждат необходимостта от приложение на управлението на приходите.

Икономическите условия и предпоставки за приложение на концепцията за управление на приходите, произтичащи от спецификата на продукта са посочени в специализираната литература като:[3]

- **Нетрайност на продукта** – нетрайността на продукта поражда риск при неговата реализация, който е свързан с необходимостта да се продаде преди да е изгубил стойността си. Целта е да се създаде и улови пазарна ситуация, при която да се реализират максимални приходи от нетрайния продукт и да не се допуска с течение на времето да отмине възможността да се продаде и се загуби завинаги.[4] Нетрайните продукти не могат да бъдат запазени за по-късно потребление (модни стои, хранителни стоки, счетоводни и юридически услуги, билети за театър или спортни събития), което налага да се съблюдава съотношението между цената на продукта и скоростта на обезценка на неговата стойност. Незаетата стая за конкретната нощ е пропуснат приход за хотела.
- **Фиксиран капацитет** – хотелите разполагат с определен брой стаи, които в краткосрочен и средносрочен период от време не могат да бъдат увеличени.[5] За да максимизират приходите си при фиксиран брой стаи се налага да използват ценови и неценови инструменти, съобразно пазарното търсене и конкуренцията.
- **Високи постоянни и ниски променливи разходи** – Хотелиерството и ресторантьорството като стопански дейности се отличават с преобладаващ дял на дълготрайни материални активи, което се свързва с необходимостта от средства за закупуване на земя и изграждане на съответните сгради. В резултат на това постоянните разходи превишават значително променливите, които от своя страна се изменят с промяна на броя продадени нощувки. С помощта на анализа на критичната

---

[2] Иванов, С., В. Жечев, Маркетинг в хотелиерството, Зангадор, Варна, 2011, с. 300-302.

[3] Ivanov, Stanislav (2014). *Hotel Revenue Management: From Theory to Practice*. Varna: Zangador, pp. 14-22, http://ssrn.com/abstract=2447337

[4] Cross, R. (1998) Revenue Management, Broadway Books, New York, 131-156.

[5] Вараджакова, Д., Ревеню мениджмънт в туризма, Авангард Прима, С., 2015, с. 81-83.

точка на продажбите (Break-Even-Analysis) може да се осигури при ниско търсене, продажбата на необходимия минимален брой стаи по ниски цени, за да се покрият постоянните разходи на хотела.[6] След достигане на критичната точка на продажбите, останалите стаи в хотела се продават по висока цена, с цел да се максимизират приходите и печалбата. При хотели, предлагащи допълнителни услуги, цената на нощувката би могла да се понижи до покриване само на променливите разходи, като се очаква снижението на цената да се компенсира от реализираните приходи от продадените допълнителни услуги.

Икономическите условия и предпоставки за приложение на концепцията по управление на приходите, произтичащи от спецификата на търсенето могат да се систематизират като:

- **Неравномерно търсене на продукта** през конкретен ден, седмица, месец, година – "Цикличните промени в качествените характеристики на туристическите ресурси определят експлоатационния период на заведенията за пребиваване".[7] Сезонните и други пикове на търсенето позволяват да се използват едновременно цената и продължителността на престоя като инструменти за максимизиране на приходите. Промените в цените въздействат върху търсенето като го стимулират с отстъпки през периоди с ниско търсене и генерират допълнителни приходи с повишаване на цената през пикови периоди. „Съвсем логично в периодите с по-високо търсене, хотелите да прилагат по-високи цени, а при по-слабо – по-ниски цени със стремеж към постигане на по-висока заетост."[8] За някои бизнес дейности пиковете на търсене настъпват през много кратки периоди – съботно-неделните пикове на ресторантите и театрите, но това не омаловажава значимостта на управлението на приходите. При равномерно и постоянно търсене несигурността, причинена от сезонността и други небалансирани пикове не съществуват и тогава концепцията за управление на приходите се явява ненужна.
- **Неоднородно търсене, което дава възможност за сегментиране на пазара** – Сегментирането на пазара се осъществява по различни критерии. При концепцията за управление на приходите от значение е сегментирането на пазара спрямо съществуващата разлика във възприятията на клиентите относно ценността на продукта. В резултат на този факт клиентът е склонен да плати за един и същ продукт, при различни

[6] Николова, И., Икономически индикатори на хотелиерската и ресторантьорската дейност на фирмата, Авангард Прима, С., 2010, с. 125.

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

[8] Вараджакова, Д., Ревеню мениджмънт в туризма, Авангард Прима, С., 2015, с. 83.

условия, различна цена, което позволява приложението на ценова дискриминация. „Цената, която клиентът е склонен да плати“ е различна от „цената, която той действително плаща“ и тази разлика е известна като „потребителски излишък“. Наличието на потребителски излишък свидетелства за недостатъчно познаване на потребителите и е за сметка на възможността за увеличаване на приходите на хотела.

- **Различна ценова еластичност на отделните пазарни сегменти** – Както е известно цената на една нощувка и „поддържането на качество в туристическото предлагане е свързано с категоризирането на местата за настаняване“.[9] Туристическото търсене е силно еластично или чувствително към фактора „цена“, тъй като задоволява вторична потребност и при по-висока цена лесно подлежи на заместване както в рамките на туристическия сектор, така и по вертикала – с продукти от други икономически сектори. Това позволява активно да се използва цената като инструмент на концепцията за управление на приходите.
- **Възможност за предварителна продажба** – Предварителните продажби и резервации създават сигурност, свързана с гарантирани приходи и се поощряват чрез по-ниска цена за ранни записвания.[10] “Факторът „време“ се използва като критерий за сегментиране в хотелиерството. Съществува риск продажбата да не се осъществи поради неявяване на клиента, загубите трудно могат да се възстановят, което налага изискването на процент предплата за потвърждаване на резервацията. Рискът от неявяване на клиента се снижава чрез дублиране на резервациите, известно още като свръхдоговаряне и овърбукинг (презаписване). По принцип, условията за анулация на резервацията са предварително точно, ясно и официално оповестени.
- **Възможност за прогнозиране на търсенето** – Приложението на концепцията за управление на приходите изисква непрекъснато прогнозиране на търсенето, тъй като всички решения се основават на правилната прогноза на търсенето. В случай, че пазарното търсене е прекалено променливо, хаотично и не позволява прогноза в рамките на приемливата прогнозна грешка, то е безпредметно и концепцията за управление на приходите е неприложима.

Основните принципи и инструменти за управление на приходите в хотелиерската индустрия се формират в резултат на изложените икономически

---

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

[10] За повече виж Коен, Ж. (2019) Процесно управление в хотелиерството за усъвършенстване операциите в впреден офис, Сборник от доклади от международна научно-практическа конференция „Туризмът в новото хилядолетие – състояние и перспективи“, АИ „Ценов“, Свищов, с. 264-270.

предпоставки, които налагат приложението на концепцията за управление на приходите. С помощта на инструментите за управление на приходите се компенсират последиците от нетрайността на продукта и фиксирания капацитет на хотелиерската дейност, както и произтичащите от специфичното терсене пазарни рискове. Основната цел при приложението на концепцията за управление на приходите е максимизиране на приходите от продажби и повишаване на рентабилността в хотела и за постигането на тази цел се наблюдават и контролират множество показатели, от които като най-значими са се утвърдили следните:[11]

Показателят "приходи от налична стая" (RevPAR – revenue per available room), който отчита едновременно и заетостта (Occ – occupancy) и средната дневна цена за наета стая (ADR – average daily rate) през определен период от време (Mauri, 2012, с. 27-38):

Приходи от налична стая = Заетост x Среднодневна цена на стая (1)

RevPAR = Occupancy x Average Daily Rate

Показателят „приходи от налична стая" не случайно се разглежда като система от два взаимносвързани лоста, с чиято помощ може да се реагира в реално време на сигналите, които подава пазарната среда – среднодневната цена и заетостта. От своя страна "показателят „заетост" на легловата база като съотношение между реализираните нощувки и легладенонощията изразява степента на използването ѝ."[12]

Като основни недостатъци на показателя „приходи от налична стая" специалистите в областта на хотелиерството посочват, че той взема под внимание (Freed, 2012):

- само приходите от нощувки, без тези, реализирани от допълнителни услуги (храни и напитки, конференции, паркинги, казина, голф, СПА център и др.), които също допринасят за увеличаване на рентабилността в хотела;
- нарастването на заетостта, без да отчита, че тя е свързана и с нарастване на променливите разходи или не отчита разходите за заета стая (cost per occupied room).

[11] Николова, И., (2016) Аналитични възможности на основните показатели в хотелиерската индустрия, *Икономически и социални алтернативи*, бр. 3, ИК – УНСС, София, ISSN (print): 1314-6556, ISSN (online): 2534-8965, с. 71-82, Retrieved from https://www.unwe.bg/alternativi/bg/journalissues/article/9604

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

Това поражда потребността от въвеждане на допълнителни измерители като икономическият индикатор „брутна оперативна печалба от налична стая" – gross operating profit per available room (GOPPAR), който отразява и приходите от допълнителни услуги, и размера на постоянните и променливите разходи (Parker, 2012).

Изчисляването на показателя „брутна оперативна печалба от налична стая" (GOPPAR) е по-сложно, свързано е с наличието на данни, които хотелиерите не винаги са съгласни да оповестят, поради което е по-подходящ за вътрешнофирмени анализи. Показателят „приходи от налична стая" (RevPAR) е широко разпространен измерител, въведен преди повече от 25 г., придобил устойчивост и признание. Той се наблюдава непрекъснато и повечето хотелиери са готови да го споделят, което го е превърнало в измерител на цялата индустрия и в оптималният инструмент за целите на сравнението.

Приложението на концепцията за управление на приходите в конкретна фирма е сложен и дългосрочен процес. Този процес обхваща поредица от етапи, където целеполагането и показателите за измерване на резултатите от приложението на концепцията е само един от тях. Цялостният процес изисква набиране и анализиране на значително количество информация, задълбочен анализ и прогнозиране на търсенето по микропазари и отделните сегменти, цялостна оценка на възможностите и заплахите, създадени от бизнес средата, формиране и обучение на екипи, които да реализират процеса и набор от инструменти и техники за управление на приходите.

В специализираната литература икономическите инструменти и техники за максимизиране на приходите от продажби с цел повишаване на рентабилността условно се групират като: [13]

- **Ценови инструменти** за управление на приходите – ценова дискриминация, динамично ценообразуване, гаранция за най-ниска цена, пакетно ценообразуване, психологическо ценообразуване и др.
- **Неценови инструменти** за управление на приходите – управление на капацитета на хотела, дублажи в резултат на свръхдоговоряне и презаписване (овърбукинг), гаранция за налични стаи, ограничения върху продължителността на престоя и др.
- **Комбинирани инструменти** за управление на приходите, чрез които едновременно се въздейства както върху цената, така и върху количеството на предлаганите услуги в хотела – управление на каналите за дистрибуция (видове канали за дистрибуция, избор на канал, условия за резервация); оптимално разпределение на количеството стаи по ценови равнища; взаимодействие между факторите „заетост" и „средно-дневна цена на стая" и др.

---

[13] Ivanov, Stanislav (2014). *Hotel Revenue Management: From Theory to Practice*. Varna: Zangador, pp. 98-149, http://ssrn.com/abstract=2447337.

За илюстрация на възможностите на някои от посочените икономически инструменти за управление на приходите е избран високо категориен хотел, разположен в планински ски курорт.[14] Хотелът разполага със 200 стаи за гости, включително пет луксозни апартамента; ресторант; кафетерия; просторно фоайе с място за срещи; нов спа център; салон за красота; бизнес център; магазин за подаръци; алпийска градина; вътрешен и външен басейн. Разположен е на около 150 км от голям административен център. Продуктът, който предлага включва услугите: отдаване под наем на стаи и апартаменти; конферентни зали и конферентни услуги; кетъринг, закуска, обяд, вечеря, румсервиз, коктейли; спа услуги; ски под наем; карти за лифт; транспорт до околните селища и др.

За целите на управление на приходите на хотела е проведен задълбочен анализ на бизнес средата, основните пазарни сегменти и бизнес процесите в хотела. Представени са основни резултати от проведения SWOT анализ. Изведени са по-значимите силни страни за хотела: репутация, локация, съоръжения, места за отдих, нов спа център и високо равнище на обслужване. Като слаба страна се отчита, че хотелът не е обвързан с известен и утвърден бранд. Според мениджърите като възможности се посочват: привличане на повече скиори и сноубордисти от различни възрастови групи, наличието на добра прогноза за сняг, разработване на новия спа център. Заплахите се свързват с липса на сняг и повишаване цените на горивата и ел. енергията. Само един от основните конкуренти притежава също спа център и по-голям бизнес център.

Анализиран е периода преди пика в ски курорта (от октомври до средата на ноември). Резервационният модел се характеризира със слабо търсене през седмицата и високо търсене за събота вечер, което осигурява 70% заетост на хотела за събота вечер. През месец октомври традиционно хотела се посещава от двойки, любители на природата, които се наслаждават на есенните багри в планината. След първия сняг, съботните вечери се резервират от млади скиори и сноубордисти, които обикновено са по-чувствителни към цените или пък са изключителни ентусиасти, които изобщо не се интересуват от цените. Ранният сезон е привлекателен и за семейства с деца, които се възползват от по-ниските цени на ски-обучението и картите за лифта.

Целта е за изследвания период да се предложат възможни стратегии и тактики, основаващи се на инструментите и техниките за максимизиране на приходите от продажби в хотела.

- Първото предложение е да се блокират стаите в хотела за гости, пристигащи само за събота вечер. Това ще накара гостите да резервират

[14] Примерът е по Tranter, K., Stuart-Hill, T., Parker, J. (2012) An Introduction to Revenue Management for the Hospitality Industry, Principles and Practices for the Real World, published by Pearson Education, pp. 245-251.

две нощувки вместо една. Стратегията тук е да се увеличи средния престой на гостите през уикенда. Тактиката е да се затвори резервацията за гости, пристигащи само за събота вечер.

- През октомври, когато още няма сняг да се предложи на двойките, любители на есенните багри, престой минимум от три дни – „четвъртък, петък и събота“ или „петък, събота и неделя“ на достъпни цени. Допълнително може да се формира пакетен продукт. Пакетът може да включва стая за двама за три дни, богата закуска за двама, по един допълнителен масаж на човек, ваучери за напитки във фоайето, пикник-обяд в събота и по-ниска цена за наемане на автомобил. Стратегията тук е да се максимизират приходите от този пазарен сегмент. Първата тактика е да се въведе ограничение за престоя от минимум три дни. Втората тактика е да се разработи и предложи All inclusive пакет за двама, включващ тридневен престой, като се осигуряват допълнителни приходи от включените в пакета услуги.
- За запълване на хотела през работните дни от седмицата, от понеделник до сряда могат да се организират бизнес срещи, по-кратки конференции или представяния. Стратегията тук е да се запълнят дните с по-малко търсене през седмицата. Тактиката е да се организират срещи с по-чувствителни към цените бизнес сектори.
- За да се привлекат семейства, в зависимост от снега, може да се предложи пакет, които да включва континентална закуска, двудневни карти за лифт за четирима, намалени ски-уроци за деца, намалени билети за местния музей, културни събития и атракции. “С широката популярност на културни места, събития и туристически атракции, много правителства осъзнаха потенциалните финансови ползи от развитието на културните ресурси.“[15] Стратегията е да се обхванат по-чувствителните към цената семейства. Тактиката е да се предложи пакет за по-малко заетите уикенди, включващи алтернативни видове туризъм.
- За увеличаване на клиентопотока могат да се предложат на различните дистрибуционни канали за продадените стаи от неделя до сряда по-висока комисионна. „Он-лайн резервирането в хотела става все по-предпочитан начин за резервиране, като през последните години резервациите през смарт устройствата се увеличават с все по-бързи темпове.“[16] Туроператорите и турагентите могат да организират

[15] Парушева, Т., (2019) Опазване и съхраняване на ресурсите на културния туризъм за бъдещото, Сборник от доклади от международна научно-практическа конференция „Туризмът в новото хилядолетие – състояние и перспективи“, АИ „Ценов“, Свищов, с. 586.

[16] Кадиева, С., (2019) Някои нови концепции за хотелите на бъдещето, Сборник от доклади от международна научно-практическа конференция „Туризмът в новото хилядолетие – състояние и перспективи“, АИ „Ценов“, Свищов, с. 56.

и рекламират специални сноуборд сесии, множество мероприятия и събития. „Развитието на по-непопулярните специализирани видове туризъм, в т.ч. и събитийния туризъм, е слабо ограничено, предимно от недостига на информация.“[17] Тактиките тук са: да се работи маркетингово с различните дистрибуционни карали, да им се предложат инициативи и да се достигне до аудиторията на млади скиори и сноубордисти като студенти, които имат по-гъвкави графици и могат да карат ски през работните дни.

С разгледания пример се илюстрират някои възможности на икономическите инструменти на концепцията за управление на приходите в хотелиерството. Представените стратегии и тактики са само малка част от голямото разнообразие от средства за максимизиране на приходите от продажби в хотелиерската дейност.

В заключение на настоящата публикация може да се твърди, че в условията на интензивна конкуренция на туристическия пазар все повече хотелиери са изправени пред необходимостта да познават и прилагат концепцията за управление на приходите с цел повишаване ценността на своя продукт за клиента и оптимизиране на резултатите от дейността.

[17] Великова, Е. (2019) *Преодоляване на сезонността в туризма – проблеми и решения.* София: Авангард Прима, с. 109.

ВЪЗПРИЯТИЯ НА КЛИЕНТИТЕ ЗА ДИЗАЙНА НА ЛАЙФСТАЙЛ ХОТЕЛИТЕ

доц. д-р Мая Иванова
Висше Училище по Мениджмънт
Катедра „Туризъм“
Полина Басова
Висше Училище по Мениджмънт
Катедра „Туризъм“

CUSTOMER PERCEPTIONS OF THE DESIGN OF LIFESTYLE HOTELS

Assoc. Prof. Maya Ivanova
Varna University of Management
School of Hospitality and Tourism
Polina Basova
Varna University of Management
School of Hospitality and Tourism

Резюме

Дизайнът на хотелите е един от малкото осезаеми елементи, които клиентите могат да видят и оценят още преди да са направили своята резервация, поради е важно да се изследва и измери влиянието му върху целевите клиенти. Целта на настоящата разработка е да изследва как клиентите възприемат дизайна на лайфстайл хотелите, дали той им създава допълнителна ценност и кои негови елементи са най-високо оценени. Резултатите показват, че клиентите посочват като най-важни комфорта/удобството и интериорния дизайн на стаите, като преобладаващо това са посочили по-младите респонденти и жените. Въпреки, че не е класиран като най-важният фактор, вътрешният и външният дизайн на лайфстайл хотелите има своето значение за целевите им клиенти.

Ключови думи*: лайфстайл хотели, дизайн, възприятия на клиентите*

Abstract

Hotel design is one of the few tangible elements, that clients could see and assess before making an (online) purchase, therefore it is important to study its impact on the target clients. The current study aims to explore how customers perceive the design of lifestyle hotels, whether it creates additional value for the customer and which of its elements are most noticed and appreciated. The findings showed customers tend to appreciate most the comfort and the room interior design, with greater dominance of younger and female respondents to reflect that trend. Although not classified as a prime factor, hotel exterior and interior appearance proved its importance for the target clients of the lifestyle hotel segment.

Keywords*: Lifestyle hotels, Design, Customer perceptions*

Introduction and background of the study

Hospitality industry is a very information-intensive sector. Provision of reliable details along the booking process and afterwards is essential, because of the intangible nature of services and products[1]. A lot of visuals, videos and other promotional materials appeal to attract customer attention and lead to a booking. In this process, the property appearance may have a crucial role for the final customer choice[2]. Hotel design is one of the few tangible elements, that client could see and assess before making the (online) purchase[3]. External, as well as the internal design, might influence customers' decision more than the pure facts and figures about facilities and amenities available at the hotel. Hotel appearance may impact clients on a conscious and subconscious level, provoking emotional arousal that leads to booking intention[4]. In this regard, examining customers' perceptions of the hotel design would bring valuable insights and ideas for triggering the interest of clients and increasing their booking inclinations.

With the wide-spread concept of providing unforgettable "experience" rather than "product"[5] hotels start to emphasize on all peripheral elements of their offer, which previously were quite neglected. Instead of focusing primarily on number and type of property facilities and room amenities, the marketing emphasis shifts

---

[1] Baek, J., and Ok, C. M. The power of design: How does design affect consumers' online hotel booking? International Journal of Hospitality Management, 65, 2017. 1-10.

[2] Kirima, R. K., Makopondo, R. & Mutungi, M. Effect of external hotel design features on customer attraction and retention. International Academic Journal of Human Resource and Business Administration, 2(3), 2017. 282-289

[3] Baek & Ok, 2017

[4] Baek & Ok, 2017

[5] Sotiriadis, M. and Gursoy, D. (Ed.). The Handbook of Managing and Marketing Tourism Experiences, Emerald Group Publishing Limited. 2016.

to the exterior and interior appearance, design and ambience of the hotel[6]. Thus, new hotel segments (like lifestyle hotels) started to adopt the concept of design, artwork, landscape and décor as a key foundation for competition and customer appeal. They enhance their unique aesthetic identity, in order to utilize it as a competitive advantage.

Lifestyle hotels emerged in parallel with the new generations of travellers and are considered to represent their perceptions of "novel" and modern hospitality. Following Ivanova's reasoning[7] the "lifestyle hotels" should not be confused with other avant-garde/new hospitality products like boutique hotels or soft-branded hotels, who target the same young and middle-aged customers with similar inclinations to technology, design, functionality and simplicity[8]. Lifestyle hotels represent establishments reflecting certain features of their target clients' lifestyle, i.e. in the common understanding mostly younger people, with a busy lifestyle and high expectations of travel[9]. Therefore, considering the characteristics and buyer behaviour of their target clients, the concept of "Lifestyle hotels" involves art, design, fashion, dynamic and colourful environment[10].

The integration of design elements as part of the distinctive presence of hotels (not only lifestyle properties) has found a broad discussion in the literature. While Wang[11] discusses the infusion of local and cultural elements in the accommodation décor, others[12] demonstrate how a piece of art might be used as a basis for innovative service designs in hotels. Indigenous touch embedded in the interior or exterior hotel design contributes much for the entire ambience, together with

---

[6] McKenney, S. The boutique and lifestyle report. Hotel Analyst. URL: http://hotelanalyst.co.uk/wp-content/uploads/sites/2/2015/05/boutique-hotel-report-2015-sample.pdf. 2015.

[7] Ivanova, M. The fellowship of the chain: How soft brands are transforming the hotel chains. In Rafailova, G. & Marinov, S. (Eds.) Tourism and Intercultural Communication and Innovations. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, 2019. pp. 85-99.

[8] McKenney, 2015

[9] Kosar, L. Lifestyle hotels: New paradigm of modern hotel industry. Turističko poslovanje, (14), 2014, pp. 39-50.

[10] Kosar, 2014

[11] Wang, T. Research on Application of Chinese Traditional Patterns in Soft Decorative Design of Hotel Space. In 2017 International Conference on Innovations in Economic Management and Social Science (IEMSS 2017). Atlantis Press. 2017, April

[12] Cheng, J. S., Tang, T. W., Shih, H. Y., & Wang, T. C. Designing lifestyle hotels. International Journal of Hospitality Management, 58, 2016. pp. 95-106; Wang, T. C., Tang, T. W., & Cheng, J. S. Art-oriented model of hotel service innovation. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 30(1), 2018, pp. 160-177.

local flavours and cuisine[13]. Zemke et al[14], explore possible impact of the design on hotel performance and enhanced number of bookings, and go further to correlate hotel design to guest satisfaction and online behaviour[15].

Baek and Ok[16] step on 3 dimensions of design perception – aesthetics, functionality and symbolism, where the aesthetic dimension refers to the external appearance and tangible side of the hotel; functional dimension is connected to the product appropriateness to fulfil its purpose; and from the symbolic side of design stems consumer's perception or wish of self-identification. All three dimensions evoke a certain emotional reaction, which in turn reflects the decision to book and the choice of a particular property[17].

Considering above, the current study aims to explore how customers perceive the design of lifestyle hotels, whether it creates additional value for the client and which of its elements are most noticed and appreciated. Findings would provide insights for hotel managers on how to improve the appearance of their properties, to enrich the customer value and to enhance their competitive presence.

Methodology

We applied quantitative method and elaborated an online questionnaire, containing 17 questions. It was distributed from 25th of March 2019 till 24th of April 2019. The questionnaire was entirely anonymous, in English and was distributed by e-mail and through the social media networks (Facebook, Instagram, VKontakte, etc.) using convenience and snowball sampling. Finally, from the 101 responses, 13 were removed due to missing answers to numerous questions. The final sample includes 88 responses and its characteristics are presented in table 1. The sample structure is quite balanced regarding gender, nationality and marital status, but shows a prevalence of younger respondents (54 out of 87, or 72,8% of the respondents are below 34 years old).

The first part of the questionnaire covered demographic characteristics of the respondents, presented in table 1. Next 5 questions dealt with customers' attitude towards hotel design and its importance in the process of choosing where to stay in. Further questions delved deeper into the specific design features of

[13] Lee, J. Role of hotel design in enhancing destination branding. Annals of Tourism Research, 38(2), 2011, pp. 708-711.

[14] Zemke, D. M. V., Raab, C., & Wu, K. How does hotel design contribute to property performance? International Journal of Contemporary Hospitality Management, 30(2), 2018, pp. 919-938

[15] Zemke, D.M., Chen, Y.-C., Raab, C. & Zhong, Y.Y. Hotel design, guest satisfaction, and behavioural intentions, Anatolia, 28(3), 2017, pp. 338-350.

[16] Baek and Ok, 2017

[17] Baek and Ok, 2017

the lifestyle hotels, thus revealing the most powerful/impressing elements from the lifestyle hotels' design, rated by the respondents. Finally, the last 4 questions asked for direct comparison of photos from lifestyle and traditional hotels, depicting different zones from the hotel (lobby, restaurant, SPA centre and hotel bar), to directly evaluate customers' preferences on the visual appearance of the two types of interior design.

The collected data was processed and analysed using SPSS 24.0 software, applying Mann-Whitney, Kruskal-Wallis, Pearson $\chi 2$ and descriptive statistics analysis.

Table 1. Sample characteristics

Sample characteristics	Number	Percent
Age		
18-24	43	48,9 %
25-34	21	23,9 %
35-44	14	15,9 %
45-60	6	6,9 %
60+	4	4,5 %
Gender		
Male	41	46,6 %
Female	47	53,4 %
Nationality		
Russia	18	20,4 %
UK	7	8,0 %
France	6	6,8 %
USA	6	6,8 %
Spain	5	5,7 %
Ukraine	5	5,7 %
Others	41	46,6 %
Marital status		
Single	42	47,7 %
Couple with kids	16	18,2 %
Couple without kids	23	26,1 %
Divorced/widowed	7	8,0 %
Stayed at a lifestyle hotel		
Yes	47	53,4 %
No	40	45,5 %

Results and Discussion

The results from the first questions show that hotel design is not among the top factors, influencing customers' decision which hotel to choose (see Table 2) but still caters for more than the average importance for the respondents (Mean = 3,80). An interesting finding is that hotel Design is pointed as more important than the Price as a factor. This fact debunks popular myths about the crucial significance of price level and reveals the emerging trend of increasing attention

to the overall appearance of the property, not only the monetary value of the accommodation[18]. On the other hand, the highest results of the Internet as a factor (Mean = 4,35) might be explained with the unbalanced sample, with the prevalence of younger respondents (over 70% of them are below 34 years old).

Table 2. Factors, influencing the choice of a hotel

Factor	Mean	Standard Deviation
Business centre	1,84	0,874
Brand	2,51	1,178
SPA/pool	2,99	1,129
Price	3,55	1,169
Design	3,80	1,243
Place/location	3,86	0,932
Service	3,93	1,191
Internet	4,35	0,947

When going deeper in the evaluation of Lifestyle hotels design, the results reveal significant importance, assigned to the interior design of the rooms, rather than to the exterior design of the property and common areas (see Table 3). Considering the majority of youngsters in the sample (i.e. representatives of the Millennial generation), this is another curious finding that contradicts the usual perception that young people are much more focused on the lobby and other common areas than on the rooms themselves[19]. However, considering that respondents evaluate Lifestyle hotel characteristics, then the interest in rooms design might be explained with the more functional and comfortable solutions in the interior style, offered by these hotels[20].

A similar finding appears in Table 4, where respondents chose Comfort as the most important element from the design of lifestyle hotels. Götz[21] achieved the same results in her research regarding lifestyle and boutique hotels – the comfortable experience was ranked as a top feature of lifestyle hotels. In this

[18] Ivanov, S. Hotel revenue management: from theory to practice. Varna: Zangador. 2014

[19] Waldthausen, V. and Oehmichen, A. A new breed of travellers. How consumers are driving change in the hotel industry. HVS report. 2013. URL: https://www.hvs.com/article/6675-a-new-breed-of-traveller-how-consumers-are-driving-change-in-the-hotel-industry

[20] Braun, T. M. A case study on the emergence of boutique and lifestyle hotels. UNLV Theses, Dissertations, Professional Papers, and Capstones, 2017. URL: https://digitalscholarship.unlv.edu/theses dissertations/3201

[21] Götz, I. What are the differences and similarities of boutique and lifestyle hotels for professionals, consumers and students? Bachelor's Thesis. University of Applied Sciences, Haaga-Helia. 2015

regard, it is not surprising, that most of the lifestyle hotels position themselves in the upscale and superior category.

Table 3. Evaluation of Lifestyle hotels characteristics

Characteristic	Mean	Standard Deviation
Design of the SPA centre	3,00	1,406
Exterior design (façade of the building)	3,47	1,150
Interior design of common areas (lobby, restaurant, bar, etc.)	3,86	1,030
Interior design of the rooms	4,17	1,008

Results in Table 4 also show that gender and age generally do not influence respondents' evaluation of the lifestyle hotel design elements, but with two minor exceptions: women put greater emphasis on colours ($U=715$, $p<0,05$), while youngest respondents (age 18-24) consider Minimalistic style as more important than the other age groups do (Kruskal-Wallis $\chi 2=14,348$, $p<0,01$).

Colour preference by females goes in line with the implications from the Bogicevic et al. study[22], although their research is focused only on room design and colour. Light and colour are major elements of the interior style and therefore play a significant role in the elaboration of hotel ambience. As tangible elements of the design they directly encounter human sensory, thus immediately evoking an emotional reaction. Since females are more sensitive to shades, nuances, and subtle changes in the environment, it is then logical that they rate colours at such a high place.

Lifestyle hotels often use minimalistic design as a distinguished element of their design-centric strategies. Incorporating artistic elements, more space and simple lines arouse a certain emotional response in their clients[23], which further enhance the delivery of memorable experiences. On the other side, Millennials are one of their most important target segments and their appreciation of the minimalistic appearance proves the efficiency and correctness of those strategies.

[22] Bogicevic, V., Bujisic, M., Cobanoglu, C. and Feinstein, A. Gender and age preferences of hotel room design, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 30(2), 2018, pp. 874-899.

[23] Braun, 2017

Table 4. Evaluation of the Lifestyle hotels design elements

Factor	Mean	Standard Deviation	Mann-Whitney (gender)	Chi-Square (age)
Minimalistic style	2,50	1,280	703,000	14,348**
Textures	3,03	1,169	928,000	2,470
Natural style	3,20	1,297	847,500	3,179
Colours	3,42	1,036	715,000*	2,199
Uniqueness	3,47	1,150	840,000	2,321
Light	3,88	1,112	868,500	5,427
Comfort	4,40	0,720	959,500	7,278

***p < 0,05 **p< 0,01**

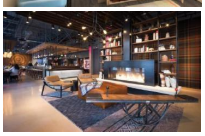
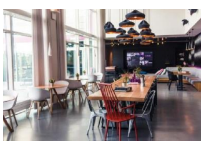
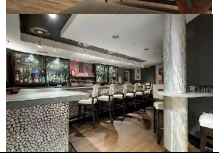
Areas in the hotel	Picture 1 (traditional design)	Picture 2 (lifestyle design)	Preferred design		Pearson χ2	
			Traditional	Lifestyle	Age	Gender
Hotel room			5	83	21,356***	6,077*
Lobby			12	76	16,861**	0,065
Restaurant			26	62	14,461**	0,272
SPA zone			28	60	14,937**	0,000
Bar			21	67	12,461*	0,155

Table 5. Comparison between traditional and lifestyle design

Significance levels: *p<0,05 **p<0,01 ***p<0,001

The final part of the questions required direct comparison between traditional and lifestyle design of typical hotel areas (see Table 5). For all of them, respondents showed stronger preferences towards the more modern outlook.

However, response distribution regarding age was not even – in all 4 couples of pictures the younger customers tend to prefer the lifestyle design (all $\chi 2$ are significant for at least $p < 0,05$). In contrast, gender did not show to correlate with customer preferences towards modern outlook, with the only exception of hotel rooms, where all female respondents chose the lifestyle option ($p < 0,05$, see Table 5). This repeated finding of female attention to the room design implies that the visual appeal of the interior design should become an important element of the marketing efforts towards female clients.

Concluding remarks

In our study, we have examined lifestyle hotels design impact on the customers' perception and the consequent booking intention. The findings showed customers tend to appreciate most the comfort and the room interior design, with greater dominance of younger and female respondents to reflect that trend. Although not classified as a prime factor, hotel exterior and interior appearance proved its importance for the target clients of the lifestyle hotel segment. Therefore, results might be beneficial for hotel managers not only of lifestyle hotels but of any accommodation establishments aiming at improving their positioning, exterior and interior design.

The limitation of the study is also its greatest direction for future research. The study might be enlarged in terms of sample size and scope of questions. Future research could focus on a particular segment, defined by age, gender, location, nationality, etc. The scope could go deeper in the particular elements of the design like lighting, colours, furniture, etc. and for each of the hotel areas. At last, the study might encompass other accommodation types and products, rather than only lifestyle hotels.

REFERENCES

1. Baek, J., and Ok, C. M. (2017). The power of design: How does design affect consumers' online hotel booking? *International Journal of Hospitality Management*, 65, 1-10.
2. Bogicevic, V., Bujisic, M., Cobanoglu, C. and Feinstein, A. (2018), Gender and age preferences of hotel room design, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2), 874-899.
3. Braun, T. M. (2017). *A case study on the emergence of boutique and lifestyle hotels*. UNLV Theses, Dissertations, Professional Papers, and Capstones. 3201. URL: https://digitalscholarship.unlv.edu/thesesdissertations/3201
4. Cheng, J. S., Tang, T. W., Shih, H. Y., & Wang, T. C. (2016). Designing lifestyle hotels. International Journal of Hospitality Management, 58, 95-106.

5. Götz, I. (2015). What are the differences and similarities of boutique and lifestyle hotels for professionals, consumers and students? Bachelor's Thesis. University of Applied Sciences, Haaga-Helia.
6. Ivanov, S. (2014). *Hotel revenue management: from theory to practice.* Varna: Zangador.
7. Ivanova, M. (2019). The fellowship of the chain: How soft brands are transforming the hotel chains. In Rafailova, G. & Marinov, S. (Eds.) *Tourism and Intercultural Communication and Innovations*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, pp. 85-99.
8. Kirima, R. K., Makopondo, R. & Mutungi, M. (2017). Effect of external hotel design features on customer attraction and retention. *International Academic Journal of Human Resource and Business Administration*, 2(3), 282-289
9. Kosar, L. (2014). Lifestyle hotels: New paradigm of modern hotel industry. *Turističko poslovanje*, (14), 39-50.
10. Lee, J. (2011). Role of hotel design in enhancing destination branding. *Annals of Tourism Research*, 38(2), 708-711.
11. McKenney, S. (2015). The boutique and lifestyle report. *Hotel Analyst*. URL: http://hotelanalyst.co.uk/wp-content/uploads/sites/2/2015/05/boutique-hotel-report-2015-sample.pdf
12. Sotiriadis, M. and Gursoy, D. (Ed.) (2016). *The Handbook of Managing and Marketing Tourism Experiences*, Emerald Group Publishing Limited
13. Waldthausen, V. and Oehmichen, A. (2013). A new breed of travellers. How consumers are driving change in the hotel industry. HVS report. URL: https://www.hvs.com/article/6675-a-new-breed-of-traveller-how-consumers-are-driving-change-in-the-hotel-industry
14. Wang, T. (2017, April). Research on Application of Chinese Traditional Patterns in Soft Decorative Design of Hotel Space. In 2017 *International Conference on Innovations in Economic Management and Social Science* (IEMSS 2017). Atlantis Press.
15. Wang, T. C., Tang, T. W., & Cheng, J. S. (2018). Art-oriented model of hotel service innovation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 160-177.
16. Zemke, D. M. V., Raab, C., & Wu, K. (2018). How does hotel design contribute to property performance? *International Journal of Contemporary Hospitality Management,* 30(2), 919-938
17. Zemke, D.M., Chen, Y.-C., Raab, C. & Zhong, Y.Y. (2017) Hotel design, guest satisfaction, and behavioural intentions, *Anatolia*, 28(3), 338-350

ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ПРЕОДОЛЯВАНЕ НА СЕЗОННОСТТА В ТУРИЗМА

доц. д-р Еленита Великова
докторант Стела Димитрова
Университет за национално и световно стопанство
Катедра „Икономика на туризма“

OPPORTUNITIES FOR OVERCOMING SEASONALITY IN TOURISM

Assoc. Prof. Elenita Velikova, PhD
PhD Student Stella Dimitrova
University of National and World Economy
Department “Economics of tourism”

Резюме

Сезонността е универсален фактор в областта на туризма и често се разглежда като проблем, особено в икономически аспект. Настоящият доклад определя характеристиките ѝ и предлага различни начини за справянето с нея, като цели да даде ясна представа за възможностите за привличане на клиентите и повишаване на привлекателността на туристическия продукт. Всичко това обуславя актуалността и значимостта на изследваната проблематика, които пораждат необходимостта от търсене на адекватни решения на проблема със сезонността в туризма, както и произтичащите от него предизвикателства, пред които е изправен туристическият бранш.

Ключови думи: *сезонност, алтернативни форми на туризъм, организиране на събития*

Abstract:

Seasonality is a universal factor in tourism and is often seen as a problem, especially in economic terms. This article sets out its features and offers different ways to deal with it, aiming at giving a clear idea of the possibilities of attracting customers and increasing the

attractiveness of the tourist product. All this determines the topicality and significance of the studied issues, which give rise to the need to seek adequate solutions to the problem of tourism seasonality as well as the resulting challenges facing the tourism industry.

Key words: *seasonality, alternative forms of tourism, organizing events*

Увод

Туризмът е отрасъл, който има съществено значение за икономиката на страните, в които той заема приоритетно място и има основна роля за икономическия растеж и брутния вътрешен продукт. В резултат на налични благоприятни условия и високо туристическо търсене се формират приходи за държавата и частния сектор. Въпреки това в туристическото планиране има сериозни проблеми, които трябва да бъдат решени. Влиянието на сезонността е един от тях. Това е един от основните проблеми в туристическата индустрия, като задълбочаването и по-сериозното му разглеждане подпомага той да бъде максимално разрешен и да бъдат улеснени планиранията и прогнозирането на сезонността.

Множество са проблемите които се свързват със сезонността на туристическия продукт – те се определят от различни фактори, съществуват и редица стратегии за преодоляването на тези проблеми. **Целта** на доклада е да се разгледат възможностите за преодоляването на сезонността в туризма чрез организирането на събития и практикуването на алтернативни форми на туризъм. **Обект** на изследване е сезонността в туризма, а **предмет** са алтернативните видове туризъм.

Значимостта на темата се определя от голямото икономическо въздействие на активния сезон в туризма, поради същественото му влияние върху дейността и конкурентоспособността на туристическата дестинация. **Актуалността** на темата поражда необходимостта от вземането на адекватни решения за справянето със сезонността до степен, до която се увеличават положителните и се намаляват отрицателните въздействия върху дестинациите.

Изследователската теза е свързана с определянето на значението на сезонността в туризма. Това сложно понятие се изследва в различни аспекти, използвани са стандартизирани подходи в научното познание и е извършен задълбочен анализ. Чрез осигуряването на отправна точка, определянето на контекста дава основните изследвания на сезонността като явление в туризма, а самата теза се декомпозира на следните **изследователски задачи**:

- Да се изясни същността на сезонността като явление в туризма и ролята ѝ в туристическия пазар;
- Да се представи проявлението на сезонността при избрани видове туризъм и тяхната зависимост от сезонния фактор;
- Да се определи възможността на събитията за преодоляване на сезонността в туризма.

1. Въздействие на сезонността върху дестинациите

Сезонността не се проявява еднакво при отделните видове туризъм. При различните туристически дейности проявленията имат своите специфики. Най-добре изразени са летният и зимният туристически сезон, свързани с морския рекреативен и зимния ски туризъм.

Съществуват редица въпроси, които правят сезонността трудно явление и които оказват въздействие върху дадена дестинация във всички аспекти – икономически, социални, културни и екологични. В ерата на устойчивостта, от съществено значение е да се помисли за това, когато се правят опити да се промени сезонният характер на туризма в дадена дестинация.

Преодоляването на сезонността е трудна задача и само няколко дестинации са успели да го направят ефективно в дългосрочен план. Рядко е възможно да се постигнат успешно такива промени самостоятелно, тъй като за успешната интервенция са нужни интегрирани усилия не само по отношение на авиокомпаниите и други форми на транспорт, а също така и пълната гама от възможности за настаняване през цялата година или извън сезона. А една дестинация няма да бъде привлекателна извън сезона, ако средствата за достъп се предлагат с ограничен набор от възможности или не са на разположение.

Според И. Николова, „за по-нататъшното развитие на туризма като експортен отрасъл и за повишаване на неговата конкурентоспособност от значение е ръстът и структурата на вътрешното търсене. Анализът на състоянието и тенденциите в развитието на вътрешното търсене на туристическия пазар поставя нови предизвикателства, които изискват специалистите в областта на туризма да преосмислят своите цели и стратегии. Към настоящия момент поради ниската платежоспособност на българския гражданин вътрешното търсене на туристическия пазар не създава необходимите благоприятни условия за повишаване на конкурентоспособността в туризма и по мнение на автора дори я подтиска. Въздействието на вътрешното търсене върху конкурентните предимства на туристическия продукт може да се подобри основно чрез преориентиране на стратегията на туристическите фирми към по-висок стандарт и по-качествени услуги, диференциация на българския туристически продукт, развитие на алтернативни продукти с цел приличане на по-платежоспособни туристи и създаване на условия за интензивна конкуренция в отрасъл „Туризъм“.” [1]

Организирането на събитията има за цел пълното използване на възможностите на дестинацията, за да се насърчи развитието на туристическия продукт. Някои дестинации ги организират с цел да се отговори на социал-

[1] Николова, И., 2012, Вътрешното търсене на туристическия пазар през периода 1998 – 2004 г. в контекста на повишаване на конкурентоспособността в туризма, Икономически алтернативи, бр. 2, 2012, Университет за Национално и Световно Стопанство, София.

ните или индивидуалните нужди, които възникват в резултат от съжителството на хората; да се постигнат общите цели на група или организация, вместо индивидуалните такива или да се сподели обща идея или проект.[2] Други пък целят да привлекат туристи, особено в извънпиковите сезони, да послужат като катализатор за обновяване на градовете и за подобряване на инфраструктурата и капацитета на дестинацията, да насърчат положителния имидж на дестинацията и да допринесат за по-добро място за живеене, работа и инвестиции.[3]

Гетц заявява, че стратегическото развитие на събитията в дадена дестинация играе важна роля за привличането на посетители, като допринася за маркетинга и разширяването на икономическото въздействие на туризма.[4] Събитията често се използват като стратегически инструмент за удължаване на туристическия сезон, твърдение, посочено в ранно проучване от Ричи и Беливю.[5] В последно време атрактивността на събитията е значително увеличена от растежа на „събитийната промишленост", включваща хора и организации, посветени на развитието на съоръжения (често с правителствено финансиране) и насърчаването на дестинации като обекти за организирането на събития. Професионализмът в индустрията е подкрепян от предоставянето на курсове в образователни институции и надзор от индустриални асоциации.

Наред с организирането на събития с цел преодоляване на сезонността в туризма, внимание може да се обърне и на алтернативните форми на туризма. Най-силно развити, и съответно най-практикувани у нас, са сезонните видове туризъм, а именно летен морски и зимен ски-туризъм. Това е причината за силната неравномерност в разпределението на туристопотоците, реализираните нощувки и приходите от туризъм през годината. Може да се очаква, че ваканционният туризъм ще запази своята масовост. За разлика от него, специализираните видове туризъм се практикуват от по-ограничени по обем пазарни сегменти. Това до голяма степен затруднява преодоляването на сезонността и постигането на устойчиво развитие на българския туризъм. Поради влиянието на изградените традиции и стереотипи у туристите, както и поради началните етапи на развитие на част от специализирани видове туризъм у нас, може да се очаква, че популяризирането и налагането на относително независимите от сезонността видове туризъм ще отнеме време.[6]

---

[2] Poloma, M., 2007, Contemporary Sociological Theories (Erbas H., Pipe) Eos Publishing House, Ankara, p. 49.

[3] Getz, D., 2007, Event tourism: Definition, evolution and research, Tourism management, p. 404.

[4] Getz, D., 2010, The nature and scope of festival studies, International Journal of event management management research, 5 (1), p. 1 – 47.

[5] Ritchie, J. R. B., Beliveau, D., 1974, Hallmark events: an evaluation of a strategic response to seasonality in the travel market, Journal of Travel Research, 13 (1), p. 14 – 20.

[6] Василева, В., 2012, Сезонността в българския туризъм, изд. Химера ООД, с. 66-70.

Макар че се правят опити планините да се лансират като целогодишно място за туризъм и отдих, все още се проявява изразена двусезонност при планинския ваканционен туризъм. Активният туристически сезон е зимата, която предоставя подходящи условия за практикуване на зимни спортове. Поради добрите климатични характеристики и възможностите за климатолечение, климатопрофилактика и практикуване на други видове туризъм, свързани с планината като природопознавателен туризъм, екотуризъм, трекинг, скално катерене и др., лятото се оформя като вторият по значимост активен туристически сезон при планинския ваканционен туризъм. Като най-перспективен сезон за преодоляване на двусезонния модел може да се посочи есента, поради по-благоприятните си климатични характеристики в сравнение с пролетта.

2. Проявление на сезонността при избрани видове туризъм

През есента и пролетта се повишава интересът към някои специализирани видове туризъм като **селски, културен, кулинарен, винен, ловен**. Той, от своя страна, се основава на организирането на събития, които все още слабо се организират и популяризират в нашата страна, но стремежът е към активизиране на това направление. Винението туризъм под формата на дегустации е независим от сезонния фактор. Посещенията на лозовите масиви, както и наблюдението и участието в различните етапи на производството обаче, са сезонно детерминирани.

Кулинарният и шопинг туризмът през последните години също отбелязват осезаем напредък в развитието си у нас. Те се практикуват предимно на закрито, което ги прави независими от климатичния фактор. Социалните и психологическите детерминанти на сезонността не оказват съществено влияние върху тези видове.

Екотуризмът и балнеотуризмът обаче се практикуват по-често през лятото. От видовете здравен туризъм най-силно повлиян от сезонния фактор е климатолечебният туризъм, който е зависим от атмосферните условия. За разлика от него, балнеолечебният и калолечебният туризъм, както и познавателният, селският, приключенският и екотуризмът са относително независими от сезонния фактор. Много често обаче тяхното практикуване е обвързано с или просто допълващо ваканционния туризъм, поради което сезонността при тях също се наблюдава.

Деловият събитиен туризъм от своя страна е независим от сезонния фактор, но при него също се наблюдават прояви на двусезонност. Най-много делови прояви се организират и провеждат през пролетта и есента (май, юни и септември). Това е под влияние на социалните и психологическите фактори, както и поради стремежа за използване на базата за ваканционен туризъм преди и след главния туристически сезон.

За много малко видове туризъм може да се каже категорично, че не са ограничавани от фактора сезонност. Причината е, че повечето имат различни подвидове и форми, които се отличават със свои специфики и сезонността може да има различно проявление при тях.

Най-добре това проличава например при **спортния туризъм**, който се отличава с най-голям брой разновидности. Спортовете, които се практикуват на открито имат силно проявена сезонност. За водните спортове например, активният туристически сезон е летният. Известно е, че активният туристически сезон за практикуване на ски-спортове е зимният. Спортовете, които използват закрити спортни съоръжения не зависят от сезонния фактор и се практикуват целогодишно. Именно на тях се разчита за намаляване на сезонността при масовия морски туризъм.

С намерението да се изследва въздействието на алтернативните форми на туризъм за възможността за удължаване на зимния сезон ще разгледаме по-подробно четири форми на туризъм, които доминират в туристическите пристигания и могат да бъдат практикувани целогодишно. Това са **културен туризъм, екотуризъм, СПА и уелнес туризъм и здравен туризъм.**

Културният туризъм може да се определи като пътуване, мотивирано от културата, което включва фестивали и други организирани събития, посещения на исторически обекти и паметници, както и изследване на природата, фолклора или изкуството. Културната мотивация отразява специфичните особености на културните туристи, които имат повече средства и като цяло имат по-висок среден доход, те често не харчат за масовите продукти, а са по-заинтересовани от качествените местни стоки и културните събития (предавания, концерти, изложби) с висока добавена стойност. Предимството при тях е, че техните доходи е по-вероятно да бъдат разпределени в местната икономика.[7]

Културната мотивация за пътуването отличава културният туризъм от другите видове туризъм. Статистически данни за Европа показват, че повече от 50% от туризма в Европа се задвижва от културни услуги, където потреблението може да изглежда като първична мотивация или потребление по време на пътуването.[8] Фактът, че културният туризъм е увеличаващ се сегмент на туристическото търсене на услуги, които могат да намалят сезонността е всеизвестен, но все още труден за доказване.

Друг вид туризъм, който е сочен от експерти като алтернативен е екотуризмът. Той обаче също е ограничен от фактора сезонност и не може да се развива целогодишно. ***Екотуризмът*** е туризъм, базиран на природните

---

[7] Figini, P., Vici, L., 2012, Off-season tourists and the cultural offer of a mass-tourism destination: The case of Rimini, Tourism Management, Vol. 33, p. 825 – 839.

[8] Cuccia, T., Rizzo, I., 2011, Tourism seasonality in cultural destinations: Empirical evidence from Sicily, Tourism Management, Vol. 32, p. 589 – 595.

даденост, който е екологично устойчив и се основава на относително незасегнати природни зони, осигурява принос към защитата и управлението на защитени територии и принадлежи към адекватен и подходящ режим за управление.[9] Екотуризмът включва всички форми на туризъм, свързани с природата, отговорното поведение към природната и културна среда. Той се основава на принципите на управление чрез планирането на туристически продукти, чиито услуги са представени от малки местни специализирани фирми, които осигуряват посещението на малки групи посетители.

При практикуването на екотуризма се набляга не само на околната среда, но и на образованието и отговорностите на пътуващия към тази природа, както и на активното участие на местните общности в тези процеси. Развитието на екотуризъм може да създаде нови възможности и да генерира постъпления, които да подпомогнат опазването на националните паркове и другите природни територии. Освен това екотуризмът може да осигури една нова икономическа алтернатива за местните общности и да повиши културното и образователното равнище на посетителите, като ги направи съпричастни към усилията за опазване на околната среда.[10]

Спа и уелнес туризмът се считат за един от най-стимулиращите видове рекреационен туризъм. Това е туристически феномен, който се развива с бързи темпове на регионално и местно ниво и не се влияе от сезонния фактор. Този вид туризъм набира скорост и се превръща в една от водещите форми на туризъм с високи икономически последствия. Неговият растеж допринася за общото развитие на икономиката на страната и главно планинските региони и дейностите, които той предлага допринасят за нарастването на заетостта на местните жители, което е особено важно за икономиката.[11]

3. Възможности за удължаване на активния туристически сезон

Разгледаните видове туризъм се практикуват на закрито, което предполага, че не са ограничени от климатичния фактор. Потенциалът им за преодоляване на сезонността обаче все още е недоизползван. Тя от своя страна е сложно явление, далеч по-сложно от резултата от климатичните колебания и трябва да се обърне внимание именно на такива действия, които да предотвратят основните причини за сезонния характер на туризма. Вместо да се мисли от гледна точка на „преодоляването" на сезонността, би било много по-разумно

[9] Valentine, P., 1993, Ecotourism and nature conservation. A definition with some recent developments in Micronesia, Tourism Management, Vol. 14, No. 2, p. 107 – 115.

[10] Тончева, Т., 2009, Природоползване в туризма, Университетско издателство „Стопанство", с. 89 – 90.

[11] Великова, Е., 2011, Теоретико-методологически въпроси на уелнес туризма, Авангард прима, София, с. 69-126.

тя да се разглежда като фактор, който трябва да се балансира и да се разглежда чрез адаптиране и смекчаване, а не да се правят опити сезонните промени да бъдат премахнати изцяло.[12] *Към настоящия момент, видовете туризъм, които могат да предоставят възможност за удължаване на туристическия сезон носят ограничени икономически ползи. Ето защо организирането на събития е основна предпоставка за удължаване на туристическия сезон, но и източник на сериозни допълнителни приходи.*

Изследване в българските планински райони определя няколко вида туризъм като предпочитана форма на забавление. Разглеждайки предпочитанията на гостите като форма на забавление в дестинацията, можем да твърдим, че туризмът за релакс и здраве и СПА туризмът си остават най-предпочитаната форма за прекарване на времето. С много близки показатели се нареждат и посещението на културно мероприятие, спортно събитие и конференцията с цел обучение. Това следва от факта, че все повече туристи предпочитат да посетят културно или спортно събитие през ваканцията си, вместо традиционната почивка. Прогнозите са тази тенденция да расте все повече и организирането на събития като форма на развлечение да придобие повече популярност, с което да привлича все по-голям брой туристи, особено в извънпиковите сезони.

Посещението на спортно събитие се нарежда на второ място сред посочените отговори от респондентите. Приключенските пътувания и търсенето на автентични преживявания расте сред българските и международните туристи. Този тип пътувания са най-предпочитани от хората на възраст между 15 и 24 г. Групата на туристите между 25 и 40 години по-често предпочитат почивка в планината, а тези между 41 и 64 г. – ваканция сред природата, съчетана с посещение на някакъв вид събитие.

Практикуването на пешеходни турове е най-популярно сред подрастващите и туристите над 41 г., същата тенденция се наблюдава и при посещението на културно мероприятие. Сред основните фактори при избора на дестинация при „новите" туристи се нарежда и сигурността.

Удовлетвореността на почиващите у нас е висока и устойчива през сезоните. Туристите нямат забележки по отношение на преобладаващата част от оценяваните елементи на почивката. Планинските райони успяват да отговорят на повечето очаквания и вследствие на това да генерират нагласи за повторни посещения.

Тъй като преодоляването на сезонността е трудна задача за организаторите на туристическите дейности и е почти невъзможно да се постигнат успешно такива промени самостоятелно, ние смятаме, че усилията трябва да бъдат насочени именно към удължаване на туристическия сезон, а не

[12] Butler, R., 2014, Addressing Seasonality in Tourism: The Development of a Prototype, report for UNWTO, p. 2.

пълното преодоляване на сезонността. Още повече, липсата на достатъчно интегрирани усилия и предлагането на пълна гама от възможности за настаняване през цялата година или извън сезона може да доведе до отчуждаване на туристите. За тях една дестинация няма да бъде привлекателна извън сезона, ако средствата за достъп се предлагат с ограничен набор от възможности или не са на разположение.

Изводи

Алтернативните форми на туризъм благоприятстват развитието на целогодишните туристически посещения и разширяването на туристическите райони, които включват по-малко познати части от страната. От изложената проблематика можем да направим следните няколко извода и препоръки:

- Най-често срещаното действие за преодоляване на сезонността в туризма е да се направи опит да се удължи основния туристически сезон в дестинацията;
- Друго действие, което може да бъде предприето се отнася до практикуване на алтернативни форми на туризъм с цел развиването на потенциала им за преодоляването на сезонността в туризма;
- Наред с практикуването на алтернативни форми на туризъм, посещението на събития може да се счита за основна предпоставка за удължаване на туристическия сезон и източник на допълнителни приходи за икономиката.

Увеличаването на изразходваните средства по време на престоя на един турист може да се постигне чрез разнообразяване на услугите и продуктите в туризма. Различните по характер природни и културно-исторически ресурси позволяват съставянето на различни програми, които могат да се обособят в отделни туристически продукти в зависимост от интересите на посетителите. В тази връзка трябва да се:

- Идентифицира съществуващото и потенциално търсене на туристически продукти и услуги от посетителите с интереси в областта на зимния и спортния туризъм;
- Разработване на туристически продукти, съответстващи на търсенето;
- Интегриране на туристическото предлагане.

Заключение

Сезонността е проблем, който може да бъде преодолян изключително трудно. Много малко дестинации са успели да преодолеят сезонния характер и да осигуряват дейности през цялата година. Опитите да се удължи пиковият сезон или да се добави втори такъв могат да бъдат успешни, но изискват много инвестиции и успехът не може да бъде гарантиран. Много по-добре е да се приеме политика на приспособяване или смекчаване на

сезонността в туризма, отколкото да се правят опити да се преодолее този феномен. Други икономически дейности се допълват успешно с преодоляването на сезонността, дори и да не постигат пълна икономическа ефективност на работа. Мерките за изменение и смекчаване на сезонността трябва да включват дейности, свързани с търсенето в туризма, както и промяна от страна на предлагането. С правилната визия и план това може да донесе големи ползи на местните жители, включително иновации, нови и по-ефективни съоръжения, повече забавления и възможности и обществена гордост.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

1. Василева, В., 2012, Сезонността в българския туризъм, изд. Химера ООД, с. 66-70.
2. Великова, Е., 2011, Теоретико-методологически въпроси на уелнес туризма, Авангард прима, София, с. 69-126.
3. Николова, И., 2012, Вътрешното търсене на туристическия пазар през периода 1998 – 2004 г. в контекста на повишаване на конкурентоспособността в туризма, Икономически алтернативи, бр. 2, 2012, Университет за Национално и Световно Стопанство, София.
4. Тончева, Т., 2009, Природоползване в туризма, Университетско издателство „Стопанство", с. 89 – 90.
5. Butler, R., 2014, Addressing Seasonality in Tourism: The Development of a Prototype, report for UNWTO, p. 2.
6. Cuccia, T., Rizzo, I., 2011, Tourism seasonality in cultural destinations: Empirical evidence from Sicily, Tourism Management, Vol. 32, p. 589 – 595.
7. Figini, P., Vici, L., 2012, Off-season tourists and the cultural offer of a mass-tourism destination: The case of Rimini, Tourism Management, Vol. 33, p. 825 – 839.
8. Getz, D., 2007, Event tourism: Definition, evolution and research, Tourism management, p. 404.
9. Getz, D., 2010, The nature and scope of festival studies, International Journal of event management management research, 5 (1), p. 1 – 47.
10. Poloma, M., 2007, Contemporary Sociological Theories (Erbas H., Pipe) Eos Publishing House, Ankara, p. 49.
11. Ritchie, J. R. B., Beliveau, D., 1974, Hallmark events: an evaluation of a strategic response to seasonality in the travel market, Journal of Travel Research, 13 (1), p. 14 – 20.
12. Valentine, P., 1993, Ecotourism and nature conservation. A definition with some recent developments in Micronesia, Tourism Management, Vol. 14, No. 2, p. 107 – 115.

ИЗСЛЕДВАНЕ ПОТЕНЦИАЛА ЗА РАЗВИТИЕ НА БЪЛГАРСКИЯ ТУРИЗЪМ

доц. д-р Любка Илиева
Стопанска академия „Д. А. Ценов”
Катедра „Икономика и управление на туризма”

RESEARCH ON THE POTENTIAL FOR DEVELOPMENT OF BULGARIAN TOURISM

Assoc. Prof. Lyubka Ilieva, PhD
Dimitar A. Tsenov Academy of Economics
Department of Tourism Economics and Management

Резюме

Основната икономическа цел за България е да се развиват тези сектори, които носят висока добавената стойност. По данни на НСИ, за 2018 г. сектор „Търговия, транспорт, хотелиерство и ресторантьорство“ са отчели най-висока брутна добавена стойност – 22 млрд. 014 млн. лв., което показва, че туристическата индустрия е основен генератор за развитието на националната икономика.

Основната цел на настоящата разработка е да се представи потенциала за развитие на българския туризъм. За постигането на поставената цел се изследват потоците, формиращи туристическото търсене, очертават се ключовите пазари и се анализират финансовите потоци от направените разходи за туристически услуги. Въз основа на извършеният анализ се извеждат насоки за увеличаване на приходите за туристическия бизнес.

Ключови думи*: туризъм, туристи, туристопотоци*

Abstract

The main economic objective for Bulgaria is to develop those sectors, that have high added value. According to NSI data, for 2018 the Trade, Transport, Hotel and Restaurant Sector reported the highest gross value added – BGN 22 billion 014 million, which shows that the tourism industry is a major generator for the development of the national economy.

The main objective of this study is to present the potential for the development of Bulgarian tourism. In order to achieve this goal, the flows forming the tourist demand are examined, the key markets are outlined and the financial flows from the expenditures for tourist services are analysed. On the basis of the performed analysis, guidelines for increasing the revenue for the tourism business are drawn.

Keywords*: tourism, tourists, tourist flows*

Увод

Тенденциите в развитието на туризма в световен мащаб и утвърждаването на Европа като водеща туристическа дестинация очертават приоритетите, които следва да се отчитат при стратегическото управление на българския туризъм. Постоянният темп на неговото развитие и нарастващата брутна добавена стойност безспорно са резултат от разработването на ефективна маркетингова и управленска стратегия за привличане на чуждестранни туристи и търсене на възможности за увеличаване на приходите от страна на българския туристически бизнес.

Настоящата разработка има за **цел** да представи потенциала за развитие на туризма в България. За целта се планира представяне структурата на пазара, определящ туристическото търсене и очертаване на услугите носещи приходи за туристическия бизнес.

1. Структура на туристическия пазар

България е туристическа дестинация, отчитаща постоянен ръст в посещенията от чуждестранни туристи през последните десет години (табл. 1). Както може да се види от таблицата през 2019 г. ръстът, спрямо годината с най-ниска посещаемост от изследвания период (2009 г. – 7 872 805 туристи), е 60%. Това показва, че националната целенасочена политика за привличане на чуждестранни туристи има реален ефект.

Таблица 1. Посещения на чуждестранни туристи в България за периода 2008-2019 г.

2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
8 532 972	7 872 805	8 374 034	8 712 821	8 866 552	9 1917 82	9 408 821	9 316 624	10 604 396	11 596 167	12 368 363	12 552 152

Източник: Национален статистически институт

Според данни на НСИ за 2019 г. (НСИ, 2020), от 5 921 509 чуждестранни туристи посетили България с цел почивка и екскурзия, делът на чуждестранните туристи, граждани на Европейския съюз е 48%, което показва завръщане на туристите от ЕС. През 2008 г. гражданите на ЕС са представлявали 79% от чуждестранните туристи, посетили България с цел почивка и екскурзия, който процент спада през годините средно с по 5 пункта, за да достигне най-ниски стойности през 2015 г. – 45%. През 2016 г. нараства до 47% и през следващите години се задържа в сравнително постоянните стойности от 47 – 48%.

Свободното движение на европейските граждани и по-високите им средни доходи спрямо тези в България, са възможност, която следва да се използва от туристическия бизнес и от държавната администрация при разработването на националната маркетингова политика и предлагането на мерки за връщане на европейските туристи в българските курорти.

Стойността, която носят чуждестранните туристи за местната икономика следва да се търси не само в техния брой, но и в продължителността на престоя. Данните на НСИ за пренощувалите лица и броя на реализираните нощувки в местата за настаняване от български и чуждестранни граждани, показват среден престой от 2,3 дни в местата за настаняване на българските туристи, докато за чуждестранните е 4,54 дни. Този двойно по-продължителен престой влияе и върху разходите, които реализират туристите в България.

По данни на НСИ за периода 2008-2017 г.[1], отчитащ реалната доходност от туристите в България (чуждестранни и български), въпреки наблюдаваната тенденция към намаляване на диспропорцията в реализираните приходи от чуждестранни и български туристи (табл. 2), се вижда ефекта за икономиката от реализирането на пряко свързани с туризма продукти (и други продукти за крайно потребление, несвързани пряко с туризма) на чуждестранните туристи.

[1] поради липса на по-актуални данни в НСИ

Таблица 2. Разходи за крайно потребление на туристи (с реализирани нощувки), резиденти и нерезиденти в страната за периода 2008-2017 г. (в млн. лв.)

	2008		2009		2010		2011		2012		2013		2014		2015		2016		2017	
	Р	НР	Р	НР	Р	НР	Р	НР	Р	НР	Р	НР	Р	НР	Р	НР	Р	НР	Р	НР
1	339,84	4 462,45	718,83	4 001,54	638,44	3 945,32	832,59	4 148,69	848,27	4 278,74	853,03	4 297,36	873,81	4 445,06	863,40	4 223,39	1 112,32	5 100,81	1 427,20	5 143,19
2	101,71	1 866,95	67,02	1 930,66	62,06	1 892,98	100,82	1 909,41	72,20	1 969,26	104,12	2 001,04	89,79	1 867,34	72,94	1 712,61	84,37	1 157,33	76,32	1 481,27

Легенда:

1 – Разходи за продукти за крайно потребление, характерни за туризма

2 – Разходи за други продукти за крайно потребление

Р – Туристи резиденти в страната

НР – Туристи нерезиденти в страната

Източник: Национален статистически институт

Както може да се види в динамика се наблюдава тенденция към увеличаване на разходите на българските туристи за продукти за крайно потребление, характерни за туризма от 339,84 млн. лв. през 2008 г. на 1 млрд. и 427 млн. лв. през 2019 г. (четирикратно). От друга страна чуждестранните туристи, които от 4,4 млрд. лв. през 2008 г., през 2019 г. са влели в икономиката ни 5,1 млрд. лв. (които са с едва 15% ръст за 10 години). В тази връзка е и намалялото съотношение на реализираните приходи от чуждестранни спрямо български туристи, които, както се вижда от таблицата показват, че през 2008 г. чуждестранните туристи са извършвали 13 пъти повече разходи за продукти за крайно потребление, характерни за туризма спрямо българските туристи, докато през 2019 г. съотношението е едва 3 пъти повече спрямо българския турист.

От данните в табл. 2 се забелязва, че чуждестранните туристи през 2019 г. извършват 19 пъти повече разходи за други продукти за крайно потребление в сравнение с българските туристи (1 млрд. и 481 млн. лв. спрямо 76 млн. лв. на българските туристи), която диспропорция е трайно наблюдавана през анализирания период. Разходваните средства от чуждестранните туристи представляват трансфер на капитали (доходи) натрупани в други икономики и се вливат директно и индиректно в националната икономика (не само в туристическата индустрия). Ежегодното привличане на все повече чуждестранни туристи доказва адекватните решения, които се залагат в националните стратеги-

чески документи и планове за развитие на туризма и целенасочената политика за задържане и привличане на чуждестранни туристи от туристическия бранш.

Справка с данните (НСИ, 2020) отчитащи посещението на чуждестранни туристи в България, показва, че сред ключовите емитивни пазари за последните пет години са Германия, Румъния, Република Северна Македония, Руска федерация (въпреки спада в посещенията през последните три години), Турция, Украйна, Сърбия, Гърция, Полша, Обединеното Кралство и Израел (табл. 3).

Таблица 3. Посещения на чужденци в България с цел почивка и екскурзия за периода 2015-2019 г. (брой туристи)

	2015	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**
Австрия	673 78	63 047	59 285	54 406	65 092
Белгия	50 358	49 118	65 580	46 382	61 482
Германия	480 488	586 794	630 098	589 504	517 121
Гърция	192 490	253 419	254 008	251 949	318 802
Дания	38 048	54 353	44 897	33 007	32 559
Ирландия	10 701	16 687	22 264	22 385	30 132
Испания	21 402	21 935	27 305	42 523	45 470
Италия	32 890	38 987	55 710	62 718	47 980
Кипър	4 452	6 535	8 172	10 133	11 642
Малта	997	2 269	2 634	3 653	2 627
Нидерландия	53 387	58 246	70 699	66 542	88 272
Обединено кралство	170 272	164 330	211 880	238 500	296 634
Полша	207 487	276 245	293 234	315 975	304 572
Португалия	2 499	5 100	9 643	9 639	10 157
Румъния	264 775	353 920	379 442	569 929	529 013
Словакия	44 381	56 450	48 701	47 483	49 745
Словения	8 297	10 884	12 055	9 270	8 470
Унгария	58 393	62 103	56 404	44 346	55 022
Финландия	18 816	26 784	25 195	28 364	24 038
Франция	52 428	77 649	104 053	101 009	111 377
Хърватия	7 991	10 774	13 138	13 537	14 717
Чешка република	107 923	158 012	142 614	142 369	143 129
Швеция	15 062	25 473	37 606	31 891	20 091

Република Северна Македония	422 879	482 691	496 484	510 597	504 239
Норвегия	19 899	38 304	38 407	50 310	32 951
Руска федерация	417 967	538 348	510 570	471 649	406 866
Сърбия	304 491	330 753	340 832	361 407	347 933
Турция	326 300	382 735	442 806	417 418	419 229
Украйна	195 254	214 424	250 959	329 426	411 332
Швейцария	11 954	14 091	11 946	13 220	14 799
Израел	150 647	178 279	204 097	240 238	241 002
Канада	14 826	14 026	15 641	17 151	18 707
САЩ	64 067	64 975	74 388	82 897	90 701
Япония	10 052	9 714	10 799	9 746	10 234

Източник: Национален статистически институт

Както се вижда от таблицата, не само ключовите пазари, генериращи основното туристическо търсене се развиват интензивно през последните три години (като Израел и Украйна), но и пазари като Франция (ръст от 34% през 2017 г. спрямо 2016 г.), Ирландия (ръст от 33% през 2017 г. спрямо 2016 г.), Португалия (ръст от 89% през 2017 г. спрямо 2016 г.), Италия (ръст от 43% през 2017 г. спрямо 2016 г.), Испания (22% през 2017 г. и 56 % през 2018 г.), Белгия (ръст от 34% през 2017 г. спрямо 2016 г.) бележат сериозен ръст през 2017 г. и запазват постигнатите нива на посещаемост през следващите години.

Нарастващият интерес на чуждестранни туристи от държави с развит туризъм привличащ със сходни туристически ресурси, дава основание да се отчете, че свободното движение на туристите, улеснения достъп до туристическите места и икономически изгодните туристически услуги водят до нарастване на атрактивността на дестинация „България“.

Според данни на НСИ, българските граждани също повишават активността си в сферата на туристическите пътувания. Ключовите дестинации към които се генерират туристически пътувания са съседни на България страни – Гърция (48% от пътуващите българи през 2019 г.), Турция (23,17% от пътуващите през 2019 г.), Република Северна Македония (12% от пътуващите през 2019 г.), Сърбия (11% от пътуващите през 2019 г.) и Румъния (11% от пътуващите за 2019 г от пътуващите през 2019 г.).

Таблица 4. Пътувания на български граждани в чужбина с цел почивка и екскурзия за периода 2015-2019 г. (брой туристи)

	2015	2016	2017	2018	2019
Австрия	29 157	38 501	49 812	59 703	64 154
Белгия	6 032	12 902	19 075	18 424	18 347
Германия	42 459	56 901	78 090	103 338	108 926
Гърция	459 165	517 829	548 118	561 130	601 639
Дания	3 468	5 005	6 119	6 736	6 257
Ирландия	-	3 282	5 439	5 680	4 636
Испания	57 823	68 122	83 376	89 993	107 226
Италия	62 841	79 228	120 646	125 298	129 164
Кипър	3 400	4 423	7 881	7 703	6 314
Малта	3 070	6 072	8 818	9 265	7 565
Нидерландия	6 267	11 204	20 657	18 068	23 460
Обединено кралство	24 115	35 082	50 771	44 579	45 743
Полша	3 964	8 121	19 418	19 527	26 870
Португалия	6 038	10 072	12 853	12 950	11 309
Румъния	70 837	79 962	105 435	117 123	158 339
Словакия	2 037	4 605	9 354	10 752	16 031
Словения	2 446	6 329	10 923	9 157	11 014
Унгария	5 908	7 840	19 516	28 298	31 019
Финландия	2 386	1 007	1 033	1 626	1 928
Франция	40 293	41 814	62 586	57 742	68 751
Хърватия	6 813	13 206	22 296	17 698	24 121
Чешка република	19 458	29 546	31 275	35 503	43 414
Швеция	2 825	4 629	5 816	4 472	5 493
Република Северна Македония	96 548	150 117	147 788	175 965	175 111
Норвегия	1 400	2 290	2 573	3 605	3 981
Руска федерация	7 330	7 729	8 890	15 872	17 689
Сърбия	84 768	86 572	99 838	119 747	160 263

Турция	395 394	291 554	289 180	395 842	330 469
Украйна	1 000	2 127	3 008	3 496	1 741
Швейцария	2 989	5 895	6 816	5 569	6 659
Израел	8 608	9 090	7 453	9 533	8 552
Канада	1 297	1 201	1 533	2 243	1 681
САЩ	2 423	2 732	4 376	5 244	2 522

Източник: Национален статистически институт

Както може да се забележи от таблицата, набиращи популярност дестинации, към които задържа интереса си българския турист, са Германия (с ръст от 37% за 2017 г. спрямо 2016 г.), Италия (с ръст от 52% за 2017 г. спрямо 2016 г.), Испания (с ръст от 22% за 2017 г. спрямо 2016 г.), Франция (с ръст от 49% за 2017 г. спрямо 2016 г.), Обединеното Кралство (с ръст от 45% за 2017 г. спрямо 2016 г.).

Тези данни дават основание да се отчете, че българските туристи предпочитат близки и евтини дестинации, пътувайки често с лични автомобили. Пътуването по новите туристически траектории е свързано с емиграционните процеси през последните десет години и пътуванията са свързани с комбиниране на срещи с установили се в тези държави сънародници и туристически обиколки.

За да се изследва ефекта от увеличения брой пътувания на българските туристи в и извън страната е удачно да се проследи стойността на разходите, които извършват те в страната и при пътуванията си в чужбина. По данни на НСИ за 2018 г. (НСИ, 2020), от направените общи разходи за лични туристически пътувания на български граждани (1 млн. 725 хил. лв.) 65% са в страната (1 млн.126 хил. лв) и 35% са в чужбина (599 хил. 243 лв.). Отчетените данн показват, че България продължава да бъде рецептивен туристически пазар със силно изразена зависимост от чуждестранните туристически посещения и българските туристи предпочитат националните туристически продукти.

2. Изследване на продуктите, генериращи приходи от туризма в България

Отчитайки динамиката в туристическите потоци, очертаните ключови за българския туризъм пазари и увеличеното туристическо потребление на българските туристи могат да се очертаят приоритетни насоки, в които да се потърсят възможности за туристическо предлагане по отношение на чуждестранните туристи и по отношение на вътрешните туристи.

Приоритетни следва да бъдат продуктите и услугите, които носят най-висока доходност от развитието на туризма. Тази информация ни предоставят данните за отчетените разходи на българските и чуждестранните туристи по видове продукти, характерни за туризма.

От данните в табл. 5 се вижда, че чуждестранните туристи увеличават разходите си за услуги по настаняване (7% през 2017г. прямо 2016 г.), по транспорт (14% през 2017 г. спрямо 2016 г.), за услуги, свързани с културни мероприятия (37% през 2017 спрямо 2015 г.), услуги, свързани със спорт и възстановяване (34% през 2017 спрямо 2016 г., но близо четирикратно спрямо 2013 г.). През 2017 г. се наблюдава значителен ръст в разходите на чуждестранните туристи за услуги, свързани с туроператори и туристически агенции – 114 млн. лв., които могат да се обвържат с ръста в посещенията от пазари генериращи туристическо търсене за български туристически продукти.

Таблица 5. Разходи за крайно потребление на туристи резиденти и нерезиденти в страната за периода 2013-2017 г. (в млн. лв.)

	2013		2014		2015		2016		2017	
	Р	НР	Р	НР	Р	НР	Р	НР	Р	НР
Услуги за настаняване	250,75	1345,01	287,43	1447,53	275,72	1282,33	385,33	1537,13	386,71	1653,64
Услуги, свързани със сервиране на храна и напитки	322,27	1931,30	317,80	1997,21	315,01	1909,15	370,41	2431,76	472,39	2189,63
Услуги, свързани с транспорт	306,85	627,67	312,10	643,35	239,75	558,68	340,00	817,62	436,92	
Услуги, свързани с туроператори и туристически агенции	15,12	0,00	23,80	0,00		0,00	80,48	0,00	91,48	
Услуги, свързани с културни мероприятия	97,27	544,90	97,46	544,65	96,71	479,95	108,90	656,00	115,51	667,37
Услуги, свързани със спорт и възстановяване	16,42	75,87	12,35	73,11	28,83	176,19	29,64	211,00	32,89	284,72

Легенда:
Р – Разходи за крайно потребление на туристи, резиденти в страната – общо
НР – Разходи за крайно потребление на туристи, нерезиденти в страната – общо
„0“ – величина, по-малка от половината на употребената единица за мярка
Източник: Национален статистически институт

Ако се разгледа структурата на разходите за туристически услуги през 2017 г., може да се забележи, че 40% от разходите на чуждестранните туристи са за услуги, свързани със сервиране на храна и напитки, 32% са за услуги за настаняване, 11% за транспорт и също толкова (11%) за услуги, свързани с културни мероприятия, 4% за услуги, свързани със спорт и възстановяване и 2% за услуги, свързани с туроператори и туристически агенции. Тази структура е по-различна спрямо предходните години по отношение на разходите за посредническите услуги, които извършват чуждестранните туристи. Данните показват, че влиянието на туроператорите и агентите при предприемането на туристически пътувания се увеличава след 2017 г., което може да се отдаде на множество фактори, но безспорен е елементът на сигурност, която търсят туристите при напускане на държавните си граници.

Разгледана структурата на разходите през 2017 г., които извършват българските туристи в процеса на потребление на туристически услуги в страната, показва, че преобладават разходите по хранене (30%), настаняване (27%) и транспорт (27%), които са в сравнително еднакво съотношение. Значително по-малко разходи се извършват за ползването на услуги на туроператори и туристически агенции (6%), с участието на културни мероприятия (8%) и услуги за спорт и възстановяване (2%). Данните показват увеличаване на дела на разходите за транспортни услуги, спрямо 2016 г., което е възможно да се дължи на нарастващия интерес към по-далечни, но все още предимно европейски дестинации.

Представените данни за динамиката в туристическото търсене и предлагане и очертаните насоки за насочване към разнообразяване на туристическите услуги дава основание да се потърсят нови възможности в посока увеличаване на приходите за бизнеса, като:

- разнообразяване на предлаганите допълнителни услуги в местата за настаняване;
- диверсифициране на услугите по хранене и развлечения;
- диференциране на продукти, свързани с кулинарния туризъм;
- популяризиране на възможностите за балнео, спа, уелнес и медицински туризъм;
- разработване на туристически пакети за екстремен и спортен туризъм;
- комерсиализиране на културно-историческите ресурси в атрактивни за чуждестранните туристи обекти за културно-познавателен туризъм;
- отчитане интересът на туристите към обекти, свързани с националната ни история, манталитет и самосъзнание.

Заключение

Извършеното проучване доказа, че българския туризъм притежава потенциал за развитие и привличането на чуждестранни туристи носи търсената доходност и финансов резултат за туристическия бранш. Туристическото предлагане не е развито в пълния си капацитет и притежава потенциал за разширяване, свързан с намирането на нови възможности чрез разнообразяване на туристическите услуги, адаптирането им към националните особености и специфики на ключовите туристически пазари.

Поради ниската стойност на допълнителните разходи за крайно потребление от българските туристи[2] следва да се търсят възможности за разнообразяване на допълнителните услуги и дейности в туристическите дестинации. Стимулирането на българските туристи и разнообразието от предлаганите услуги следва да са сходни с предложените към чуждестранните туристи, но е нужно да се отчита покупателната му способност и възможността му за по-чести и краткосрочни пътувания до туристическите места. Поради действащите нормативни изисквания за крайните цени на туристическите услуги и невъзможността за диференциране по национален признак, могат да се търсят мерки за стимулиране на вътрешния туризъм чрез пакетни цени и групово пазаруване.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

1. НСИ. (2020). *Национален статистически институт*. Retrieved from infostat.nsi.bg

[2] През 2017 г. от общите разходи на чуждестранните туристи 73% са за услуги, свързани с туризма, а 27% за допълнителни продукти за крайното потребление, докато при българските туристи 93% от разходите са за услуги, пряко свързани с туристическото пътуване и едва 7% за други стоки за крайното потребление.

ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА РАЗВИТИЕ НА МИСТИЧЕН ТУРИЗЪМ В БЪЛГАРИЯ

гл. ас. д-р Любомира Тодорова
СА „Д. А. Ценов“ – Свищов
Катедра „Икономика на туризма“

OPPORTUNITIES FOR THE DEVELOPMENT OF MYSTICAL TOURISM IN BULGARIA

Head As. Prof. Lyubomira Todorova, PhD
SA “D. A. Tsenov”- Svishtov
Department of Tourism Economics and Management

Резюме

Туризмът е перманентно развиваща се индустрия. За това свидетелстват непрекъснатия ръст на пътуващите, увеличения брой туристически ресурси, нарастващия курортен капацитет и появата на нови видове туризъм. Преодоляването на спада в сектора на нашата страна налага инвестиции за доизграждане на алтернативните форми на туризма. Това би довело до разширяване възможностите за развитие на малко познати видове, които да позволят по-пълното използване на туристическия потенциал на страната.

Ключови думи*: мистичен туризъм, алтернативен туризъм, туризъм в България*

Abstract

Tourism is a constantly evolving industry. This is evidenced by the continued growth of travelers, the increased number of tourist resources, the increasing resort capacity and the emergence of new types of tourism. Overcoming the downturn in the sector of our country requires investments for the completion of alternative forms of tourism. This would lead to the expansion of opportunities for the development of little-known species to allow the fuller utilization of the tourism potential of the country.

Keywords*: mystical tourism, alternative tourism, tourism in Bulgaria*

Увод

През последните години българския туризъм отчита отлив на туристи от водещи емитивни пазари. Тези обстоятелства са индикатор, който предполага извършването на промени в стратегията на страната за привличане на чуждестранни посетители, от една страна, и засилване на вътрешния туризъм, от друга[1]. Една от множеството възможности остава развитието на различните му алтернативни форми[2]. Освен културно-историческият, който бележи засилен интерес, има възможност за усъвършенстване и популяризиране на недостатъчно известни видове като мистичния и религиозен туризъм, за които България притежава капацитет. Настоящата разработка цели да анализира възможностите за развитие на мистичен туризъм в България като самостоятелна категория. Идеята е да се постигне промяна в традиционното разбиране за мистичния туризъм, който в рамките на проучванията в сектора се приравнява към религиозния.

Основен текст

Алтернативният туризъм е нова философия в развитието на съвременния туризъм[3]. Той е този, който ще доведе до промяна в неговите форми – от масов към туризъм подчинен на преживяванията, съхраняване на традициите, обичаите и околната среда[4]. Алтернативните форми следва да преодолеят несъвършенствата на масовия туризъм чрез насочване усилията на сектора към проучване на туристическите потребности и следване на пазарните тенденции.

Мистичният и религиозен туризъм имат огромно бъдеще в развитието на туризма в страната ни. Чрез разгръщане на техния потенциал бихме могли да привлечем нов сегмент от туристи, които да насочат своя интерес и финансови средства към България. Това би довело до разширяване на пазарния сегмент и до повишаване възможностите за превръщане на страната в целогодишна туристическа дестинация. Между двата вида

---

[1] Божинова, М., Актуални аспекти на управлението на туристическата дестинация и българската проекция, Актуални аспекти на управлението на туристическата дестинация и българската проекция, Свищов, 2019, с. 14;

[2] Павлов, П., Възможности за финансиране на алтернативен туризъм в селските райони // Възможности за финансиране на алтернативен туризъм в селските райони, Свищов, 2019, с.182

[3] Илиева, Л., Промотиране на дестинацията чрез културен туризъм// Инфраструктура & Комуникации: Тенденции в развитието на глобалния туризъм, София, 2015, бр.5, с.312

[4] Янева, М., Гайдаров, Н., Economics of Experiences and its Role for the Development of Creative Tourism, Journal of science & Research, 2017, бр.10, с.29

туризъм няма ясно откроени разлики. Традиционно туристическите изследвания свързват мистичния с религиозния туризъм. В много научни разработки те се използват като взаимнозаменяеми термини „мистично-религиозен“ или „езотерично-религиозен“. На пръв поглед религиозното и мистичното носят прилики помежду си. Според Scholem, в своя общ характер тези две понятия почиват на религиозна основа. Авторът счита, че основната разлика между двата термина се корени в субективния опит на вярващите[5]. В случай на мистика, преживяването се характеризира с непрехвърляемост, индивидуалност и тайнственост, а при религията то е явно и колективно. Друга съществена разлика между двете категории е тази, че опитът на туристите при мистичния туризъм е вътрешно присъщ, докато при религиозния той се намира извън пределите на познанието. Религиозният туризъм се проявява като поклонничество, групово и индивидуално посещение на свети места, събирания свързани с религиозни дати, събития и др. Популярни дестинации свързани с поклонения до свещени градове са: Рим, Йерусалим, Мека, Сантяго де Компостела и др. Докато при религиозният туризъм основния мотив е вярата, то при мистичния основна мотивация е търсенето на енергийните свойства на мястото. В резултат на изложеното до тук може да се обобщи, че една от главните разлики между двете форми на туризъм е заключена в субективизма на преживяването, който се наблюдава в различен оттенък между поклонници и туристи.

Важно е да се разграничи мистичния туризъм от друг свързан туризъм. Освен към религиозния, някой автори го причисляват и към „тъмния“ туризъм[6]. Обекти на мистичния туризъм са:

- места със свръхестествени сили;
- места свързани с мистични личности;
- места с уфологична активност;
- места известни с необясними случки и събития.

Мистичният туризъм се свързва с територии с определени енергийни свойства. Всяка мистична обиколка, има като основен мотив посещение на обекти с иманентен характер. В центъра на тези посещения стои енергията като условие за съществуването на този вид туризъм. Като част от него могат да се определят и посещенията на различни енергийни места с цел реализация на духовни упражнения и медитация.

---

[5] Цит. по Gamboa, M., Mistic and Religious tourism. Conceptual differences from a subjective anthropologic point of View // Rev. urug. antropología etnografía, ISSN 2393-6886, 2016, Vol. I – Nº 1, p. 27

[6] Сардак С.Е., Таран С.В., Потенціал «темного» туризму в країнах Європи, ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ДУМКИ, МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ, Випуск # 19 / 2018, с. 27

В литературата съществува и термина „езотеричен туризъм“, който може да бъде използван като синоним на мистичния. Езотеричното е начина, по който човек възприема света около себе си, реагира на необяснимото, тайнственото и магичното, което се идентифицира с исторически места и обекти известни със своята енергия, свещени територии, които хората са посещавали години наред, за да се изцерят, да се вдъхновят, да намерят отговори на своите въпроси, да постигнат вътрешна хармония и израстване на духа[7].

За разлика от религиозният туризъм, чийто генезис почива на връзката му с културния туризъм, мистичния се характеризира с автономен характер, което затруднява установяване на зависимост с други видове. Събития свидетелстващи за произхода на този вид датират от началото на 60-те години на миналия век в САЩ, където за първи път се говори за място с енергиен заряд (планината Шаста в Калифорния)[8]. Термините съпровождащи най-често мистичните обиколки са: медитация, вибрация, алхимия, енергия, енергиен център и др. Именно това разбиране за пространството стои в центъра за разгръщане на разказа за местата свързани с развитието на мистичен туризъм. Според философията на Изтока постигането на човешко съвършенство е възможно чрез извършването на „пътуване“ на индивида от материалното към смисъла на природата, като за целта посетителите трябва да отворят сетивата си за нея. Този подход се възприема от редица туристи, които подчиняват своите пътувания именно на досега си с места с необясним енергиен заряд, случки, събития, мистични личности и др. В световен мащаб съществуват множество явления, природни феномени, човешки артефакти, за които няма научно обяснение, но са ценни туристически ресурси, които привличат значителен туристопоток. Примери за такива мистични обекти са: пирамидите в Египет, Стоунхендж, мумиите от Тарим в Китай, Залезът на Минойската цивилизация (о. Крит) и други, които могат да се разглеждат като дестинации за мистичен туризъм[9]. В този контекст Европа е една от най-добрите части на света притежаваща територия наситена с древна история, разнородни традиции, множество мистични места и събития. Европа и в частност България имат голям потенциал за развитието на тази форма на туризъм, като ресурсната база на страната основно може да се подразделя на географски, исторически и религиозен принцип. Значителен дял от езотеричния потенциал на България е недоста-

---

[7] Михайлов, М., Кратък терминологичен речник по поклонничество и религиозен туризъм, Нов български университет, 2015, с. 9.

[8] Цит. по Цит. по Gamboa, M., Mistic and Religious tourism. Conceptual differences from a subjective anthropologic point of View // Rev. urug. antropología etnografía, ISSN 2393-6886, 2016, Vol. I – Nº 1, p. 31

[9] Михайлов, М., Кратък терминологичен речник по поклонничество и религиозен туризъм, Нов български университет, 2015, с. 14.

тъчно познат. Онази част от него, която все пак има някаква популярност, не е добре класифицирана, проучена и подготвена за целите на туризма. Ресурсите на мистичния туризъм – митове, легенди, култове, човешки артефакти, необясними явления, свещени места имат силата да провокират туристически посещения. Страната ни разполага с необходимото разнообразие от туристически обекти на мистичния туризъм, като голям процент от тях са съсредоточени в южната й част. Повечето са известни за българите със своите свръхестествени сили, признаци за уфологична активност, обекти и символи разкриващи истории за различни случки и събития с мистичен оттенък. Едни от основните забележителности, които имат потенциал да се превърнат в световно известни туристически обекти са: Белинташ, Бегликташ, Кръстова гора, Караджов камък, Рупите и вулкана „Кожух“, Перперикон, Демир баба теке, Светилищата Татул, Скрибина, Индипасха и „Боже място“ (Тополовград), църквата в с. Добърско и други. По българските земи съществуват още стотици местности, които можем да определим като ресурсен потенциал за развитие на мистичен туризъм. Голяма част от тези места остават неизвестни за чуждестранния туристически пазар, както и за не малка част от туристите от вътрешния пазар. Именно поради тези причини е необходимо да се предприемат действия на национално и регионално ниво за изграждане на единна стратегия за включването им в тематични маршрути, които чрез туроператорите да се популяризират на потенциални пазари с цел привличане на нов сегмент от туристи.

Заключение

Отчетените промени в потребителското търсене и регистрираните проблеми в развитието на българския масов туризъм налагат необходимостта от промяна в стратегията на България за привличане на чуждестранни туристи и задържане на българския турист в нейните предели[10]. Преориентирането на сектора към развитието на алтернативни форми на туризъм би довело до превръщане на страната в целогодишна туристическа дестинация и би позволило разширяване на сегмента от туристи чрез предлагане на не добре познати туристически места и обекти. Чрез следване на новите пазарни тенденции в сектора, отчитането на промените в потребителското търсене и нагласите на потребителите, както и чрез правилното използване на ресурсния потенциал на страната би могло да се постигне промяна в състоянието и посоката на развитие на българския туризъм – от страна предлагаща масов туризъм към страна предоставяща възможности за практикуване на разнообразни форми на туризъм.

---

[10] Божинова, М., Личев, Т., Тодорова, Л., Павлов, П., Георгиева, К., Съвременни измерения на управлението на туристическа дестинация България // Алманах научни изследвания. СА Д. А. Ценов – Свищов, 2019, бр.27, с.7

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

1. Божинова, М., Актуални аспекти на управлението на туристическата дестинация и българската проекция, Актуални аспекти на управлението на туристическата дестинация и българската проекция, Свищов, 2019
2. Божинова, М., Личев, Т., Тодорова, Л., Павлов, П., Георгиева, К., Съвременни измерения на управлението на туристическа дестинация България // Алманах научни изследвания. СА „Д. А. Ценов“ – Свищов, 2019, бр.27;
3. Илиева, Л., Промотиране на дестинацията чрез културен туризъм // Инфраструктура & Комуникации: Тенденции в развитието на глобалния туризъм, София, 2015, бр.5;
4. Михайлов, М., Кратък терминологичен речник по поклонничество и религиозен туризъм, Нов български университет, 2015;
5. Павлов, П., Възможности за финансиране на алтернативен туризъм в селските райони // Възможности за финансиране на алтернативен туризъм в селските райони, Свищов, 2019;
6. Сардак С.Е., Таран С.В., Потенціал «темного» туризму в країнах Європи, ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ДУМКИ, МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ, Випуск # 19 / 2018.
7. Янева, М., Гайдаров, Н., Economics of Experiences and its Role for the Development of Creative Tourism, Journal of science & Research, 2017, бр.10;
8. Gamboa, M., Mistic and Religious tourism. Conceptual differences from a subjective anthropologic point of View // Rev. urug. antropología etnografía, ISSN 2393-6886, 2016, Vol. I – Nº 1
9. Smith, V., Eadington, W., Tourism Alternatives, UK , 1995;
10. Министерство на туризма http://www.tourism.government.bg/bg

СОЦИАЛНО ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО В ТУРИЗМА

гл. ас. д-р Мирослава Димитрова
Висше Училище по Мениджмънт
Катедра „Туризъм и гостоприемство“

SOCIAL ENTREPRENEURSHIP IN TOURISM

Assist. Prof. Miroslava Dimitrova
Varna University of Management
Department “Tourism and Hospitality”

Резюме

Социалното предприемачество е нова концепция, която отразява тенденциите към по-отговорни и устойчиви бизнеси, които имат за цел да намерят решение за съществуващи социални и екологични проблеми, като в същото време са финансово устойчиви на пазара. Тези тенденции са видими и в сектора на туризма и гостоприемството, където броят на социалните предприятия расте. Настоящият доклад представя концептуална рамка на социалното предприемачество в туризма като го онагледява с примери от практиката.

Ключови думи : *социално предприемачество, туризъм, гостоприемство, устойчивост*

Abstract

The social entrepreneurship is new concept that reflects the recent trends towards more responsible and sustainable businesses aimed at providing social and ecological solutions while maintaining financial viability and growth on the market. Those trends are also visible in the tourism and hospitality sector where this concept becomes increasingly popular. This paper presents a conceptual framework on social entrepreneurship in tourism and discusses two industry examples as a practical illustration of this concept.

Key words*: social entrepreneurship, tourism, hospitality, sustainability*

Introduction

The trend towards sustainable tourism presents a challenge to integrate economic, social and environmental issues in tourism planning and to change mindsets, attitudes and behavior of the various stakeholders within the tourism industry. Achieving sustainability calls for active participation, interaction and collaboration on behalf of all parties involved: tourism industry, consumers (tourists), governmental bodies, NGOs, local authorities and the society as a whole (*Kernel, 2005*). The increasing awareness towards sustainability provides many incentives for the tourism enterprises to adopt those trends and to incorporate them as part of the business concept, marketing and management strategy and daily operations. On one hand the availability of funds, training support and other form of assistance from International organizations, National authorities and NGOs facilitates the development of the sustainable tourism entrepreneurship. On the other, the latest shift in tourist consumer profile from "indulgence to consciousness" creates new market demand for products and services that are based on values of social and environmental justice. Those consumers seek after more sustainable and ethical offers. They will support businesses that create positive impact on travel. These dynamics when properly used have the ability to turn tourism into a key driver for socio-economic progress and promote the creation of new forms of tourism businesses with a focus on sustainability (*UNWTO, 2018*).

Social entrepreneurship in Tourism and Hospitality: A Conceptual Framework

Social entrepreneurship is a new economic and social trend that reflects the need to address social and environmental problems in a creative and sustainable way. The solutions include products, services, and innovations developed and implemented by new startups and existing organizations, both for-profit and non-profit. Like all businesses, social enterprises operate in commercial markets, generating a profit from their trade. However, unlike other businesses, social enterprises exist to fulfil their specific social purpose. Around the world social enterprises have lots of different kinds of social, environmental and cultural purposes, reflecting the diverse needs and interests of the communities they work in (*Chahine, 2016*). Those companies often embed business, social and environmental goals and approaches in obtaining them. They launch ventures and initiatives aiming at socially beneficial outcomes while in the same time sustaining financial and organizational viability and growth.

According to the European Commission's Social Business Initiative (launched 2011), the social enterprises combine societal goals with an entrepreneurial

spirit. These organizations focus on achieving wider social, environmental or community objectives. Despite their diversity, social enterprises mainly operate in the following 4 fields:

- ✓ ***Work integration*** - training and integration of people with disabilities, long termed unemployed, vulnerable and marginalized groups, immigrants etc.
- ✓ ***Personal social services*** - health, well-being and medical care, professional training, education, health services, childcare services, services for elderly people, or aid for disadvantaged people
- ✓ ***Local development of disadvantaged areas*** - social enterprises in remote rural areas, neighborhood development/rehabilitation schemes in urban areas, development aid and development cooperation with third countries
- ✓ ***Other*** - recycling, environmental protection, sports, arts, culture or historical, preservation, science, research and innovation, consumer protection and amateur sports

The World Economic Forum defines social entrepreneurship as innovative, practical, sustainable, market-based approaches that achieves transformative social and/or environmental change, with an emphasis on underserved populations

Based on the above, we can define the social entrepreneurship in tourism as the process of designing and implementing products, services or other solutions within the tourism or hospitality industry that are geared towards improving the well-being of the community or protecting and enhancing natural and man-made environments.

To a great extent social entrepreneurship shares similar features as a commercial entrepreneurship and often utilizes the same approach in business planning, budgeting, organizing, marketing, promotion, monitoring and controlling of the processes. A socially engaged hotel, for example would not differ drastically from any hotel in terms of business management or the skills and qualifications of the managers needed for running it successfully. Social enterprises as any other business ventures need to have a certain legal status, organizational structure and source of financing. In the same time, the commercial entrepreneurship has a number of positive social effects as creating new jobs, providing social services etc. Especially today, the strategic goals of many enterprises include increasing social benefits for their clients, employees and the society as a whole as a way to obtain competitiveness and sustainable long-term viability on the market. That is why, the distinction between a commercial and a social enterprise is not definite, their functions, structures goals and outcomes overlap and cannot be easily separated one from another. There are however some basic differences that could prove useful in differentiating social from commercial entrepreneurship. The commercial enterprise is mainly aiming at profit, while the social enterprise is aiming at the social impact it creates. The profit is not a goal, but a means of sustaining financial viability or scaling the social impact in a long run. The social

enterprise needs money to create and sustain more jobs, to offer decent remuneration for its employees and to provide high quality of services and products for its end users. In some cases, the company realizes profit from sales but it is used to be reinvested back into social venture (to reach more people or to make greater positive impact). Sometimes the enterprise delivers its services for free (especially if the target audience is socially disadvantaged, low income group of people). Then the needed financing is provided through external sources such as grants, donations etc.

НОВИТЕ ИЗМЕРЕНИЯ НА ЧОВЕШКИЯ КАПИТАЛ В ТУРИЗМА

гл. ас. д-р Милена Караилиева
Нов Български Университет
Департамент „Администрация и управление“

NEW DIMENSIONS OF HUMAN CAPITAL IN TOURISM

Chief Assist. Milena Karailieva, PhD
New Bulgarian University
Department „Administration and Management“

Резюме

Мега-тенденциите в динамичното развитие на туристическата индустрия в световен мащаб отправят множество предизвикателства към мениджмънта на туристичесия бизнес, въпреки че се идентифицират множество добри практики с елементи на традиционния и новаторския мениджмънт. Глобалната среда налага първостепенна роля на човешкия капитал във фирмена среда с фокус върху неявните активи и неизчерпаемия потенциал като най-значим фактор за бизнес успех. В този контекст, настоящият доклад има за цел да анализира ролята на човешкия капитал в сферата на туризма и да открои нови измерения на човешкия капитал, изискващи от своя страна необятен инструментариум от адекватни мотивиращи въздействия за активизиране на целенасочено, инициативно и съзидателно организационно поведение на заетите в туристическата индустрия.

Ключови думи*: човешки капитал, организационен капитал, потребителски капитал, неявни активи, добавена стойност*

Abstract

Mega-trends in dynamic development of tourist industry worldwide lay ahead of the tourism business management a number of challenges, although identification of large number of good practices with elements of traditional management theory as well as innovative approaches. Global tourism surrounding defines the key role and new outlook of human capital with focus on intangible assets and inexhaustible potential as most

important factor for business success. In this context, this paper examines the role of human capital in tourism and to outline the new dimensions of the human capital, requiring expanse means of adequate motivating impacts for activating straight-forwarding initiative, purposeful and constructive organizational behavior of the people occupied in tourism industry.

***Keywords**: human capital, organizational capital, client capital, intangible assets*

Увод

В условията на глобална конкуренция във всички сектори на туризма, човешкият капитал лежи в основата на създаването на стойност. Бъдещето на туризма зависи от степента на овладяване микса от познания за управлението на туризма на всички равнища, компетентността на мениджмънта и професионалните умения на изпълнителския персонал. Доказаните добри практики и успешни концепции за управление на този най-важен неявен фирмен актив – човешкият капитал е резултат от трансформацията от досегашната конфигурация за професиите в туризма към възприемането им като креативна и продуктивна дейност, свързана с активно бизнес партньорство, макропоглед върху развитието на туристическата фирма и стратегическото управление на заетите. Въпросите, свързани с иновативните подходи към управлението на човешкия капитал зависят от начина, по който се набират хора и как техните умения се усъвършенстват, за да се постигат реални иновации и изискват насочване на ресурси в неопределеното и несигурно бъдеще. Хората следва да бъдат признати като **най-ценен фирмен актив,** тъй като човешкият капитал включва познанията, уменията, опита и потенциала на хората, който от своя страна се определя от капацитета на човека и неговите потенциалните възможности, а крайният резултат зависи от управленското въздействие именно в тази насока. Формулирането на една или друга стратегия за управление на човешкия капитал и нейната реализация на практика е съвместен акт на интелектуална сила и комплексни действия, свързани с разработване на множество алтернативи, систематизиране на обективни и субективни фактори, отчитане на рационални и ирационални предпоставки за вземане на решения – въпрос на правилен или погрешен избор или по-скоро въпрос на оцеляване.

Обща рамка на проблематиката

Глобалната конкурентна среда отправя множество предизвикателства към съвременните мениджърите в сферата на туристическия бизнес. Въпросите, свързани управлението на човешкия капитал излизат „отвъд“ традиционното управление на персонала *човешки капитал* (трансформа-

ция на знания, компетенции, опит и потенциал), *човешки ресурси* (развитие на същностните характеристики, подходи и стратегии) и *човешки потенциал:* (създаване на предпоставки за пълноценно развитие) – това са проблеми, ангажиращи времето и вниманието на всички мениджъри на туристически фирми, без значение в кой сектор развиват туристическа дейност, които трябва да поставят във фокуса на вниманието си управлението на човешкия капитал във фирмена среда като фактор от приоритетна значимост за висока конкурентоспособност. Копирането и заимстването на добрите практики за управление на конкурентоспособността също не са решение на проблема, тъй като непрекъснато се появяват новатори в бизнеса. Скоростната динамика на развитие във всички сектори на туризма туризма поражда необходимостта от генериране на нови модели на поведение в отговор на съвременните бизнес предизвикателства. Тези обстоятелства индикират необходимостта от *радикална трансформация на стратегическите визии* за управлението на човешкия капитал в туризма, предвид предизвикателства пред мениджмънта, свързани с глобализацията на трудовите пазари, мобилността на заетите, мултиетническа структура на работната сила, промените в начина на трудов и социален живот на хората. Нараства потребността от моделиране на мисленето – редизайн в посока адаптация към непрекъснатите трансформации в туризма и приоритетна значимост на човешкия капитал. Понастоящем успешният мениджмънт и лидерството в туризма е резултат от компетентността на служителите и се съсредоточава върху *нови измерения на човешкия капитал* и формулиране на бъдещи действия за увеличаване на добавената стойност, която се извлича заетите хора в сферата на туризма.

В този смисъл основните **акценти** и тематична насоченост са свързани с радикално *нов поглед върху заетите* в сектор „Туризъм“ с отчитане тенденциите в развитието на интелектуалния капитал, *нова роля на човешкия капитал* с фокус върху „човешките измерения“ на туристическата услуга и трансформация от досегашния шаблон за професиите към възприемането им като креативна и продуктивна дейност, *нови компетенции* на мениджърите в туризма и *нови механизми на управление* с акцент върху човешки, информационен и организационен капитал за постигане на синергичен ефект, *иновативни практики* за управление на кариерното развитие и мобилността като индикатори за конкурентно предимство и *нови подходи, тактики и стратегии* за редуциране на текучеството в сферата на туризма и задържане на талантливи служители предвид предизвикателствата пред съвременния мениджмънт. Нарастващата конкуренция и състоянието на трудовия пазар насочват вниманието към търсене на методи и средства за правилен подбор и **оценка на човешкия капитал** в туристическата фирма с цел повишаване продуктивността на трудовата дейност на заетите.

Човешкият капитал – основният производствен фактор в туризма

В условията на динамична конкуренция във всички туристически сектори, максимата „високо качество" в туризма продължава да бъде най-критичният фактор за развитието на туристическата дейност – онова неосезаемо качество, което създава **допълнителна добавена стойност** и съответно най-значимата роля на човешкия фактор в процеса на неговото формиране. Въпросът за качеството обхваща визия, ценности, цели, стратегии, добри практики и въвеждане и спазване на най-високите стандарти в туризма и концепции за мениджмънт. Очевидна е ролята и повишаващата се значимост на човешкия капитал и неоспоримата *връзка между качеството на услугите и продуктивността на персонала***.** Това се изразява в позитивно отношение и поведение на подчинените към предоставянето и дългосрочното поддържане на качествени услуги. Капацитетът на човешкия капитал е **интегрална променлива величина** и динамиката в развитието на туризма провокира въвеждането на непрекъснати иновации в управлението. Туристическият бизнес става все по-зависим от неограничените възможностите на човешкия капитал в процеса на производство и реализация на туристическия продукт, съвпадащи по време и място. В сравнение с други отрасли на икономиката, **невидимият човешки труд** в туризма е силно зависим от всеки един член на персонала и тяхното организационно поведение. Хората се поддават най-трудно на управление, тъй като са носители на своя вътрешна мотивация и търсят удовлетворение в съответен психологичен климат на оптимална работна среда. Следователно управлението на професионалната кариера на служителите на заетите в туристическата индустрия изисква **реорганизация** на туристическите фирми и е изправена пред своята революция и **радикална промяна**. Концепциите за мениджмънт постоянно се преплитат и добрите практики улесняват фирмите в сферата на туризма да обвързват икономическия растеж с фирмените стратегии за развитие, съобразни с глобалната конкурентна среда, осъзнавайки необходимостта от активизиране на иновационния процес и **реинвестиране в човешкия капитал**. За да се подпомогнат наетите в туристическата индустрия лица да постигнат оптимална изява и да се използва максимално техния техния капацитет и потенциал, е необходимо да се отговори на кариерните очаквания на персонала, синхронизирайки плановете и програмите за управлението и развитие на човешкия капитал със стратегическите бизнес цели. Следователно, в процеса на търсене на нови източници за конкурентоспособност в туризма се разкрива тясна *връзка между висококачествени кадри и целите на управлението* на човешкия капитал по пътя към постигане на конкурентно предимство чрез хората.

Нови изменерия на човешкия капитал

Отправна точка при формирането на модел за управление на човешкия капитал във фирмена среда са безспорно съществуващите базисни **модели на управление**, а тяхната поява е обусловена от необходимостта системен **анализ** на външната и вътрешна среда и фокусиране на усилията в следните насоки: *туристически бизнес:* (туризмът като „магнит“ за креативост), *креативност* (източник на конкурентно предимство в процеса на създаване на добавена стойност и психологическа полезност по веригата на производство и реализация на туристическия продукт), *управление на таланти:* **(**развиване на мулти-умения в туризма), *иновация:* (израз на човешката креативност и нестандартното мислене), *организационна конкурентоспособност* (способността на мениджърите да създават стойност по веригата, развивайки човешкия потенциал), *лидерство* (мениджърите-лидери могат да превърнат креативността в конкурентно предимство).

Успешният мениджмънт в туризма е резултат от фокусиране на вниманието върху **стратегии за увеличаване на добавената стойност**, която се извлича от заетите хора в сферата на туризма и максимизиране потенциала на човешкия капитал чрез *качествено нови характеристики* на човешкия капитал и нови измерения. В случая **компетентността в контекста на човешкия капитал** се разглежда в *широк смисъл* (интелигентност и способност за проактивно мислене и анализ) и в *тесен смисъл* (компетенции е равносилно на умения).[1] За професионалистите тази трансформация означава придобиване на съвсем нови и различни мултифункционални умения – *нови технологии, нови процеси, нови услуги и пр*. новости, върху които мениджърите-дизайнери съсредоточават своите усилия. Определянето на нужните компетенции трябва да става отвън навътре, като очакванията на клиента се трансформират в изисквания към работоспособбните служители на една фирма в бъдеще – правилните умения на правилното място в правилното време.

Неявните активи на практика е трудно да бъдат описани количествено и да бъдат формализирани, но оказват съществено влияние върху процеса на генериране на стойност, тъй като именно към тях се отнасят: *човешки капитал* **(**съвкупност от индивидуалните знания, умения, компетенции и качества, присъщи на работната сила – движеща сила за създаването на икономическо, социално и лично благополучие чрез по-висока продуктивност и качество на изпълнението и чрез постигане на стратегическите цели), *организационен капитал* (фирмен инструмент за интегриране на индивидуалните активи – човешки и информационни с материалните активи – физически и финансови за синхронизирана работа за постигане на стратегическите цели и *социален капитал* (система от целенасочени действия в насока споделяне на норми,

[1] https://www.oecd. org(04/01/2020)

ценности и общо разбиране сред индивидите, групите или обществата с цел кооперирање в рамките на тези групи човешкия капитал). Взаимодействието между трите вида капитал е многокомпонентно и макар да прозвучи пресилено, че *човешкият и социалният капитал са като „ключалка и ключ“* и от техните съвпадения, при които същността на човешкия потенциал/ресурс се среща с определени условия, отключващи и дешифриращи видовете на неговото развитие.[2] От своя страна, основните **активи на човешкия капитал**[3] обединяват: *интелектуален капитал* (образователен, познавателен, научен и иновационни компоненти, компетенции, производствени навици и опит), *капитал на мобилността* (миграция), *капитал на предприемаческата дейност* (конкурентоспособност), *здравен капитал* (емоционалното благополучие) и *други видове капитал* – капитал на отношенията, творчески капитал, културен капитал и т.н. Културният капитал е новата граница на конкурентното предимство. [4] От една страна, културата обхваща човешки знания, възпитание и обща култура, придобити устойчиви начини на мислене, практически умения и поведение, а от друга страна, обективирани човешки прояви, материални и социално-организационни постижения. Следователно човешкият капитал в контекста на културата е многоизмерно явление, тъй като притежава култура и морал, освен физическа сила и интелект, които са негова метаморфоза в други капиталови форми.

В контекста на гореизложеното може да се обобщи, че **управлението на човешкия капитал е интегриран подход за управление на хората като стратегически актив** от най-високо ниво, насочен към анализ, измерване и оценяване как политиката и практиките, свързани с хората, създават стойност за самата организация и за заинтересованите от нейната дейност страни. В действителност **управлението на неявните активи** е сериозно предизвикателство към съвременния мениджмънт и в този контекст основният акцент в управлението на човешкия капитал е максимизиране индивидуалния принос на всеки един служител за постигане на стратегическите цели, успоредно създавайки стойност за всички заинтересовани от бизнеса страни. В този смисъл за стратегически актив могат да се считат непосил-

---

[2] Панайотов, Д. „Човешкият капитал – концепция за смисъла и възможен индекс за личностно, организационно и обществено развитие“, Сборник доклади, Научно-практическа конференция „Човешкият капитал – методология, измерения и практики”, Изд. НБУ, 2015, с.44

[3] Генов, Д., М. Русева, 2015„Оценка на човешкия капитал чрез индекса на човешкото развитие”, Сборник доклади, Научно-практическа конференция „Човешкият капитал – методология, измерения и практики”, Изд. НБУ, 2015, с. 81

[4] Иванова, Мария, „Дигитализацията в управлението на човешките ресурси”, колективна монография, „Дигиталната трансформация в туризма“, с. 353

ните за имитация специфични ресурси/способности, способстващи за придобиване на конкурентно предимство.

Понастоящем, не е достатъчно условие да се инвестира във всеки един фирмен актив поотделно, а е необходимо да се постига на *синергичен ефект* и на база това взаимодействие произтича влиянието на едни активи върху други. От една страна, *потребителският капитал*, т. нар. външна структура (клиенти и способи на взаимодействие с клиентите, степен на удовлетворяване на техните потребности, клиенти, формиращи фирмения имидж, лоялност към фирмата и т.н) може да укрепва имиджа и да способства за привличане на нови потребители и да се трансформира във финансов посредством взаимодействието със структурния и човешки капитал.[5] От друга страна, *организационният капитал,* т. нар. вътрешна структура (отношения, фирмен имидж, управленски функции и прилагане на информационни и административни системи, нови методи на управление на знанието и пр.) с помощта на трансфер на знания понижава зависимостта на фирмата от човешкия фактор и компетентността на служителите способства за разработването на нови идеи и нови проекти. И в този смисъл организационният капитал се изгражда около **четири основни компонента**: *култура* (свеждане до знанието на всички служители мисията, визията и основните ценности, необходими за реализиране на стратегията), *лидерство* (наличие на квалифицирани мениджъри на всички нива, способни да мобилизират подчинените за постигане на стратегическите цели), *синхронизация* (постигане на индивидуалните цели на отделни служители, екипи и звена успоредно с допринасяне за постигането на генералните цели) *екипна дейност* (споделяне на знания със стратегически потенциал на всички равнища). Що се отнася до *човешкия капитал,* свързан с компетенциите на персонала (образование, квалификация, умения, опит, енергия, отношение към работата, отношение с клиентите, ниво на обща култура и др.,) съответните показатели за оценка на индивидуалните компетенции са състав на персонала, образователно равнище, професионален опит, степен на удовлетвореност на служителите, и пр.

В действителност много мениджъри заявяват, че „хората са най-важният им актив“, но не могат просто да разберат как може да се превърне тази визия в реалност. Основната причина се крие в отсъствието на подходяща система за измерване и редовно следене на резултатите, които се пораждат от **„архитектурата“ [6] на управление на човешкия капитал.**

---

[5] http://www.encyclopedia.com/social-sciences-and-law/economics-business-and-labor/economics-terms-and-concepts/intellectual-0(11.01.2020)

[6] Рибов, М. 2018, колектив М. Воденска, Д. Радойнова, Н. Кръстева, С. Милева, Т. Дъбева, М. Станкова, С. Иванов, М. Иванова, Т. Тончева, П. Иванова, М. Янева, Е. Великова, И. Емилова, Н. Цонев, Д. Вараджакова, Л. Гръчка, М. Караилиева, М. Иванова, М.

Чрез правилно разработена от стратегическа гл. т. архитектура на управление на човешкия капитал, мениджърите във фирмата могат да разберат как хората създават стойност и как да измерват процеса на създаване на стойност. С подходяща мисловна нагласа и инструменти за измерване, тази архитектура може да определи разликата между фирма, която върви след конкуренцията и такава, която я изпреварва. В основата на тази стратегическа роля на човешкия капитал стоят **три основни критерии на веригата на стойността**, изразяващи „архитектурата“ на човешкия капитал в организацията: ***първо,*** *функцията управление и развитие на човешкия капитал* (HR професионалистите и техните стратегически компетенции), ***второ****, системата за управление и развитие на кариерата* (стратегически синхронизираната политика и практики по управление на човешкия капитал и развитие на човешкия потенциал) и ***трето,*** *поведението на хората в организацията* (стратегически фокусираните компетенции, мотивация и свързаното с това поведение на хората). Тази нова глобална среда провокира предприемачите и мениджърите да осъзнаят, че квалифицираните специалисти в бъдеще ще диктуват условията на работодателите за това как, къде и кога да работят и *продуктивното поведение* е пряк резултат от ефективното управление на представянето на обслужващия персонал в туризма. Това е свързано с т. нар. **компетенции на поведението**[7] – част от емоционалната интелигентност, които се разгръщат в рамките на контактите на работното място. И в този смисъл една важна **социална цел** на съвременния мениджмънт е да балансира между четирите основни сфери в човешкия живот – професия, семейство, здраве и социален живот. Добрата работна и социална среда стимулира добри производствени резултати и личностно развитие, както и психично, физическо и емоционално благополучие на служителите. Може да се каже, мениджмънтът е феномен, пронизващ всички сфери и структури на обществото, осъществяващ се на всички негови равнища и влияещ върху всичко и върху всеки. Също така е безусловен фактът, че в новите глобални условия се променят функциите и значението на лидерството – успешните лидери в туристическата индустрия формулират обща визия за визия за развитие на фирмата, включваща развитие на човешкия потенциал в търсене на баланс между стабилността и радикалната промяна. В крайна сметка, управлението на човешкия капитал на фирмено ниво в туризма е отговорност на всички заинтересовани от конкурентоспособността, зависеща до голяма степен от пълноценното използване на заетите, въплътили в себе си човешкия капитал във фирмена среда.

Мишева, Св. Калейчев „Дигиталната трансформация в туризма“, „Авангард-Прима“, София, с. 350-351

[7] https://www.AOL-Jobs(04/01/2020)

Заключение

Основните **изводи** са свързани с факта, че новите измерения на човешкия капитал в сферата на туризма изискват **преосмисляне и препроектиране на фундаментални принципи на съществуващия бизнес модел** и непрекъснато търсене на нови отговори на следния важен въпрос: *Каква е формулата за успешно управление на най-ценния фирмен актив – човешкият капитал?* Естествено, че не съществува еднозначен отговор, нито общовалидна формула за успех, но в действителност човешкият фактор е единственият, който може да промени конкурентна среда. На практика успешното управление на човешкия капитал е умело вътрешно управление и изпреварване на конкурентите в следните **стратегически насоки**:[8] ***първо,*** *управление в глобална конкурентна среда* (управление на промените в условията на глобализация, управление на тенденциите, управление на иновационната активност), ***второ,*** *управление в динамична организационна среда* **(**управление на организационната промяна, управление на трудовите отношения и развитие на фирмената култура, управление на професионалната квалификация на кадрите, управление на конфликтите и текучеството, управление на екипния потенциал) и ***трето,*** *необходимост от приложение на комплексен подход за анализ, измерване и оценка на човешкия капитал* (управление на човешкия капитал и развитие на неговия потенциал като основна ценност, управление на мотивационния заряд, управление на текучеството и задържането на талантливи служители, управление на таланти и развитие на потенциални лидери). Тези предизвикателства пред мениджмънта от своя страна изискват: *гъвкавост и адаптивност* (използване на възможностите, компетенциите и потенциала на хората и изграждане на организационни възможности, ускоряващи бързата адаптивност към глобалните промени), *разпознаване и реагиране на определени сигнали* (адекватно реагиране и дешифриране на сигнали, подадени от външната среда и бързо действие по отношение на новата информация) и *готовност за експериментиране* (откриване на нови подходи и технологии, по-специално във виртуална среда, за да се генерира, тества и да се репликира големият брой иновативни идеи по-бързо, с по-малки разходи и с по-малък риск). Следователно работоспособният служител в условията на безмилостна конкуренция в сферата на туризма е по-ценен от всякога, особено когато става въпрос за борба за таланти в т.нар. *„човешката ера"* и е по-важно от всякога стратегическият мениджмънт да е насочен в близко бъдеще към търсене на нови измерения на човешкия капитал.

[8] Караилиева, М., 2018, „Човешкият капитал в туризма", НБУ, с.71

Изводи

В обобщен вид, генералните изводи и идеи за нови измерения на човешкия капитал следва да се търсят в следните три направления:

Първо, иновации в управлението на човешкия капитал: осъществяване на прецизно селектиране на кадри, изместване фокуса от административно управление на обслужващия персонал към управление на човешките отношения, ангажиране и мобилизиране на обслужващия персонал, внедряване на успешни концепции за управление на човешките, ренвестиране в човешките ресурси, непрекъснато самоусъвършенстване на топ мениджмънта в посока придобиване на лидерски стил на работа и др.

Второ, иновации в развитието на човешкия потенциал: придаване значимост на фирмените взаимоотношения, преориентиране към развитието на човешкия потенциал като основна ценност, осигуряване на възможност индивидуалните цели на всеки пходчинен да се впишат в общите фирмени, интегриране към културата на управление и внушаване на нагласа за принадлежност към туристическата фирма, оптимизиране на междуличностните отношения, създаване на стимулиращи мотивационни техники, провокиране на служителите към инициативност, оценяване индивидуалния принос на хората, въвеждане на иновативни системи за обучение и развитие, формиране на потенциална способност за привличане и задържане на качествени и талантливи служители, развитие на потенциални лидери.

Трето, проучване и заимстване на добрите практики за управление и развитие на човешкия капитал: добрите практики на професионалния мениджмънт в туристическата индустрия се базират на комбинативност и градивност на лидерски умения и дефинират управлението на човешкия капитал като дейност, свързана с характерните дейности за управление на човешките ресурси – привличане, набиране, подбор, развитие и задържане на талантливи служители и *измерване и оценяване на компетентността* – какво се изисква и какво е налично и измерване на реалното влияние върху организационното развитие.

В заключение, следва да се отбележи, че **анализираните аспекти на човешкия капитал в туризма и визираните измерения в никакъв случай не изчерпват широкия спектър от инструменти за анализ** на перспективите за неговото бъдещо развитие и проявление, тъй като човешкият капитал със своя скрит потенциал понастоящем все още е неразгадан и комплексен феномен. Остава отворен въпроса за стратегическите му трансформации в туризма с поглед, насочен в неопределено бъдеще...

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

1. Генов, Д., М. Русева, 2015, „Оценка на човешкия капитал чрез индекса на човешкото развитие", Сборник доклади, Научно-практическа конференция „Човешкият капитал – методология, измерения и практики", НБУ, с. 81
2. Иванова, М., „Дигитализацията в управлението на човешките ресурси", колективна монография, „Дигиталната трансформация в туризма", „Авангард-Прима",София, с. 353
3. Караилиева, М., 2018, „Човешкият капитал в туризма", НБУ, с.71
4. Панайотов, Д., 2015, „Човешкият капитал – концепция за смисъла и възможен индекс за личностно, организационно и обществено развитие", Сборник доклади, Научно-практическа конференция „Човешкият капитал – методология, измерения и практики", НБУ, с.44
5. Рибов, М. и колектив М. Воденска, Д. Радойнова, Н. Кръстева, С. Милева, Т. Дъбева, М. Станкова, С. Иванов, М. Иванова, Т. Тончева, П. Иванова, М. Янева, Е. Великова, И. Емилова, Н. Цонев, Д. Вараджакова, Л. Гръчка, М. Караилиева, М. Иванова, М. Мишева, Св. Калейчев, 2018, „Дигиталната трансформация в туризма", „Авангард-Прима", София, с. 350-351
6. https://www.AOL-Jobs(04/01/2020)
7. http://www.encyclopedia.com/social-sciences-and-law/economics-business-and-labor/economics-terms-and-concepts/intellectual-0(12/01/2020), (04/01/2020)

ОСОБЕНОСТИ НА УСТОЙЧИВОТО РАЗВИТИЕ НА ХОТЕЛИЕРСТВОТО

гл. ас. д-р Павлин Павлов
Стопанска академия „Д. А. Ценов“
Катедра „Икономика и управление на туризма“

FEATURES OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF HOTEL INDUSTRY

Head assist. prof. Pavlin Pavlov, PhD
D. A. Tsenov Academy of Economics
Department „Tourism Economics and Management“

Резюме

Устойчивото развитие на хотелиерството изисква постоянен стремеж към постигане на продължителен растеж в икономически аспект, но при спазване на редица изисквания за социална отговорност и опазване на околната среда. Настоящата научна разработка има за цел да представи същността на устойчивото развитие на хотелиерството, както и да очертае неговите особености.

Ключови думи*: хотелиерство, устойчиво развитие, туризъм, добри практики, туристически ресурси*

Abstract*:*

Sustainable development of the hotel industry requires a constant pursuit of sustained economic growth, while respecting a number of requirements for social responsibility and environmental protection This research work aims to present the essence of the sustainable development of the hotel industry and to outline its peculiarities.

Key words: *hotel industry, sustainable development, tourism, good practices, tourism resources*

Увод

Процесът на разработване на концепцията за устойчиво развитие започва с установяването на редица световни проблеми от различно естество (затоплянето на земната атмосфера, озоновата дупка и др.), чието преплитане онагледява най-добре глобализацията. Съвременното общество не би могло да си позволи да използва ресурсите на планетата по начина, по който го е правило досега, което пряко засяга туризма като цяло и в частност хотелиерството. За решаването на сложния комплекс от световни, регионални и локални проблеми е необходим съществено нов подход по отношение на социално-икономическото развитие. Основната цел, стояща пред държавите, е създаване на механизми за международно сътрудничество в областта на опазването на околната среда. Тази необходимост от глобална стратегия обуславя появата и последващото развитие на концепцията за устойчиво развитие.

Насоките на устойчивото развитие непрекъснато се усъвършенстват. Като дефиниция развитието в посока устойчивост е определено в доклада на Световната комисия по околна среда и развитие (СКОСР) „Нашето общо бъдеще"[1]. В доклада се упоменава, че устойчивото развитие е развитието, което задоволява нуждите на настоящето, без да застрашава възможностите на бъдещите поколения да задоволяват своите нужди. В разработката си СКОСР се аргументира, че светът изисква стабилно и сигурно развитие, в центъра на което е зависимостта между икономическото развитие, опазването на околната среда и социалното развитие.

Основен текст

Сред основните характеристики на туристическия сектор е способността му да свързва икономическите, социалните, културните и екологичните аспекти на устойчивостта и да действа като движеща сила за взаимното им укрепване[2]. Това може да се обоснове с факта, че туризмът като част от икономиката е зависим от наличието и запазването на природните[3] и антропогенните туристически ресурси. Поради това дейността на сектора[4] трябва да бъде съобразена със социалните и екологичните въздействия на оперирващите в него туристически предприятия. В този контекст хотелиерството

---

[1] Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future, 1987

[2] UNWTO, Sustainable Tourism for Development, 2013, p. 19

[3] Николова, М. Устойчиво природоползване в съвременния туризъм. // Съвременни измерения на търговския бизнес – комуникация между наука и практика, 2011, с. 409-418.

[4] Илиева, Л. Туризмът – фактор за устойчиво развитие на селските райони. // Националният аграрен сектор – елемент на Европейските земеделски региони в стратегията „Европа 2020". Сборник доклади. 2014, с. 153-158

като основна стопанска дейност в туризма има не малко значение за постигането на принципите на устойчиво развитие.

Устойчивото развитие на хотелиерството изисква постоянен стремеж към постигане на продължителен растеж в икономически аспект, но при спазване на редица изисквания за социална отговорност и опазване на околната среда. По този начин се повишава и привлекателността на дестинацията[5]. Перифразирайки дефиницията на СКОСР за устойчиво развитие може да се каже, че устойчивото хотелиерство е това, при което необходимите ресурси за осъществяване на икономическата дейност се използват по начин задоволяващ настоящите нужди, който гарантира възможностите и за бъдещо потребление на същите ресурси.



Фигура 1. Детерминанти на устойчивото развитие на хотелиерството

Хотелиерските предприятия, които оперират без да спазват принципите на устойчивото развитие, влияят негативно върху околната среда в няколко основни направления, а именно:

- използване на големи количества електрическа енергия;
- генериране на значителни количества отпадъци;
- немалките количествата водата, които се използват (за пране, почистване, санитарни нужди и т.н.).

Това неизменно рефлектира върху икономическата ефективност на хотелите, т.е. тя е по-ниска. От социална гледна точка също се наблюдават дисбаланси, изразяващи се в замърсявания, които влияят върху човешкото

[5] Тодорова, Л. Възможности за повишаване привлекателността на туристическа дестинация България.//Диалог, 3, 2018, стр. 11-22

здраве и неефективно използване на ресурсите с оглед на опазването им за бъдещо ползване.

Особеностите, които отличават устойчивото развитие на хотелиерството от неустойчивото могат да се очертаят в няколко основни направления. Те са:

- съобразяване на локацията на хотелиерските предприятия спрямо туристическите ресурси; използване на местна работна сила при справедливи условия на труд и заплащане; предлагане предимно на характерни за туристическото място храни и напитки; използване на услугите на местни доставчици и производители[6];
- използване на енергоспестяващи технологии в това число и възобновяеми енергийни източници, както за отопление така и за електричество, чрез което се редуцират разходите и се намалява замърсяването на въздуха;
- намаляване на използваните количества вода;
- редуциране на генерираните количествата отпадъци и др.
- Прилагането на принципите на устойчивото развитие в хотелиерството има следните ползи:
- от икономическа гледна точка – намаляване на оперативните разходи, увеличаване на разпознаваемостта на бранда при подходящо промотиране, увеличаване на приходите и др.;
- от социална гледна точка – осигуряване на по-висока заетост за местните жители, намаляване на опасностите за човешкото здраве и др.;
- от екологична гледна точка – редуциране на замърсяванията, опазване на природните ресурси и др.

Съществуват редица добри практики в сферата на устойчивото хотелиерство, както сред хотелиерските вериги, така и при самостоятелните хотели. Важно е да се отбележи, че при хотелиерските вериги положителните ефекти се мултиплицират, поради броят на местата за настаняване включени в тях.

Хотелиерските вериги Marriott International и Hilton са насочили усилията си към всички седемнадесет глобални цели на устойчивото развитие. Целите са[7]:

- цел 1 – изкореняване на бедността;
- цел 2 – край на глада;
- цел 3 – добро здраве;
- цел 4 – качествено образование;
- цел 5 – равенство между половете;
- цел 6 – чиста вода и санитарно-хигиенни условия;

---

[6] Димитрова, М. Ползи от устойчивото развитие на хотелиерството за малките общини. стр. 602-603

[7] The Division for Sustainable Development Goals (DSDG) in the United Nations Department of Economic and Social Affairs (UNDESA) – https://sustainabledevelopment.un.org (януари 2020 г.)

- цел 7 – възобновяема енергия;
- цел 8 – сигурна работа и икономически растеж;
- цел 9 – иновации и инфраструктура;
- цел 10 – намаляване на неравенствата;
- цел 11 – устойчиви градове и общности;
- цел 12 – отговорно потребление;
- цел 13 – борба с климатичните проблеми;
- цел 14 – живот под водата;
- цел 15 – живот на земята;
- цел 16 – мир и справедливост;
- цел 17 – партньорства за целите.

Hilton в своята стратегия за корпоративна отговорност дефинира двадесет и три специфични цели за развитието си[8]. Те са в пряка връзка с разписаните в концепцията за устойчиво развитие. Компанията отбелязва, че най-съществено въздействие имат върху постигането на: цел 8 – сигурна работа и икономически растеж; цел 11 – устойчиви градове и общности; цел 12 – отговорно потребление; цел 13 – борба с климатичните проблеми.

Marriott International прилагат собствена програма за развитие наречена "Serve 360" [9]. В нея са очертани четири основни направления на осъществяваната дейност. Всяко едно от тях е тясно свързано с поняколко от глобалните цели за устойчиво развитие като напрактика са обхванати всичките седемнадесет.

Заключение

Същността на устойчивото развитие на хотелиерството се разкрива, чрез неговите особености. Някои от тях са: използване на енергоспестяващи технологии в това число и възобновяеми енергийни източници; намаляване на използваните количества вода; редуциране на генерираните количествата отпадъци и др.

Прилагането на принципите на устойчивото развитие в хотелиерството има следните ползи: от икономическа гледна точка – намаляване на оперативните разходи, увеличаване на разпознаваемостта на бранда при подходящо промотиране, увеличаване на приходите и др.; от социална гледна точка – осигуряване на по-висока заетост за местните жители, намаляване на опасностите за човешкото здраве и др.; от екологична гледна точка – редуциране на замърсяванията, опазване на природните ресурси и др.

---

[8] Hilton https://www.hiltonhotels.com (януари 2020 г.)

[9] Marriott International https://www.marriott.com (януари 2020 г.)

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

1. Димитрова, М. Ползи от устойчивото развитие на хотелиерството за малките общини. стр. 602-603
2. Илиева, Л. Туризмът – фактор за устойчиво развитие на селските райони. // Националният аграрен сектор – елемент на Европейските земеделски региони в стратегията „Европа 2020“. Сборник доклади. 2014, с. 153-158
3. Николова, М. Устойчиво природоползване в съвременния туризъм. // Съвременни измерения на търговския бизнес – комуникация между наука и практика, 2011, с. 409-418.
4. Тодорова, Л. Възможности за повишаване привлекателността на туристическа дестинация България.//Диалог, 3, 2018, стр. 11-22
5. Hilton https://www.hiltonhotels.com (януари 2020 г.)
6. Marriott International https://www.marriott.com (януари 2020 г.)
7. Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future, 1987
8. The Division for Sustainable Development Goals (DSDG) in the United Nations Department of Economic and Social Affairs (UNDESA) – https://sustainabledevelopment.un.org (януари 2020 г.)
9. UNWTO, Sustainable Tourism for Development, 2013, p. 19

ТУРИЗЪМ НА БЪДЕЩЕТО – УМНИ ХОТЕЛИ И ИНТЕРАКТИВНИ КЛИЕНТИ

гл. ас. д-р Теодора Ризова
Нов Български Университет
Департамент „Администрация и управление“
Секция Туризъм

TOURISM OF THE FUTURE – SMART HOTELS AND INTERACTIVE CUSTOMERS

Assoc. Prof. Theodora Rizova, PhD
New Bulgarian University
Administration and Management Department
Tourism section

Резюме

Процесите на глобализация и интеграция, които са характерни за туристическа индустрия днес, както и индустриализацията на хотелските услуги, водят до развитието на големи, добре организирани, технически и технологично оборудвани хотелски комплекси, които функционират или самостоятелно или като хотелски вериги – обединяващи хиляди хотели по света.

Съвременните туристически обекти за настаняване търсят оптимални възможности за ефективно развитие чрез технологиите. Така постепенно се налага тенденцията на туристическия пазар хотелите да се превръщат в „умни“. В тях се използват различни технологии за оптимизиране на процесите като изкуствен интелект, роботи, удостоверяване на госта чрез биометрични данни, хипер-персонализация, виртуална реалност, както и луксозна и натурална вътрешна среда. Туризмът на бъдещето на „умните хотели“ ще се развива в контекста на развитието на дигитализацията и новите информационни технологии, което от своя страна формира ползване на хотелските услуги от интерактивни клиенти.

Ключови думи*: хотелски комплекси, хотелски вериги, дигитализация, интерактивни клиенти*

Abstract

The processes of globalization and integration that are characteristic of the tourism industry today, as well as the industrialization of hotel services, lead to the development of large, well-organized, technically and technologically equipped hotel complexes that function either independently or as hotel chains – bringing together thousands of hotels across of the world.

Modern tourist accommodation establishments seek optimal opportunities for effective development through technology. Thus, the tendency of the tourist market to make hotels "smart" is gradually needed. They use various technologies to optimize processes such as artificial intelligence, robots, guest authentication through biometric data, hyper-personalization, virtual reality, as well as a luxurious and natural environment. The tourism of the future of smart hotels will evolve in the context of the development of digitalization and new information technologies, which in turn will shape the use of hotel services by interactive customers.

Keywords*: hotel complexes, hotel chains, digitalisation, interactive clients*

Увод

Процесите на глобализация и интеграция, които са характерни за туристическа индустрия днес, както и индустриализацията на хотелските услуги, доведоха до водещи позиции на големи, добре организирани, технически и технологично оборудвани хотелски комплекси, обединяващи хиляди хотели по света. През XXI век. хотелските комплекси са основен елемент на икономиката на повечето страни в света и водещи в развитието на световната туристическа индустрия.

Функционирането на международните хотелски вериги се дължи на развитието на глобалния пазар на хотелски услуги и отразява общата тенденция към транснационализация на икономиката. Мрежовите форми на организация на хотелския бизнес постепенно заемат водещо място сред различните форми на бизнес системи в туризма. В момента има повече от 100 хотелски вериги, а общият брой на стаите в тях е около 2 000 000. [1]. Например: френската верига „Club Mediterane" притежава 172 хотела разположени в 35 страни в света и продължава своята експанзия [2].

Съвременните международни хотелиерски вериги като един от най-печелившите елементи на туристическата и хотелиерската индустрия търсят оптимални възможности за ефективно развитие чрез технологиите.

Така постепенно се налага тенденцията на туристическия пазар хотелите да се превръщат в „умни". Ползите от такъв тип хотели са главно по-малките разходи за персонал, по-голямата енергийна ефективност и подобреното изживяване на клиента. Много световни вериги хотели като Marriott и Hilton вече предлагат автоматизираните стаи. В тях гостът на хотела може

да извършва различни функции, от настройване на желаната температура в стаята преди да се е върнал, до запазване на място в сауната или ресторанта на хотела. По този начин не се губи време в комуникация и чакане по опашки.Пример за изцяло „умни“ хотели са два в Китай – FlyZoo Hotel в Hangzhou и Smart LYZ Hotel в Chengdu.

В тях са използвани различни технологии за оптимизиране на процесите като изкуствен интелект, роботи, удостоверяване на госта чрез биометрични данни (сканиране на ретината, пръстов отпечатък, разпознаване на лице) и др.

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

Хипер-персонализация

Бъдещият успех на много хотели и хотелски вериги се крие в това как получават и използват данните за своите гости на индивидуално ниво, с цел по-добро таргетиране, персонално отношение и подобряване на тяхното изживяване. Представяйки на гостите уместни послания, оферти и услуги в правилното време, е един от най-ефективните начини гостите да се почувстват удовлетворени по време на техния престой, да се превърнат в лоялни клиенти на бранда. Умните хотели предлагат отлични възможности за персонализация чрез вече споменатата IoT технология в частта Умни хотели, което е сред първенците в световните горещи тенденции в хотелиерството. Персонализацията е свързана със събирането на информация за профила на госта на база дейностите, които той извършва от момента на резервирането на стая до момента на напускането ѝ. Пример за това е Mandarin Oriental Hotel в Ню Йорк, който с помощта на напредналата умна технология и на компютърни системи, може да проследи всички предпочитания на госта и да ги приложи щом той влезе в хотела. Гостите са поздравявани лично на влизане в стаите чрез хотелската телевизия. Умната телевизия и умните говорители, като тези разработени от Amazon дават възможност на гостите на хотела да влязат в своя акаунт и да гледат любимите си филми в Netflix, да провеждат видео разговори, да слушат аудио книги или любимата си музика в Spotify. Както споменахме по-рано, всички електронните устройства в стаята могат да бъдат персонализирани и да предвидят дали гостът желае светлините в стаята си приглушени, завесите пуснати или температурата

висока. Сензори в мини-бара пък уведомяват камериерките, когато даден артикул е на изчерпване.

Споделено работно място (Co-working space)

Споделеното работно място става все по-популярно, а локациите – разнообразни. Споделеното работно място в хотели все още не е навлязло масово, а е една добра възможност, от която хотелите в България могат да се възползват и да са сред световните примери за вече приложили тенденциите в хотелиерството. Все повече хора в работоспособна възраст имат гъвкаво работно време и възможност да работят от различни точки на света, съчетавайки работата с пътуване. Споделените пространства привличат по-голямата част от работната сила, представена от Милениълите (Millennials) и Поколението Z (Generation Z), както и дигиталните номади, които благодарение на интернет, могат да работят от всяка точка на света. Повечето от тях избират споделените работни места, тъй като са уютни, вдъхновяващи и неангажиращи, за разлика от офисите с бели стени и фиксирано работно време. Тези пространства не само отварят хотела за външни посетители и нова аудитория, но и оптимизират съществуващото пространство в хотела, генерирайки допълнителни приходи. Чрез различни платформи, външни лица могат да се абонират на определен план, а гостите на хотела могат да запазват свое място за работа безплатно. Наред с това, приходи могат да се генерират и от други зони и съоръжения в хотела като ресторанти, спа, фитнес и др. По този начин, посетителите ще могат да разглеждат и да се възползват от различни услуги и удобства в хотела, без да променят локацията си.

Пример за платформа, чрез която може да се запази споделено работно място е Spacemize, която предлага различни локации за работа на територията на Обединеното кралство. В подобни платформи хотелите могат да заявят членство и да бъдат по-лесно откриваеми, докато промотират свободните си пространства. Потребителите от своя страна ще получат разнообразни предложения, които отговарят на техния вкус и предпочитания. След като резервират избраната локация, посетителите могат да представят потвърждението си на рецепция и да се отправят към съответното място в хотела. Подходящи места за споделено работно място могат да бъдат хотелското лоби, rooftop бар, място на открито в градината или специален етаж, предвиден за това.

Наличието на подобни пространства може да постави вашия хотел пред конкурентите и да привлече както местни жители, така и пътуващи по бизнес (business travelers). Те ще имат възможност да работят в присъствието на други предприемачи и иноватори, като се социализират по продуктивен начин. Освен това, ако посетителите се абонират за постоянно посещение, биха мог-

ли да се възползват от преференциални цени за различни услуги в хотела като храни и напитки, спа, фитнес, басейн, стая, конферентна зала и др.

Освен споделено пространство за работа, хотелът Hobo в Стокхолм предлага и специална зона, предвидена за различи събития, в които start-up компании могат да изложат свои продукти. Това е още един начин за оптимално използване на пространството в хотела и за допълнителни приходи.

Виртуална реалност (VR)

Виртуалната реалност (Virtual Reality) продължава да бъде сред актуалните тенденции в хотелиерството и през тази година и прилагането й е силен начин за въздействие върху преживяването на клиента, още преди да се е превърнал в гост на хотела, както и за хотелската стая на бъдещето. Възможността за виртуална разходка на уебсайта на хотела е атрактивен начин гостите на хотела да разгледат предварително всички съоръжения и услуги, които той предлага. Това значително ще засили техния интерес и вероятността да бъдат гости на хотела. Те ще могат да визуализират стаите и пространствата за събития предварително, а това е начин да вземат по-информирани решения и да планират по-добре бизнес конференции, сватби, тиймбилдинги или други събития. Добра възможност е и да се предлага виртуална разходка из местни забележителности, което може да е още един повод потенциалния гост да бъде привлечен към вашия хотел и да се насърчат резервациите. Някои хотели от веригата Starwood, например, експериментират с добавянето на оборудване за виртуална реалност в стаите, при което гостите да се потопят в различни активности като гмуркане и zip lining. VR устройства могат да се сложат и във фитнеса на хотела, където гостите ще имат възможност да разнообразят еднотипното въртене на колело, сменяйки обстановката с красив пейзаж сред природата. Освен 360-градусови виртуални турове, виртуален процес на резервация също е възможен. Компании като Amadeus вече се възползват от него, предлагайки на клиентите да търсят полети, да сравняват цени на хотели и да резервират стаи чрез VR headset-овете.

Потенциалът на технологиите за виртуална реалност все още не е разкрит изцяло, и тепърва предстои те да намират приложения в различни сфери, особено в туризма и хотелиерството.

Зелена среда и натурални дизайни

Обществото е все по-загрижено за своето здраве и благосъстояние, както и за околната среда, в която се намира. Теми, свързани с устойчивото развитие, стават все по-популярни и много хора залагат на eco-friendly брандове.

Това определено е сред топ тенденциите в хотелиерството и бизнес стратегията на хотелите за 2020 година. Много хотели също залагат на еко тенденцията, като използват еко продукти и рециклират материали и ресурси. По този начин се спестяват разходи от енергия, което цялостно подобрява бизнес резултатите. Умните технологии, за които ви разказахме по-рано, също намаляват разходите и спадат към устойчивите практики. Умните устройства в стаите могат да бъдат използвани, само когато е нужно, спестявайки излишна енергия. Светлините могат да бъдат намалявани при дневна светлина, а отоплителната система спирана при достигане на определена температура, или когато в стаята няма никого. Stamford Plaza Sydney Airport Hotel използва соларни панели на покрива на хотела, LED осветление и сензори за движение в публичните части, офисите и паркинга. Carlton City Hotel Singapore пък насърчава своите гости да намалят въглеродния отпечатък и да откажат всекидневната смяна на спално бельо и кърпи, да поддържат препоръчителната температура в стаята си и да намалят отпадъците.

Много Милениъли са силно заинтересовани от устойчивото пътуване (Sustainable travel), което се превръща в устойчива тенденция. Гостите в хотела ви има вероятност да започнат да се интересуват повече дали храната в ресторанта ви е от местни производители, какви мерки сте предприели относно енергийната ефективност и имате ли политика по отношение на изхвърлянето на храна и рециклирането на продукти. Според проучване на Booking.com, 68% от туристите предпочитат да запазват eco-friendly места за настаняване, а според Agoda.com близо 40% от пътуващите имат готовност да платят допълнителни $10 на вечер, стига да нощуват в устойчив ризорт. Еко-съзнанието е във възхода си в сферата на гостоприемството. Според Световната организация по туризъм (UNWTO), 1.6 милиарда еко-вдъхновени пътувания ще бъдат осъществени до 2020. Гостите търсят устойчиви и автентични изживявания и луксозните хотели започват да прилагат зелени практики не само откъм спестяващи енергия устройства, но и откъм еко дизайн. Най – новите тенденции в дизайна налагат използването на еко продукти и натурални материали, които са благоприятни върху околната среда. Наличието на био козметични продукти в стаите, на пространства с естествена зеленина в лобито, ресторанта или покрива и на вътрешни фонтани са част от добрите практики, които различни хотели прилагат и които доближават госта до природата.

Покривите на някои хотели често се използват за отглеждане на подправки, плодове и зеленчуци, които директно се влагат в ястията в ресторанта. Това е и благоприятно място за отглеждане на кошери с пчели и производство на собствен мед, поради отсъствието на химикали в градска среда. По-високата температура в градска среда удължава периода на цъфтене и увеличава производството на мед на пчела. Тази практика е приложена вече и в България (Hilton Sofia).

Тъй като желанието за консумиране на свежа местна храна нараства, много хотели купуват продукти от локални фермери, подпомагайки местното производство и намалявайки въглеродния отпечатък от вредни емисии в природата.

За да бъде един хотел еко, не е нужно да инсталира изцяло нова технология или системи за пречистване на въздуха и водата. Често, просто може да се подобри качеството на вече съществуващата технология в хотела. Истинските еко хотели спазват трите основни елемента на устойчивия туризъм: People, Planet, Profit. Хотелите имат много възможности за предлагане на алтернативна слънчева или вятърна енергия, използване на енерго-спестяващи крушки, рециклиране и освобождаване от пластмасови материали.

Заключение

Функционирането на самостоятелните хотели и големите хотелски вериги едновременно са много силен катализатор за развитието на туристическия бизнес, защото вътре в тях има и силна конкуренция, която влияе както върху качеството на услугите, така и върху цената на предлаганите туристически услуги.

Те навлизат във все повече нови градове, тяхната мрежа расте. Тази тенденция ще продължи и за в бъдеще, както и силната конкуренция помежду им за пазари и предлагане на иновативни услуги, а дигитализацията, която стана още по-важна с развитието на технологиите и появата на ново поколение пътници, които имат познания за съвременното цифрово развитие налага туризмът на бъдещето на с т.нар „Умни хотели“ и интерактивни клиенти.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

1. Chudnovskiy, A. D. i kollektiv (2015) Upravlenie industriey turizma. Moskva: KnoRus.
2. Chudnovskiy, A. D. (red.) (2005) Turizm i gostinichnoe hozyaystvo. Moskva: Yurkniga.
3. Tophotels. Available at: https://tophotels.ru/catalog/brands (Accessed: 29 July 2019).
4. Marriott International. Available at: https://hotel-development.marriott.com/ (Accessed: 29 July 2019).
5. Luxuryhotels.deals. The Ritz-Carlton Hotels. Available at: https://ritzcarlton.luxuryhotels.deals (Accessed: 29 July 2019).
6. Hilton. Available at: https://www.hiltonhotels.com/bg_BG/hilton-hotels-and-resorts/ (Accessed: 29 July 2019).

ЛУКСОЗНИЯТ ТУРИЗЪМ КАТО ПРЕДПОСТАВКА ЗА РАЗВИТИЕ НА СПЕЦИАЛИЗИРАНИ ВИДОВЕ ТУРИЗЪМ В ТУРИСТИЧЕСКИТЕ РАЙОНИ НА БЪЛГАРИЯ.

гл. ас. д-р Светослав Калейчев
Университет за национално и световно стопанство
Катедра „Икономика на туризма“

LUXURY TOURISM AS A PREREQUISITE FOR THE DEVELOPMENT OF SPECIALIZED TYPES OF TOURISM IN THE TOURIST REGIONS OF BULGARIA.

Chief Assist. Svetoslav Kaleychev, PhD
University of National and World Economy
Department „Economics of tourism “

Резюме

Туристическата индустрия е един от най-значимите отрасли на световната икономика, определяща до значима степен икономическото и социално развитие на голяма част от държавите в световен мащаб. През последните години световната икономика, редуваше етапи на растеж и рецесия, които оказаха своето въздействие върху развитието на редица индустриални сектори в това число и туризма. Но трябва да се отчете факта, че в туристическата индустрия съществува едно направление, което не бе повлияно, а напротив системно увеличаваше своя пазарен дял, финансови приходи и интереса на потребителите, а именно луксозния туризъм. Той може да бъде определен, като специфично изживяване, носещо лична удовлетвореност, усещане за класа и елитарност. А така също и даващо възможност за използване на най-модерните технологии внедрени в съвременната туристическа индустрия определящи понятия като престиж и лукс, моделиращи представите на съвременното общество. Българската туристическа индустрия, също насочи усилията си към развитие и предлагане на определени форми и направления от луксозния туризъм. Появиха се туристически организации, които преструктурираха дейността си с цел предлагането на луксозни

туристически продукти, удовлетворяващи нуждите на съвременните туристи избрали България като дестинация за своето туристическо изживяване. Развитието на луксозния туризъм в България се явява и ключов елемент при създаването на маркетингови стратегии в новосъздадените туристически райони, а така също е определящ за моделирането на иновативни подходи при специализираните видове туризъм в страната.

***Ключови думи**: луксозен туризъм, специализирани видове туризъм, туристически райони*

Abstract

The tourism industry is one of the most significant sectors of the world economy, which largely determines the economic and social development of many countries worldwide. In recent years, the global economy has alternated stages of growth and recession, which have had an impact on the development of many industrial sectors including tourism. But shoot be notice the fact that in the tourism industry there is one sector that has not been influenced, but on the contrary has systematically increased its market share, financial revenues and consumer interest, namely luxury tourism It can be defined as a specific experience that brings personal satisfaction, a sense of class and elitism. As well as enabling the use of the most modern technologies introduced in the modern tourism industry, defining concepts such as prestige and luxury, modelling the notions of modern society. The Bulgarian tourism industry also focused its efforts on the development and supply of certain forms and destinations of luxury tourism. Tourism organizations restructured their operations to offer luxury tourism products meeting the needs of contemporary tourists who have chosen Bulgaria as a destination for their tourist experience. The development of luxury tourism in Bulgaria is also a key element in the creation of marketing strategies in the newly created tourist regions, and it is also decisive for modelling innovative approaches to specialized tourism in the country

***Keywords**: luxury tourism, specialized types of tourism, tourist regions*

Увод

Развитието на съвременната туристическа индустрия в България изисква прилагането на различни стратегии и подходи, които да осигурят предимство на страната на изключително разнообразния и силно конкурентен туристически пазар. Именно поради тази необходимост се създаде ново туристическо райониране на страната, което е насочено към постигане на резултати отговарящи на потребностите определени от съвременното развитие на българския туристическият пазар. Причините за това са обективни и са породени от съществуващата нужда от обща визия и стратегия относно развитието на туристическите дестинации, а така също и нарастващите проблеми с ресурсно обезпечаване на отделните области и региони.

В периода февруари-юли 2014 г. „Националния център за териториално развитие“ (НЦТР) разработи настоящата „Концепция за туристическо райониране на България“. Предложената концепция има за цел „.. да се разработи концепция за туристическото райониране на България в съответствие с изискванията на „Закона за туризма,“ което да се използва при маркетинга на дестинациите на регионално ниво и като основа за формирането на организации за управление на дестинациите (организации за управление на туристическите райони)”[1]. Тази концепция е заложена в приоритетите на „Министерство на туризма“ тъй като решаването на проблеми свързани с отрасъла са от първостепенна важност. Факт е че той е определен за структуроопределящ отрасъл на икономиката на България, като заедно със свързаните с него икономически дейности, формира брутен вътрешен продукт на стойност над 11,6 млрд. лв., което е близо 13% от показателя за страната през 2018г. За този период работещите в сектора и свързаните с него отрасли са били 363 хил. души, което е близо 12% от всички заети в България.

Световната практика показва, че всички туристически дестинации се конкурират за дял от световния туристически пазар, като конкуренцията е изключително интензивна и предлагането на нови и специализирани форми на туризъм, като например луксозния туризъм, осигуряват необходимото пазарно предимство.

Съвременната туристическа индустрия на България се развива в условия на изключително динамична и конкурентна среда, определяща необходимостта от внедряването и прилагането на иновативни подходи при реализирането на специализирани видове туризъм. Целта е да се докаже, че наличието на политика при управлението на дестинациите ще спомогне както за развитието на туристическия бизнес, така и ще определи облика на района, както и потенциалните му посетители.[2]Луксозният туризъм представляващ част именно от тях, създавайки предпоставки за възникване на маркетингови стратегии основаващи се на новосъздаденото туристическо райониране на страната.

Луксозният туризъм представлява изключително специфичен сегмент от туристическата индустрия, който обединява в себе си както предлагането на скъпи, иновативни и високо технологични туристически продукти и услуги, а така също и спокойствие, сигурност, уединение в съчетание със специфич-

---

[1] http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/uploads/raionirane/koncepcia.pdf

[2] Ianeva, M., Portarska, V., „Management aspects of the product specialization of a tourist region “, Revue européenne du droit sociale, Vol. XLV, ISSUE 4, 2019, p.49-66, http://www.revueeuropeenne-du-droitsocial.ro/fr/revue.php

ни усещания и личностна удовлетвореност[3]. Личностната удовлетвореност, специфичността на изживяванията и най-вече ограничения достъп поради високите финансови параметри на предлаганите туристически продукти и услуги определят специфичния и специализиран характер на този нов вид туризъм. Луксозния туризъм придава чувството за принадлежност към класата на елита, дава възможност за използване на различни и трудно достъпни туристически продукти и услуги и мотивира туристите в предпочитанията им при избор на определена луксозна туристическа дестинация[4]. През 2016г. са били реализирани около 54 милиона пътувания на туристи насочили се към луксозния туризъм, което представлява 7% от международните пътувания за този период. Спецификата на този вид туризъм изразяваща се до голяма степен с високите цени на предлаганите продукти и услуги (нощувки – средно от 500 евро на нощ), акумулира 20% от разходите за пътуване през 2016г. Между 2014 и 2016 г. луксозния туризъм нарасна два пъти (18%) по-бързо от стандартните международни пътувания за посочения период. Около три четвърти от тези пътувания са осъществени с развлекателни цели, като например туристически почивки[5]. През 2019г. луксозните туристически пътувания възлизат на $831млрд., като расте с устойчиви темпове спрямо традиционните туристически пътувания[6].

Пазарът на луксозния туризъм процъфтява, превръщайки се в особено интересен туристически сегмент.

Методически апарат

За постигане на целите на настоящия доклад е използван методически апарат, включващ набор от методи като: наблюдение, сравнителен анализ и синтез, аналогия. В своята цялост те са обект на индуктивно-дедуктивен и системен подход към въпросите на туристическото райониране и в частност навлизането на луксозния туризъм в дейността на българската туристическа индустрия. Също така логиката на проучване и изследване на луксозния туризъм като перспектива за развитие пред туризма и до голяма степен като един от факторите за туристическото райониране в страната, може да включва и многоатрибутен подход за идентифициране на въздействията му върху моделирането на иновативни подходи при предлагането на специализирани видове туризъм.

---

[3] Stankova, M., S., Kaleychev. The Cutting Edge between the Mass and Luxury Tourism. International Conference “Management, Leadership and Innovation Towards a Better Changing World”, Book of Proceedings, Bucharest, 2013

[4] Tsonev, N., S. Kaleychev,” Innovative Practices as a Key for a Better Management in Tourism Industry”, European journal of economics and business studies”, Rottenburg, Germany, Volume 10, №1, 2018, p. 8-17

[5] https://www.cbi.eu/market-information/tourism/luxury-tourism/

[6] https://www.statista.com/study/67396/luxury-travel-and-tourism/

Резултати и дискусия

Изключителната динамика на туристическия пазар в България определя устойчивата насоченост на туристически предприятия към предлагането на луксозни продукти и услуги, които да привлекат по-голям брой платежоспособни туристи и съответно да реализират и утвърдят името си на пазара на високо категорийния туризъм. Динамичната еволюция на световните икономически пазари, както и бързото развитие на информационните и комуникационните технологии, превръщат бизнес идентификацията в основа за осъществяване на успешна конкурентна стратегия за всяка бизнес организация или туристическа дестинация[7]. Поради естеството на предлаганите луксозни продукти и услуги, свързващо се най-вече с високи цени и качество, луксозния туризъм е все по-предпочитана форма на туризъм за развитие на българския туристически пазар. Все по-сериозен дял от туристите в България избират места за настаняване, предлагащи висококачествени услуги. През 2017 г. пренощувалите в обекти с 4 и 5 звезди са били над 3,7 млн., което е с 32 на сто повече спрямо 2014 г. С такъв ръст са и реализираните нощувки за този период, а приходите от тях през 2017 г. са над 919 млн. лв. – близо с 49% ръст спрямо 2014. Това заяви министърът на туризма Николина Ангелкова при откриването на третия международен „Hotel &Tourism investment forum“[8].

Министър Ангелкова съобщи също така, че леглата в 4- и 5-звездните места за настаняване са се увеличили за периода 2014-2017 от близо 121 хил. на около 150 хил., което е около 24% ръст. Луксозните хотели през 2014-а са били 369, а през 2017 са вече 418. Това са местата и леглата, които се изчерпват най-бързо при резервациите, и вече се резервира лято 2019-а. Като дял в общия брой на 4 и 5-звездните хотели се падат около 43 на сто от леглата в местата за настаняване с поне 10 легла у нас, като тенденцията е за устойчиво нарастване.

Разглеждайки новата концепция за туристическото райониране на България става ясно, че въз основа на Заповед №Т-РД-14-63/15.05.2015 г. на министъра на туризма, обн. в ДВ. бр. 56 от 24.07.2015 г., са определени следните центрове на съответните туристически райони:

1. Дунавски туристически район с център гр. Русе и основна специализация – Културен и круизен туризъм.
2. Старопланински туристически район с център гр. Велико Търново и основна специализация – Планински и културен туризъм.

---

[7] Yaneva, M., Establishing Business Identification of Regions for Sustainability in Tourism, Journal of Balkan Ecology, vol.22, №1, 2019, p.81-90

[8] https://www.economy.bg/bulgaria/view/31939/Vse-poveche-turisti-izbirat-luksozni-hoteli-v-Bylgariya-

3. Софийски туристически район с център гр. София и основна специализация – Делови и културен туризъм.
4. Тракийски туристически район с център гр. Пловдив и основна специализация – Културен и винен туризъм.
5. Туристически район Долината на розите с център гр. Казанлък и основна специализация – Здравен и културен туризъм.
6. Рило – Пиринski туристически район с център гр. Благоевград и основна специализация – Планински и религиозен туризъм.
7. Родопски туристически район с център гр. Смолян и основна специализация – Планински и селски туризъм.
8. Варненски черноморски туристически район с център гр. Варна и основна специализация – Морски и спортен туризъм.
9. Бургаски черноморски туристически район с център гр. Бургас и основна специализация – Морски и културен туризъм[9].

Специфичното естество на луксозния туризъм, ориентирано към предлагането на нови, специфични и технологични скъпо струващи туристически продукти и услуги, ограничени за определен кръг потребители налага извода, че произтичащата от тях лична удовлетвореност и уникалност на туристическото изживяване формират предпоставка за реализирането на луксозния туризъм в част от новосъздадените туристическите райони на България.

Така например по отношение на „Дунавски туристически район“ основната му специализация е определена към културния и круизния туризъм. Вследствие на което към разширената му специализация са определени:

1. Културно-исторически туризъм
2. Речен круизен туризъм
3. Приключенски и екотуризъм
4. Градски развлекателен и шопинг туризъм
5. Винен и кулинарен туризъм
6. Религиозен и поклоннически туризъм

Обособения Дунавски туристически район, обхваща почти изцяло Дунавската равнина, като към него спадат 67 общини. Той включва и туристическите подрайони Западнодунавски подрайон и Източнодунавски подрайон. Големия териториален обхват на района сам по себе си е предпоставка за формирането на възможности за предлагане на луксозни туристически продукти и услуги. Така например специализацията по отношение на речен круизен туризъм е типичен представител на луксозните туристически изживявания. На туристите се предлагат редица възможности да посетят всички дунавски страни (Австрия, Босна и Херцеговина, България, Германия, Молдова, Румъния, Словакия, Словения, Сърбия, Унгария, Украйна,

[9] http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/uploads/raionirane/koncepcia.pdf

Хърватска, Черна гора и Чехия), чрез луксозни пътнически кораби, предлагащи специфични туристически изживявания. Друг пример за луксозен туризъм със световно значение е възможността за досег с влаковата композиция „ Ориент експрес“ , която ежегодно преминава през Русе. Тя е символ на лукс, специфика на изживяванията и личностна удовлетвореност, като само малка част от съвременните туристи могат да си позволят цената от близо 16000 лв. за пътуване от Париж до Истанбул с преминаване през Русе.

Следващия район който представлява интерес с възможностите си да развива луксозен туризъм е район Долината на розите. Основната специализация на района е свързана със здравен и културен туризъм. Като разширената специализация е свързана с :

1. Балнеотуризъм, СПА и уелнес туризъм
2. Културно-исторически и фестивален туризъм
3. Приключенски и екотуризъм
4. Планински пешеходен и рекреативен туризъм
5. Винен туризъм

Район Долината на розите обхваща туристическите подрайони Западен Подбалкански подрайон и Източен Подбалкански подрайон. В него се включват и 19 общини от административното райониране на страната. Района има предпоставки за развитие на луксозен туризъм, като те най-вече са свързани със специализацията му по отношение на балнеотуризма, СПА и уелнес туризма. Туристите имат възможността да получат висококачествени и луксозни продукти и услуги свързани с именно с тези видове туризъм. Тяхната същност асоцииращa се с лукс, изживявания, рекреация и удовлетвореност е основния фактор за формирането на луксозен туризъм в новосформирания туристически район. Трябва да се отбележи факта, че специализацията на района по отношение на креативния и винен туризъм, също създава предпоставки за предлагането на луксозни продукти и услуги на туристите. Тъй като съвременните тенденции са насочени към използването на продукти и услуги носещи уникални усещания, повлияни от спецификата на туристическите изживявания свързани с естеството и специализацията на туристическата дестинация.

Район София, в който е разположена и столицата на страната е един от водещите по отношение на развиването и предлагането на туристически продукти и услуги характерни за луксозния туризъм. Към района спадат туристическите подрайони София и Краище. Основната туристическа специализация на района е свързана с делови и културен туризъм, докато разширената специализация обхваща:

1. Делови туризъм (MICE)
2. Културен туризъм (всички видове)
3. Планински туризъм (всички видове)

4. Здравен туризъм (всички видове)
5. Религиозен и поклоннически туризъм
6. Приключенски и екотуризъм

Район София е един от водещите в областта на луксозния туризъм, тъй като в него се намират 13, пет звездни хотела. Трябва да се отчете факта, че по-голяма част от тях са представители на международни хотелски вериги и предлагат изключително високи стандарти на предлаганите продукти и услуги, а така също и по отношение на обслужването. София като столица на страната е основен притегателен център за международните туристи, търсещи личностна удовлетвореност и специфика на изживяванията. Градът разполага и с богати ресурси на минерална вода, които са отлична предпоставка за развитие на СПА туризъм, който от своя страна е предпочитан от туристите търсещи луксозни туристически изживявания.

Следващият район, който представлява интерес за настоящата разработка е Район Рила-Пирин. Районът обхваща туристическите Рилския подрайон и Пиринския подрайон. Основната специализация е свързана с планински и религиозен туризъм. Докато разширената специализация обхваща:

1. Планински туризъм (всички видове – ски, пешеходен, рекреативен)
2. Религиозен и поклоннически туризъм
3. Приключенски и екотуризъм
4. Балнеотуризъм, СПА и уелнес туризъм
5. Културно-исторически и фестивален туризъм
6. Винен туризъм

В границите на района попадат 23 общини, като спецификата им е свързана факта, че те заемат в по-голямата си част планински територии на страната. Може да се твърди, че това е един от най-развитите райони по отношение на луксозния туризъм в България. В границите на района попада планинския курорт Банско, който е един от лидерите по отношение на предлагането на луксозни продукти и услуги на посещаващи те го туристи. Курорта главно е ориентиран към зимните спортове и възможностите за развиване на зимен туризъм. Благодарение на отличните природни условия, Банско придоби световна известност през последните години. Туристическите продукти и услуги характерни за луксозния туризъм са широко застъпени в петте пет звездни хотела, които се намират на територията на курорта и предлагащи достъп до лукса и елитарността.

Район Родопи също спада към предлагащите възможности за развитие на луксозен туризъм на територията на страната. Към него спадат туристическите подрайони Западни Родопи и Източни Родопи. Основната специализация на района е насочена към планински и селски туризъм, докато към разширената специализация попадат:

1. Планински туризъм (всички видове – ски, пешеходен, рекреативен)
2. Селски туризъм
3. Балнеотуризъм, СПА и уелнес туризъм
4. Приключенски и екотуризъм
5. Културно-исторически и фестивален туризъм
6. Религиозен и поклоннически туризъм

В района попадат 27 общини, основно намиращи се в Родопския планински масив. Възможностите за развитие на луксозен туризъм в района, най-вече са свързани с планинския курорт Пампорово, който е основен притегателен център за туристите предпочитащи зимни спортове. В курорта са разположени два пет звездни хотела, които задоволяват всички потребности от луксозни продукти и услуги на туристите посещаващи курорта.

Луксозният туризъм намира широко проявление в район Варненско Черноморие. В района се включват и туристическите подрайони Варненско Черноморие и Добруджанско Черноморие. Основната специализация на новосъздадения район е свързана с морски и спортен туризъм, докато към разширената специализация на района спадат:

1. Морски рекреативен туризъм
2. Спортен туризъм
3. Културно-исторически и фестивален туризъм
4. Делови туризъм (MICE)
5. Здравен туризъм (всички видове)
6. Екотуризъм

Районът е един от най-развитите в областта на туризма, като най-силната му страна е морския рекреативен туризъм, който е водещ и определя цялостното му развитие. В района попадат 25 общини, като по-голяма част от тях разполагат с морски излаз, което от своя страна е определящо за насочеността на тяхното икономическо развитие. Поради тази причина в района се намират 8 пет звездни хотела, които предлагат на туристите възможности за практикуване на луксозен туризъм. Едни от най-известните и световно признати морски комплекси като: Албена, Златни пясъци и Св. Константин и Елена също така се намират на територията на района. Варна като административен център на района е утвърдено име в туристическата индустрия на България, привличайки значителна част от туристите желаещи да практикуват летен рекреативен туризъм. Предпоставките по отношение на природните дадености и материалната база за развитие на луксозен туризъм са налице, като може да се твърди, че районът е един от символите на луксозния туризъм в България.

Не по-малко развит в областта на луксозния туризъм е и район Бургаско Черноморие. Към него са причислени туристическите подрайони Бургаско Черноморие и Странджанско Черноморие. Основната специализация на ра-

йона е свързана с морски и културен туризъм. От друга страна разширената специализация е свързана с:

1. Морски рекреативен туризъм
2. Културен туризъм (всички видове)
3. Приключенски и екотуризъм
4. Здравен туризъм (всички видове)
5. Селски туризъм
6. Религиозен и поклоннически туризъм

Към района от административното деление на страната спадат 13 общини, като цялостното им икономическо развитие е повлияно от морския рекреативен туризъм. Район Бургаско Черноморие може да бъде определен като център на луксозния туризъм в нашата страна. В района са изградени и функционират двайсет и седем, пет звездни хотела, които задоволяват всички нужди и интереси на туристите насочили се към ползването на луксозни туристически продукти и услуги. Курортен комплекс Слънчев бряг е основния притегателен център на туристи, като със стратегическото си разположение, природни дадености и инфраструктура привлича най-голяма част от международните туристи посетили страната. Развитието на комплекса оказа въздействие и върху съседните градове, като Несебър, Свети Влас, Равда и Поморие, които формират един цялостен район предлагащ основно морски туризъм и привличащ значителен брой международни туристи. Съществени възможности за развитие на луксозен туризъм съществува и в самия град Бургас, както и в Созопол, който чрез богатото си културно – историческо наследство в съчетание с благоприятен климат и разположение привлича голям брой туристи.

Заключение

Новосъздаденото туристическо райониране на страната, дава възможност да се открояят преимуществата и специализациите на всички райони, като по този начин се подобри информираността на туристите за предлаганите специализирани туристически продукти и услуги. Съвременната туристическа политика изразяваща се в спестяване на време, запазване на интереса и допълнителна информираност за всяка една от предпочитаните туристически дестинации води до формирането на положителен имидж и превръща България в предпочитана туристическа дестинация. Луксозния туризъм като едно от съвременните течения в туристическата индустрия има възможността максимално да се възползва от новосъздаденото туристическо райониране. Даващо възможност за бърз, точен и изчерпателен достъп до информация, която да мотивира и моделира избора на туристите предпочели нашата страна като дестинация за своята почивка. България има

възможността, чрез подходящата туристическа политика да покаже туристическите си ресурси и потенциал пред останалия свят, за да се възползва максимално от увеличаващият се брой туристи в световен мащаб. Новосъздаденото туристическо райониране е важна стъпка напред в това отношение, която при устойчивост на туристическата политика ще доведе до по-голям брой платежоспособни туристи, насочи ли се към практикуването на луксозен туризъм в България.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

1. Ianeva, M., Establishing Business Identification of Regions for Sustainability in Tourism, Journal of Balkan Ecology, vol.22, №1, 2019, p.81-90
2. Ianeva, M., Portarska, V., „Management aspects of the product specialization of a tourist region “, Revue européenne du droit sociale, Vol. XLV, ISSUE 4, 2019, p.49-66, http://www.revueeuropeenne-du-droitsocial.ro/fr/revue.php
3. Kaleychev, S., M. Stankova „The luxury tourism as fashion or as expression of elitism”, LAP Lambert Academic Publishing 2014
4. Stankova, M., S., Kaleychev. The Cutting Edge between the Mass and Luxury Tourism. International Conference “Management, Leadership and Innovation Towards a Better Changing World”, Book of Proceedings, Bucharest, 2013
5. Tsonev, N., S. Kaleychev,” Innovative Practices as a Key for a Better Management in Tourism Industry”, European journal of economics and business studies”, Rottenburg, Germany, Volume 10, №1, 2018, p. 8-17
6. Калейчев.С., „Проекции на луксозния туризъм”, издателство „Неофит Рилски”, Благоевград, 2015
7. https://www.cbi.eu/market-information/tourism/luxury-tourism/
8. https://www.statista.com/study/67396/luxury-travel-and-tourism/
9. https://www.economy.bg/bulgaria/view/31939/Vse-poveche-turisti-izbirat-luksozni-hoteli-v-Bylgariya-
10. http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/uploads/raionirane/koncepcia.pdf
11. http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/uploads/raionirane/koncepcia.pdf

РАЗВИТИЕ НА УМЕНИЯТА НА СТУДЕНТИТЕ ПО ТУРИЗЪМ В СТАЖАНТСКАТА ПРОГРАМА НА СПЕЦИАЛНОСТ „ТУРИЗЪМ“ НА СОФИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ „СВЕТИ КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“

ас. Вася Янева
Софийски университет „Св. Климент Охридски“
Катедра „География на туризма“

DEVELOPING THE SKILLS OF TOURISM STUDENTS IN THE INTERNSHIP PROGRAM IN THE SPECIALITY “TURISME” OF SOFIA UNIVERSITY “SAINT KLIMENT OHRIDSKI”

Assist. Vasya Yaneva
Sofia university “St. Kliment Ohridski”
Department “Geography of tourism”

Резюме

Представеният доклад е посветен на развитието на уменията на стажантите бакалаври, специалност туризъм през 2019г. Разпределението им по сектори и длъжности в туризма. Направен е анализ на състоянието в момента и са дефинирани тенденциите. Изведени са обобщени групи умения формирани в студентите по време на производствения стаж.

***Ключови думи**: умения, стаж, развитие, състояние, тенденции*

Summary

The report presented is dedicated to the development of the skills of the interns majoring in Tourism Bachelor 2019. Their distribution by sectors and positions in tourism. An analysis of the current situation has been made and trends have been identified. Including a group summary of the skills acquired during the internship.

***Key words:** skills, internship, program, development, status, trends*

Увод

Развитието на основните умения на студентите бакалавърска програма в специалност „Туризъм“ се осъществява според учебния план в трети курс, летен семестър. Студентите се настаняват на стаж в туристически организации на пълно работно време с откъсване от учебната дейност.

Производственият стаж се залага в учебната програма през 1993 г., като реално стартира през 1996г. За производствения стаж е отделен летният семестър на трети курс. Основната идея е да се проведе обучение тип „сандвич“ – академично обучение 5 семестъра, 1 семестър стаж, 2 семестъра академично обучение, което надгражда практическото с предимно управленски дисциплини. Минималният срок на стажа е 4 месеца, а максималният 7 месеца. През 2017 г. по случай 50 годишнината на специалност Туризъм, Катедра География на туризма издава книга „Производствен стаж в обучението по туризъм в СУ „Св. Климент Охридски“, в която е направено мащабно проучване на 20 години производствен стаж в обучението по туризъм. В настоящето изследване за стажа през 2019 г. ще се позоваваме на това изследване, за да видим тенденциите и актуалното състояние. Целта е да се направи анализ на стажовете и да се изведат основните области на уменията придобити от студентите.

Анализ на работодателите и стажантите

Анализът е осъществен въз основа на информация в отчетните документи на стажантите. **Работодателите**, като стопански субекти са традиционно представени за стажантската ни програма с включване на някои нови, търсещи алтернатива за персонал, при наличие на обща криза на пазара на труда в туризма. Тенденция през последните години е пренасочване от малките и средни предприятия и насочването на стажантите към големите, лидерите на пазара. Най-активни работодатели са: туристическа агенция „ Бохемия “ ООД, туроператора „ Абакс ” ООД и дъщерните й компании, които са приели 14 стажанти. В хотелиерството най-много приети стажанти има във „Феър Плей Интернешънъл” АД представен от хотел „Арена ди Сердика“ и „Кристъл палас“, хотел „Хилтън“, хотел „Интерконтинентал“ и хотели в град Денали, Аляска, САЩ.

Курсът стажанти през 2019г. се състои от 55 човека, всички са постъпили на стаж, а успешно завършилите с оценка към края на 2019г. са 39 души. Разпределението на студентите по страни е както следва – България – 74.35% в чужбина – 25.64%. Стажът в България е проведен главно в София с едно изключение в курортен комплекс Слънчев бряг. Това до голяма степен се обяснява с голямото предлагане на добри позиции в София, най-високо

категорийните хотели и големи туроператори и туристически агенции. Разпределението в чужбина е неравномерно, предимно в САЩ – 70%, следвано от Украйна – 20% и от ОАЕ – 10%. Налице е продължаваща тенденция на нарастване стажовете в чужбина. Програмата "Work and travel USA", както и възможността да се признават и стажове по програмата „Еразъм+", дават възможности на студентите за голям избор на стаж в чужбина. Проведения стаж в Украйна е на две чуждестранни студентки от Украйна. Стажът в чужбина дава освен базови умения в професията, но и един по-широк международен прочит на туризма (интернационализация), който обогатява лично стажанта, но и целия курс при споделения опит в дисциплината „Казуси от производствения стаж". За положителни се смятат развитите умения за работа в различна културна среда и най-вече добрите чуждоезикови умения.

Разпределение на стажантите по сектори

Според основната дейност на работодателите стажовете са ориентирани главно към настаняването, храненето и посредническата дейност. Най-голям дял през 2019 г. се пада на посредническия сектор 53.83%. През годините този дял се колебае между 45% (2006-2015) и 55%, но традиционно е най-предпочитан от стажантите. Хотелиерството е на второ място и заема 35.89%. На трето място е храненето с 5.12% и с малки проценти са транспорта 2.56% и публичния сектор в лицето на „ Общинско предприятие Туризъм" гр. София. – 2.56%. Динамиката през периода от 2016 до 2019г. е свързана с увеличение на стажовете в посредническия сектор и хотелиерството за сметка на сектор хранене от 11% на 5.12% , управление на атракции, транспорт и публични администрации. Тази тенденция до голяма степен се дължи на изострената конкуренция на пазара на труда и дефицита на кадри през последните няколко години, както и на ниското заплащане на труда в туризма. Стажовете в публичния сектор рядко са добре платени, освен ако става дума за някакво участие в проектна дейност или заплащане за определена дейност или услуга. Например изнасяне на беседа на английски на туристи еднократно. Някои работодатели гледат на стажантите като потенциални работници в техните организации, а голяма част от традиционните ни базови организации отдавна са установили ползата и принадената стойност, която стажантите им носят. Други са привлечени от ниското заплащане на стажантите, липсата на осигуровки и дългосрочни ангажименти към тях.

Намаляването на разнообразие на туристически дейности, може да се оцени неоднозначно. От една страна операциите, които стажантите нямат възможност да наблюдават и овладеят по време на стажа се оценяват от тях негативно. Това преминава като негативна оценка и в цялостната оценка за стажа. От друга страна, прекалено много дейности, не винаги водят до фор-

миране на устойчиви знания и умения в стажантите. Уменията придобити и получени във водещи туристически организации са гаранция за високо качество и стандарти. Да се учиш от най-добрите на пазара е привилегия за стажантите

Разпределение на стажантите по сектори

По време на производствения стаж, стажантите са работили на позиции с различен брой дейности в зависимост от дейността на фирмата. Най-голям е делът в посредническия сектор – 53,83%. По-еднотипна е била работата в хотелиерството и ресторантьорството, като това може да се обясни със заемането на конкретна длъжност и ограничен обхват на дейности. Най-голям дял на стажантите се отчита в посредническия сектор, разпределени съответно – 30.76 % заети в туроператорски фирми и 23.07 % в туристически агенции, включително 2 интернет портала „Букинг" и „Насам Натам". Най-голям брой стажанти са били настанени в Туристическа агенция Бохемия – 7 души, което представлява 17% от всички стажанти. Също толкова голяма група стажанти 7 броя, са провели производствения си стаж в компаниите на туроператора „Абакс". Това фактически показва голяма концентрация от ¼ в само две компании. С „Бохемия" ООД работим от създаването на стажантската програма, а „Абакс" ООД предложи на стажантите директно сключване на трудови договори, с желанието да задържи на постоянна работа студентите и след края на стажа. Всичко това е индикатор за използване на извънредни мерки за справяне с кризата с кадрите в отрасъла. Изследването на стажовете от 2016 г. документира „участието на студенти в общо 1616 дейности, обособени в 11 групи". (Производствения стаж в обучението по туризъм в Софийски университет „Св. Кл. Охридски", Стр.41) При настоящето изследване ще използваме тези единадесет групи дейности, за да опишем обобщено най-разнообразните дейности в посредническия сектор.

- Продажба на туристически пакети и услуги и обслужване на клиенти 20%.
- Придружаващи дейности – работа с офис техника.
- Подпомагащи дейности по изпълнението на функциите на агенцията 15%.
- Дейности по разработване и организиране на туристически програми и събития – 15%.
- Работа с резервационни системи – 20%.
- Организация на транспорт и трансфери – 10%.
- Продажба на билети за транспорт – 5%.
- Допълнителни услуги 5 %.
- Дейности по водене на групи и екскурзоводски услуги – 10%.
- Маркетингови дейности – 5%. Допълнителни дейности по проучване на пазари, аналитична дейност, рекламна дейност, участие в турис-

тически изложения и борси, изнасяне на презентации, инфо турове, поддържане на уебсайт, блог и др.

- Работа с счетоводни документи и финансови операции.

Като първостепенна тенденция се отчита запазването и дори леко повишаване на интереса към професии свързани с посредническата дейност. Дейностите в посредническия сектор са по-разнообразни и изискват организационни и лидерски качества. Особено в областта на осъществяване на туристически пътувания, в качеството водач на групи или екскурзовод.

Разпределението на стажанти по позиции в хотелиерството и съответстващи длъжности респективно е рецепционист, първо място – 12.82% от всички стажанти. Те са извършвали освен дейности по длъжностна характеристика – посрещане, изпращане, разплащане и работа със системата за резервации, така и организация на почистването на стаите, обмен на валута, ангажиране на билети за концерти и други допълнителни услуги. Второ място с 10.25% от стажантите са дейности характерни за хотелското домакинство. Трябва да подчертаем, всички камериери са провели своя стаж в САЩ. Освен дейности по почистване на стаите и общите части на хотела са извършвани и дейности свързани с поддръжката на градини, снабдяване и др. Това е типична първа работа за стажантите в САЩ, през свободното си време те са работили допълнително, като готвачи или сервитьори. Основен мотив за постъпване на стаж на по-ниски позиции в чужбина, които не се наблюдават при стажовете в България, са заплащането, възможността за пътуване и усъвършенстването на езиковите умения.

Пиколо и консиерж – 5.13% от броя на стажантите. Освен основната функция на пиколото са извършвани дейности, свързани с паркиране на коли, телефонен оператор, рецепционист, връзка с гостите, камериер, приемач на поръчки и огромен брой допълнителни услуги включително пазаруване и доставка до клиента на стоки и услуги. Тези на пръв поглед многобройни дейности не са характерни за повечето хотели в България, но стажанта е бил на работа в хотел „Аджман", 5 звезди в ОАЕ и описва работата си с чувство за хумор като типично ориенталско „ момче за всичко". Неговата оценка за стажа е отлична. В отдел храни и напитки като бармани са работили 5.13% и като сервитьори 5.13% от стажантите, включително като обслужване по стаите и в банкетни и конферентни зали. Липсват стажанти работили като готвачи. Извършваните дейности извън длъжностните характеристики са свързани с работа като касиер, дейности по управление на ресторанта в отсъствието на собственика за кратък период. Един от студентите е работил в САЩ като ръководител на екип в ресторант "Candy Khitchen shoppes" в Оушън сити, работа за втора година на това място.

Основните тенденции са: запазва се относително ниския дял на стажанти в отдел храни и напитки, като има само 1 стажант в самостоятелно заведение

за хранене и развлечение. През отчетната 2019г. няма никакви представители на допълнителни и анимационни услуги в хотелиерството. Един стажант е повишен от пиколо в отдел резервации и 1 е имал управленски функции.

В България липсва практика стажантите да минават през всички отдели на хотела, какъвто е случая със стажанта ни в ОАЕ. Независимо от това, дейностите, които изпълняват добре стажантите ни, са свързани с дейности изискващи по-висока квалификация – отлично владеене на чужд език, работа с компютърни програми или резервационни системи. Предимно в чужбина, с едно изключение, студентите са работили като пиколо и камериери. В оценките на работодателите се отчита добрата работа във фронт офис, бързото им адаптиране към дейността на организацията и своевременното и точно изпълнение на всички поставени задачи.

Развитие на качества и придобити умения

Стажантите с удоволствие споделят пред колегите си и пишат в отчетите си, че стажа е помогнал за развитието на личностни качества и формиране на професионални умения в областта на туризма. В оценките на работодателите се отчита ролята на стажа за съзряване на личността и върху изграждането на самочувствие в личен и професионален план.

Най-често посочваните конкретни умения са:

- **комуникативност** над 80 % от стажантите, за тях това е едно от най-ценните умения;
- **пряко обслужване на клиенти** 80%;
- **технически умения** 70%, включващи работа с документи, компютърни програми и резервационни системи, офис техника и инвентар;
- **умения за работа в екип;**
- **трудови навици** и спазване на норми на поведение и стандарти
- **решаване на проблеми и конфликти** 50% от всички стажанти;
- повишаване на **езикови умения** над 50%;
- **лидерски** умения 30%
- **креативност, инициативност и вземане на самостоятелни решения около 10%**

Заключение

Анализът на отчетите показва, че за извършване на добра и качествена работа са необходими голям набор от умения плюс прецизност, дисциплина, добра екипна работа, комуникация и поддържането на високи стандарти.

Изключително положително е запознаването с цялостното състояние на туризма в страните, в които стажуват студентите. Отделеното време от 4 до

7 месеца е достатъчно за формиране не само на набор от умения, но и на дълбока убеденост в решението им да се занимават в бъдеще с определени професии в туризма.

В някои случаи се изразява разочарование от факта, че стажантът не е могъл да получи желаните конкретни умения, защото не е допускан до определена работа, но като цяло оценката на стажантите за стажа варира между много добра и отлична. В минали години има случаи с попадане в неподходяща за конкретния стажант организация, но през отчетния период не се е налагало прехвърляне на стажанти от една в друга организация.

Формирането на умения в областта на туризма е невъзможно без работа в реални условия, за по-продължителен период. През 2019 г. за двадесет и четвърта година отчитаме ключовото значение на стажа, за прилагане на знанията получени в университета и формиране на умения в студентите от бакалавърската програма.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА:

1. Воденска. М, Р. Минковски (2005) "Организация и провеждане на производствения стаж на студентите от специалност "Туризъм" при СУ "Свети Климент Охридски", Сборник с. Доклади от Международна научно-практическа конференция: „България и ЕС – Предизвикателства към бизнес обучението", Несебър
2. Маринов В., М. Асенова, М. Воденска, Е. Дограмаджиева, Р. Минковски, В. Янева, В. Николова, А. Казаков Производствения стаж в обучението по туризъм в Софийски университет „ Св. Кл. Охридски", Изд. „ Св. Кл. Охридски", 2017
3. Marinov, V, (2008) „The Relation of Practice to Parctical Utility of Universities-Problem and Possible Solutions", in Journal for Economics and Management Science of Faculty of Economics-South-Western Univesisy – Blagoevgrad, Vol.IV, 87- 94.
4. Busby, G. (2005) Work experience and industrial links. In D. Airey and J. Tribe (Eds.), An International Handbook of Tourism Education. London: Elsevier
5. Lee, S. A. (2008). Increasing student learning: A comparison of students' perceptions of learning in the classroom environment and their industry-based experiential learning assignments. Journal of Teaching in Travel & Tourism, 7(4), 37-54.
6. Nikolova, V, (2012) "Elements of Practical Training in Tourism in Plovdiv University "Paisii Hilendarski"- Smolyan Branch", in Security in the Age of Global Changes, Seventh International Conference Proceedings, S. "St. Kliment Ohridski", University Press,.243- 245.

7. Minkovski R., V. Yaneva (2016) Industrial Placement for Tourism Students at Sofia University “St. Kliment Ochridski”: Bridging the Gap between Education and Business, Tourism Education in the 21st Century: Policies, Practices, Internationalization, Belgrade, Serbia

ДА ОТГЛЕДАМЕ ИЛИ ДА СИ КУПИМ ТАЛАНТИ – УПРАВЛЕНИЕ НА ТАЛАНТИТЕ В БЪЛГАРСКАТА ХОТЕЛИЕРСКА ИНДУСТРИЯ

ас. инж. Ирина Петкова
Висше Училище по Мениджмънт
Катедра „Туризъм“
Бакалавър Хотелски Мениджмънт Ивелина Ценова
Висше Училище по Мениджмънт
Катедра „Туризъм“

TALENT MANAGEMENT IN BULGARIAN HOSPITALITY INDUSTRY – TO BUY OR TO BUILD TALENTS

Assist. Irina Petkova
Varna University of Management
School of Hospitality and Tourism
Bachelor of International Hospitality Management Ivelina Tsenova
Varna University of Management
School of Hospitality and Tourism

Резюме

Управлението на таланти е съвременно средство за управление на хотата, което дава на туристическата фирма стратегическо предимство. Настоящето изследването се фокусира върху избора на мениджмънта за начините на идентифициране, привличане, развитие и запазване на таланти. Разглежат се и комбинацита от възможности – вътрешно развитие на таланти или външно използване на таланти, през призмата и опита на бизнеса с хотелиерство в България. Целта на изследването не е да предложи пълна картина на процеса, а да улови насоките и тенденциите в управлението на таланта в българската хотелиерска индустрия.

Констатациите показват, че концепцията за управление на таланти трябва да бъде стратегически бизнес приоритет, сложно изкуство на специални техники за специални хора.

Ключови думи: *таланти, управление на талантите, туристическа индустрия*

Abstract

Talent management is a contemporary tool that gives the company a strategic business priority. The study focuses on the management choice to identify, attract, develop and retain talents. Combination of opportunities – internal talent development or external talent use, through the prism and experience of the hospitality business in Bulgaria are also reviewed. The purpose of the study is not to offer a complete picture of the process but to capture the directions and trends in talent management in the Bulgarian hospitality sector. The findings exhibit that the concept of talent management has to be a strategic business priority, complex art of special techniques for special people.

Keywords: *Talent, Talent, Management, Hospitality Industry, Identifying,*

Introduction and background of the study

Capable and quality employees are pivotal for any organisation, therefore, the concept of talent management is a strategic business priority. The prominence of the topic is determined by the lack of an integrated, scientifically and practically applicable concept for the management of talents. One of the main troubling issues that manager in the hospitality industry faces are related to identification, ways of attracting and retaining people[1].The tourism industry from job perspective, characterised with a very poor image due to seasonal and short character of employment, poor remuneration, unfavourable working conditions and working hours, high level of stress[2,3]. The stated above factors signal that the hospitality and tourism industry is facing challenges and difficulties in talent management [4]. Survey on talent shortage, reports that 45% of the employers experience difficulties to find and attract talents in 2018. The talent deficit problem is most acute in Romania (81%) and Greece (61%), Turkey (66%), Bulgaria (68%),

---

[1] Enz, C. A., 2009, Human resource management: A troubling issue for the global hotel industry [Electronic version]. Cornell Hospitality Quarterly, 50(4), 578-583. Retrieved [1 February], from Cornell University, School of Hospitality Administration site:http://scholarship.sha.cornell.edu/articles/202/

[2] O'Leary, S., & Deegan, J., 2005, Career progression of Irish tourism and hospitality management graduates. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 17(5), 421-432. doi: 10.1108/09596110510604841

[3] McGinley, S., Wei, W., & Gao, L., 2018. The effect of anticipated emotional labor on hotel employees' professional mobility. Journal of Hospitality Marketing & Management, 28(4), 491-512. doi: 10.1080/19368623.2019.1532372

[4] O'Leary and Deegan, 2005

where the reported level above the average. Hotel and restaurant staff are ranked among the top 5 hardest roles to fill[5].

The hospitality industry in Bulgaria has been developing in conditions of an constantly increasing shortage of professionally trained and competent staff and lack of qualified executive and managerial personnel in the recent years[6] . The National Strategy for Sustainable Tourism Development in the Republic of Bulgaria 2014-2030 reports worsened trends in the sector – low payment, seasonal employment, unattractive industry for the staff, especially for the lower positions[7] .

Literature review

Defining talent and talent management

Initially, the concept of talent was introduced at the end of the 1990s, when McKinsey consulting firm released a report, entitled "The War for Talents" [8] More than twenty years later the war has not ended yet. Still, no uniform definition of talent is given, in the research literature, there are debates on the approaches to identify talents. Different approached are applied – an industry context, a personal context or high performing and high potential context.

Talents have a solid set of capabilities – interdisciplinary competencies, innovative thinking, proactive individual development, problem-solving skills, and adaptability to change, strong self-esteem, and opportunity appraisal. They combine excellent performance and high potential[9]. For some organisations, talents are people who make the difference, the best performers, people who share group values and can inspire and motivate others for better achievements and display high levels of their potential[10]. For other organisations, talents are all employees working for them, as they act as a potential source of valuable

[5] ManpowerGroup. (2018). Talent Shortage Survey. ManpowerGroup.

[6] Vasilev, V., & Ribarska, E. (2009). Human Resources Management in the Public Sphere – Challenges of the European dimension. Blagoevgrad.

[7] MT, M. o. (2014). National Strategy for Sustainable Development of Tourism in the Republic of Bulgaria 2014-2030. Ministry of Tourism.

[8] Michaels, E., Handfield-Jones, H., & Axelrod, B. (2001). The war for talent. Boston, Mass.: Harvard Business School Press.

[9] Blass, E. (2009). Talent Management: Cases and Commentary. Springer.

[10] Vasilev & Ribarska

knowledge for the company[11],[12]. Gallardo – Gallardo points out that the last definition fully scopes the service industry[13].

Talent management (TM) comprises human resources management activities as talent planning, acquisition of talents (identifying and attracting talents), learning and knowledge sharing, coaching and mentoring, performance management, succession planning and reward management[14]. The combination of these gives results, contributing to building a good image of the company as an employer[15]. One of the main characteristics of TM is the systematic approach to all activities[16].

Identification and attraction of talents

Identification is the initial moment of the complex TM process that involves internal and external detect actions[17]. An important mechanism in attracting talents is the building of a company brand through the economic and social elements of influence. A very effective approach is connecting the brand with the mission and vision of the organisation. Strong brand recognition retains not only the qualified internal employees, but also attracts external talents with the system of benefits[18] .

Employers' branding is associated with the best marketing tool to attract, engage, and retain key employees. It is “an image of your organisation as a great place to work”[19].

---

[11] Vaiman, V., & Vance, C. (2010). Smart Talent Management: Building Knowledge Assets for Competitive Advantage. Edward Elgar Publishing.

[12] CIPD, C.I. (2020) Talent Management Overview | Factsheets | CIPD. Retrieved 2020, from https://www.cipd.co.uk/knowledge/strategy/resourcing/talent-factsheet#7252

[13] Gallardo-Gallardo, E., Dries, N., & González-Cruz, T. (2013). What is the meaning of ‘talent’ in the world of work? Human Resource Management Review, 23(4), 290-300. doi: 10.1016/j.hrmr.2013.05.002

[14] Vaiman & Vance, 2010

[15] Mellahi, K., Cascio, W., & Collings, D. (2014). The Oxford Handbook of Talent Management. Oxford University Press.

[16] CIPD, 2020

[17] CIPD, C. I. (2017). Resourcing and Talent Planning. Chartered Institute of Personnel and Development.

[18] Harizanova, M., & Kicheva, T. (2013). Career Management. Sofia.

[19] Mathis, R., Jackson, J., & al, e. (2016). Human Resource Management. Cengage Learning.

Retention and engagement

Retention management is an integrated element of overall TM practices. The retention of talents depends on the intersection between managers' expectations and expectations of talents[20]. Another elements contributing to high retention ratio is strong employer brand and the moves organisations do to differentiate form the competitors by formulating an employee value proposition and enhance loyalty[21,22].

Methodology

The basic method of assessment and analysis applied in the study is a semi-structured interview. This format is relevant and expedient because it combines case studies, personal observations and competent opinions of practitioners and experts.

The organisations are chosen bi-directionally – both purposefully and randomly. The hotel facilities are targeted from different parts of the country and mainly complexes with seasonal employment from winter and summer resorts. The surveyed companies are randomly chosen to make the analysis transparent and objective. For reliability and correct information, it is necessary to clarify that the organisations are no representative sample.

Table 1. Profile of participant in the research

Hotel category	5 stars	4 stars	3 stars	Total
№ of hotels	3	6	5	14
Location	Seacoast hotels	City hotels	Mountain hotels	
	8	4	2	14

The methods of conducting the interviews are in writing or by phone, according to the wishes and opportunities of the hoteliers. Approximately 100 invitations for participation in the research were sent to managers of hotel properties in Bulgaria for the period of middle January 2018 to the middle of April 2018. Only 14 hotel companies confirmed their participation

[20] Allen, M. (2014). Aha Moments in Talent Management: A Business Fable with Practical Exercises. American Society for Training and Development.

[21] Thunnissen, M., & Gallardo, E. (2017). Talent Management in Practice: An Integrated and Dynamic Approach. Emerald Group Publishing.

[22] Bolander, P., Werr, A., & Asplund, K. (2017). The practice of talent management: a framework and typology. Personnel Review, 46(8), 1523-1551. doi: 10.1108/pr-02-2016-003

in the project and completed the necessary documents and interview. The data collection process was long and prolonged due to the delay and lack of responses. The complications are in the result of the low percentage (14%) of the hoteliers who responded. The possible reasons for the weak interest are the heavy workload of managers and their commitments and work schedule planned. A probable reason is the limitation of the knowledge of the topic. In the project mostly managers of hotels or employees on managerial positions took part. Their demographic profile is, higher education and a high level of professional qualification. They have the necessary work experience and competences. Men predominate women in ration 8 to 6.

Thematic data analysis – analysing and grouping the different common points from each interview in order to deliver conclusions will be used.

Results, Discussion, Analysis

Identification of the talent

The surveyed hoteliers define "talent" as a common typology – a positive, proactive, and motivated employee with competences, experience and development potential, qualified and ambitious, motivated and motivating, honest and organised, curious and dedicated. Talents are described as flexible, adaptable, and reacting quickly in tense situations, with perspective and critical thinking, with desire for development and upgrading skills. In the interviews, the managers share that they measure talents in frames of corporate models and standards. The distinctive features of talent given by Bulgarian hospitality managers do not differ from other features according to the contemporary scientific literature[23]. The features given to the talents match with the "high performing, high potential" context of talent definition, although no formal performance appraisal practice is used. Bulgarian manager do not put a sign of equality between talent and each employee in the company, common for service industries.

Cultural sensitivity, adaptability and flexibility, open-mind, teamwork and service, sustainability in interpersonal skills, outlined by some authors are not mentioned by Bulgarian hospitality manager[24]. Although the attributes are of a primary importance for the service industry.

---

[23] Thunnissen & Gallardo, 2017

[24] Eligh, L., Hollenbeck, J., & al, e. (2016). *Strategic Human Resource Management: Gaining a Competitive Advantage.* McGraw-Hill Education.

Recruitment of talents

The methods of internal and external recruitment and talent accumulation are often used and proven to be effective by the surveyed hotel companies. The interviewees and the analysts of this topic give a clear view that internal candidates are a priority. In their opinion, the process involves candidates from the available employees who are subject to a promotion, relocation or job-rotation. Only one 5 star hotel emphasised on the reputation of the hotel as "a major channel for recruitment". In this case, the brand represents the importance of the organisation as an employer in the minds of current employees, stakeholders from the external market and society.

Buying talents – ways to solve the talent shortage

The examined hotel companies accept with concern the problem of shortage of talents. They seek reasonable and expedient ways to tackle the shortage of key employees. They take into account the realities in the industry and the global trends considering the migration and emigration of labour forces as a new direction for filling the niches of staff. More than half of the surveyed managers point out the hiring of foreign employees as the most rational, at the moment, way of solving the difficulty. The recruitment of external staff stimulates fair competition, better results, and motivation and teaming, says an interviewed hotelier. There is a predominant view that the import of labour force from other countries (non-EU Members) is the new direction for dealing with staff collapse in the hotel resorts with seasonal and temporary employment. The managers show polar attitudes – the foreign workers are more motivated and efficient or "the Bulgarian employee does not give in to the foreign".

This familiar and proven practice in the world is a novelty for the country and evokes negative reactions and opposition. The Bulgarian employers are unprepared to deal with the labour market deficits. Therefore, they take temporary and chaotic measure without a clear perspective for future development. They suffer from a lack of a working strategy to overcome resource stagnation – on company and on governmental level.

Managers face a reasonable choice or a combination of both options – internal talent development and/or importing external talents. The decisions are strictly individual and depend on the company priorities and strategic goals[25]. The compilation of the surveyed managers' opinions implies the conclusion that the successful overcoming of the talent shortage depends on the implementation of a working strategy for the human resources management. The opinion about the need for a new and changed approach in recruiting talents is confirmed.

[25] Lukanova, G. (2017). Socio-Economic Dimensions of the Hospitality Service. Varna: Science & Economy.

In the "battle" for every talent, companies must bring the corporate goals into accordance with the goals of human strength[26].

Talent management – Strategies, tools and approaches, and areas for improvement

To the logical question about the talent management strategies, the respondents almost unambiguously answer that they do not implement any corporate programs and plans. The researched hoteliers highlight strictly individual and specific methods and approaches. Promotion through incentive programs and modules, additional training, bonus system, "increase of rights and trust" and "appropriate position" are the most prevailing practices. Majority of the researchers say that they use "personal approach" in terms of talent development. This more "personal approach" outlines lack of systematic actions in compliance with the company strategy. The most widely used talent management tools are individual financial incentives. Job rotation and delegation of more powers and job autonomy, responsibilities, and project management are also applied.

Identical are the approaches that the surveyed companies apply in their practice for retaining and engaging talented employees. The majority of respondents say they use simply one approach – updating and indexing the payment system and providing personal bonuses based on the performance appraisal. Few of the hotels use other approaches as active involvement in the management, career development through individual training and development plans, growing in the hierarchy, improving the prestige of the organisation, participation in project activities, controlled competition between talented employees. Some of the respondents share the opinion that the social field also need improvement – good working conditions and social packages. Other areas and activities that require improvements, according to the respondents, are creating an active motivating environment, providing opportunities for professional training and individual growth, favourable social and economic conditions.

They report that the application of ideal theoretical management options is feasible in large international and homogenous corporations and could not identify their organisations as suitable for implementation of systematic talent management approach[27].

The conclusion of the analysis of the answers is that talent management is a problematic concept. Classical management schemes are not applied on account of individual and specific remedies and approaches. The individual approach could be associated with short-term results, but is not a way for sustainable re-

[26] Aynalem, S. (2016). Employment Opportunities and Challenges in Tourism and Hospitality Sectors. Journal of Tourism & Hospitality.

[27] Bolander, Werr & Asplund, 2017

sults towards talent development and retention. The applied TM practices will help to solve the sector's chronic problem of high labour turnover and shortage of staff, thereby making investment in TM practices more attractive, both of which will strengthen the future competitive advantage of the hospitality business[28].

Conclusion

Managers face a reasonable choice or a combination of both options – building and buying talents. The decisions depend on the strategic priorities and aims of the company management. The practices for the internal development of the staff gravitate to the simplicity end. The current economic and demographic circumstances, however, impose for other alternatives and solutions, therefore the recruitment of external staff as an appropriate outcome, although with temporary and partial benefits. In spite of the rich set of opportunities that are put into practice by the researched managers, their opinion is categorical that the individual organisation does not have any leverage in managing talents.

The research concludes serious deficiencies in formal and integrated corporate policy regarding talent shortages. At the corporate level, the employers are unprepared to deal with the labour shortages and new migration processes. Lack of coherent, systematic and sustainable TM practices in terms of identifying, attracting, development and retaining talents is common for Bulgarian hospitality companies.

Despite the attempt for comprehensiveness, the present work contains the considerable potential for further and more in-depth research. It can be used as an initial basis for new researches and publications on the topic of talent management in the hospitality industry in Bulgaria.

References

1. Allen, M. (2014). Aha Moments in Talent Management: A Business Fable with Practical Exercises. American Society for Training and Development.
2. Aynalem, S. (2016). Employment Opportunities and Challenges in Tourism and Hospitality Sectors. Journal of Tourism & Hospitality.
3. Blass, E. (2009). Talent Management: Cases and Commentary. Springer.
4. Bolander, P., Werr, A., & Asplund, K. (2017). The practice of talent management: a framework and typology. Personnel Review, 46(8), 1523-1551. doi: 10.1108/pr-02-2016-0037

[28] Sheehan, M., Grant, K. and Garavan, T. (2018), "Strategic talent management: A macro and micro analysis of current issues in hospitality and tourism", *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Vol. 10 No. 1, pp. 28-41. https://doi.org/10.1108/WHATT-10-2017-0062 Taylor, S. (2014). Resourcing and Talent Management. Kogan Page Publishers.

5. CIPD, C. I. (2017). Resourcing and Talent Planning. Chartered Institute of Personnel and Development.
6. Eligh, L., Hollenbeck, J., & al, e. (2016). Strategic Human Resource Management: Gaining a Competitive Advantage. McGraw-Hill Education.
7. Enz, C. A. (2009). Human resource management: A troubling issue for the global hotel industry [Electronic version]. Cornell Hospitality Quarterly, 50(4), 578-583. Retrieved [1 February], from Cornell University, School of Hospitality Administration site:http://scholarship.sha.cornell.edu/articles/202/
8. Gallardo-Gallardo, E., Dries, N., & González-Cruz, T. (2013). What is the meaning of 'talent' in the world of work? Human Resource Management Review, 23(4), 290-300. doi: 10.1016/j.hrmr.2013.05.002
9. Harizanova, M., & Kicheva, T. (2013). Career Management. Sofia.
10. Lukanova, G. (2017). Socio-Economic Dimensions of the Hospitality Service. Varna: Science & Economy.
11. ManpowerGroup. (2018). Talent Shortage Survey. ManpowerGroup.
12. Mathis, R., Jackson, J., & al, e. (2016). Human Resource Management. Cengage Learning.
13. McGinley, S., Wei, W., & Gao, L. (2018). The effect of anticipated emotional labor on hotel employees' professional mobility. Journal of Hospitality Marketing & Management, 28(4), 491-512. doi: 10.1080/19368623.2019.1532372
14. Mellahi, K., Cascio, W., & Collings, D. (2014). The Oxford Handbook of Talent Management. Oxford University Press.
15. Michaels, E., Handfield-Jones, H., & Axelrod, B. (2001). The war for talent. Boston, Mass.: Harvard Business School Press.
16. MT, M. o. (2014). National Strategy for Sustainable Development of Tourism in the Republic of Bulgaria 2014-2030. Ministry of Tourism.
17. Sheehan, M., Grant, K. and Garavan, T. (2018), „Strategic talent management: A macro and micro analysis of current issues in hospitality and tourism", Worldwide Hospitality and Tourism Themes, Vol. 10 No. 1, pp. 28-41. https://doi.org/10.1108/WHATT-10-2017-0062
18. Taylor, S. (2014). Resourcing and Talent Management. Kogan Page Publishers.
19. Thunnissen, M., & Gallardo, E. (2017). Talent Management in Practice: An Integrated and Dynamic Approach. Emerald Group Publishing.
20. Vaiman, V., & Vance, C. (2010). Smart Talent Management: Building Knowledge Assets for Competitive Advantage. Edward Elgar Publishing.
21. Vasilev, V., & Ribarska, E. (2009). Human Resources Management in the Public Sphere – Challenges of the European dimension. Blagoevgrad

ИЗЖИВЯВАНИЯТА ПО ВРЕМЕ НА КРУИЗНА ПРОГРАМА

ас. д-р Никола Гайдаров
Университет за национално и световно стопанство
Катедра „Икономика на туризма“

Патрисия Цанкова
Организатор резервации, „Премиер турс”

EXPERIENCES DURING THE CRUISE PROGRAM

Assist. Nikola Gaydarov, PhD
University of National and World Economy
Department „Economics of tourism“

Patrisia Tsankova
Booking organizer, “Premier Tours”

Резюме

Изживяванията по време на куризна програма са един от продуктите наситени от новите потребности за развлечения и изживявания по време на престой на борда на кораба, които отчитат повишен ръст на потребление през последните години от развитието на туризма. Този интерес е обусловен, както от промените в изискванията на съвременния потребител, така и от високото качество по отношение на предлагането в круизната индустрия.
Настоящият доклад разглежда круизния продукт като един от най-конкурентоспособните на световния туристически пазар, имайки предвид възможностите за изживявания на туристите по време на круизна туристическа програма. Глобалната круизна индустрия генерира приблизително 38 милиарда долара годишно от пътнически разходи и е най-бързо растящият сектор в туристическия бизнес. Освен това тя е утвърдена като един от най-интензивните сектори в света, с все по-невероятни съвременни плавателни съдове.

***Ключови думи**: икономика на изживяванията, казино индустрия, круизна програма, специализирани продукти, круизни компании*

Abstract

Experiences during the cruise program are one of the products saturated with new leisure and on boarding needs that have seen increased consumption in recent years along with tourism development. This interest is conditioned by both the changes in the requirements of the modern consumer on one side and the high quality in terms of supply in the cruise industry on the other.

This report examines the cruise product as one of the most competitive in the global tourism market, which gives numerous experience opportunities for tourists during the cruise tourism program. The global cruise industry generates about $ 38 billion annually from passengers only and it is the fastest growing sector in the travel business. In addition, it has established itself as one of the most intensive sectors in the world, with incredible modern crafts.

***Keywords**: experience economics, casino industry, cruise program, specialized products, cruise companies*

Увод

Изхождайки от новите нагласи, различните индустрии търсят възможности за интегриране на дейности или комбиниране на продукти, което обуславя и определя актуалността на темата.

Обект на изследване в настоящия доклад е круизната индустрия, в това число водещи круизни кораби, специализирани с продукти по изживяванията.

Предмет на анализ е продукта по изживяванията, с акцент върху казино продуктите, предлагащи специализирани туристически продукти по време на пътуване по круизна програма, допринасящи за диверсифицирано туристическо предлагане, удовлетворявайки специфични туристически потребности.

Целта в настоящата разработка е идентифициране на круизните туристически програми със специализирани продукти по изживяванията, които допринасят за повишаване все по-нарастващите изисквания на съвременния потребител.

Задачите, които се поставят са: идентифициране спецификата на икономиката на изживяванията; определяне спецификата на казино продуктите; разглеждане на изживяванията по време на круиз; проучване и анализ на круизни компании с акцент върху предлагането на специализирани продукти по изживяванията и по-конкретно казино продукти.

Икономика на изживяванията

С цел разкриване на всички специфики на икономиката на изживяванията е необходимо да се дефинира и анализира индустрията на изживяванията като част от икономиката на свободното време.

Преди няколко десетилетия икономиката на свободното време се изчерпваше с посещение от страна на потребителите на тематични паркове, атракционни обекти, концерти, театри, кина, телевизия и пътувания. Те бяха единствените дейности, които предлагаха нови преживявания и емоции на своите потребители.[1] През последните години тази тенденция изцяло се променя от новите възможности в резултат на развитието на техниката, технологиите, транспорта и комуникациите. Бумът на видео игрите, виртуалната реалност, 3D-филмите, новите интерактивни системи за гледане на филми, нарастващата сила и възможности на интернет са само някои от примерите за прекарване на свободното време. Тези тенденции променят и предлагането в областта на туризма.

Предприятията в туризма откриват една нова ценност в обществото – необходимостта от преживявания, чувства, емоции.[2]

Това обуславя и новите форми на за активна почивка на туристите свързани с развитието не само на икономиката на развлеченията, при която потребителят е пасивен участник в определеното мероприятие, но и на икономиката на изживяванията, при която туристът участва активно в различни дейности по време на почивка и пътуване.

В икономиката на изживяванията самото изживяване не започва с отпътуването/заминаването и не завършва след пристигането обратно. Erdly and Kesterson[3] също поддържат мнението, че потребителите на продуктите, свързани с икономиката на изживяванията имат период на очакване преди да се изправят пред самия продукт. Те считат, че част от изживяването е виртуалното изживяване по време на планиране на пътуването. Едно виртуално взаимодействие с подобни обекти (това е възможно на интернет сайтовете) може да пресъздаде вълнението от това хората да са там и да осигури възможността гостите да преживеят емоции в комфорта на собствения им дом.

---

[1] Yaneva, M., Gaidarov, N., ''Economics of experiences and its role for the development of creative tourism', ("Икономиката на изживяванията и ролята й за развитието на креативния туризъм"), Journal of Science & Research (10), Bulgarian Chamber for Education, Science and Culture 2017, p.29-35. http://www.bkonk.bg/journal/volume-10

[2] Сулева, Д., „Управленски модели на тематичните паркове в контекста на икономиката на изживяванията", „Авангард прима", София, 2010г.

[3] Eardly, T, Kesterson, A., "Economy of experiences", „Stafford edition", 2015, page 123.

През новия век, доста компании се опитват да създават емоции, дори когато те всъщност продават просто материални блага. Това води до факта, че специализираните туристически продукти, свързани с изживяванията сега срещат „множество конкуренти във всички сфери на бизнеса, както традиционни, така и експериментални".[4] В последните години начинът, по който хората харчат парите си, се променя. В условията на икономиката на изживяванията хората плащат, за да извършват определени действия, а не за да имат определена стока или услуга.

Една от сферите на проявление на икономиката на изживяванията, свързана с активното участие на потребителя при ползването на туристическия продукт, е круизният туризъм. Круизният туризъм се отличава с множество възможности за развлечения и изживявания на туристите по време на круизна обиколка. Спецификата на круизните кораби от друга страна предопределя и избора на различни целеви пазари с цел диверсифициране на различни потребителски нужди. Круизните компании от своя страна са конкурират помежду си като проектират и строят различни по тематика и дизайн кораби, на които могат да се срещат както множество забавления, така и да се тематизират според определени вкусове и предпочитания. В практиката съществуват тематични круизни кораби, които удовлетворяват потребности свързани с хазартния туризаъм. Този тип продукти като комбинация е обект на изследване в настоящия доклад.

Икономиката на изживяванията е в основата за определяне на круизната индустрия като един от най- бързо растящите сектори в туристическия бизнес.

Казино туризъм

Идентифицирането на спецификата на казино туризмът, както и на факторите, влияещи в развитието на икономиката и свързаните с него индустрии са определящи при изясняване на въпросите относно спецификата в предлагането и потреблението на продукти свързани с изживяванията в туризма.

Казино туризмът е сегментът на бизнеса, който включва казина и игрални помещения и частично свързани бизнеси като гостоприемство и туризъм, технологии и строителство, които поддържат самите казина. В допълнение към игрите, казината често предлагат развлечения, търговия на дребно, бизнес услуги и настаняване.[5]

Според изследване на „American Gaming Association" могат да се открояят определени фактори, които оказват влияние върху икономиката в резултат на

[4] Pine, B., Gilmor, G., "The experience Economy", "Business & Economics", 2016, page 176.

[5] https://www.casinopedia.org/terms/c/casino-industry Извлечено на 15.02.2020

дейността на казино индустрията. Първият фактор те свързват с казино обекти находящи се или в конкретно туристическа локация, или в определен хотелски комплекс, поради което те съответно са притегателна сила за чуждестранни туристи, които реализират приходи за туристическия район, в резултат на потребление на туристически продукти по специализиран хазартен продукт.

Американският икономист Grinols[6] дискутира въпросите свързани с казино индустрията и заетостта и респективно безработицата в съответния туристически район, като отчита, че не съществува значима промяна при динамиката на тези показатели, но е категоричен, че създаването на такива обекти довежда до ръст на заетостта, особено в по-големи градски центрове. Същият аргумент обуславя и наличието на казино зали и помещения на борда на различни кораби.

Освен мултипликационния ефект в казино индустрията по отношения на другите специализирани подвидове туризъм, казината генерират значителни публичните приходи. Нетният ефект е трудно измерим, тъй като степента, до която казината изместват други публични приходи като лотарии, трябва да се определи по специфичен начин. В повечето държави данъчната ставка на казина е значително по-висока от нивото, на което другите сектори се облагат. Следователно, нетните ефекти са положителни. Ефектите на казината на местни публични приходи, обаче, са много по-смесени, защото държавния данъчен режим запазва повечето приходите от казината на държавно ниво, често позволява само една малка част от общия поток на публичните приходи да отидат за местните власти. Съществуват също значителни социални ефекти, свързани с казина. Те могат да бъдат както положителни, свързани с осигуряване на заетост на местната общност, така и отрицателни, включващи повишаване на склонността и на местното население към хазарт, престъпност и други. Интерес представлява изследването на подобни ефекти при наличие на казина на борда на кораби на различни круизни компании, както и плаващи такива в различни по националност териториални води.

Икономически ефекти от дейността на казино индустрията за круизният туризъм може да се изрази чрез създаването на различни работни места и съответно постъпления за бизнеса, както и разнообразяване на туристическото предлагане с различни видове изживявания и развлечения по време на туристическа програма.

Изживяванията по време на круиз

Почивката на круизен кораб се характеризира с огромно разнообразие от вълнуващи и многобройни възможности за посещение на дестинации,

[6] Grinols, U., "The unemployment", "Manchester university", 2012.

използване на атракциони на борда на кораба, различни изживявания посредством тематиката на съответния кораб, удобствата и услугите, които той предлага надминаващи очакванията дори и на най-капризните и взискателни пътници.

Икономиката на изживяванията по време на круизно пътуване включва участието и наблюдението в казината на различни игри и други дейности за развлечение.

За целите на комплексното туристическо обслужване, както и за получаването на качествен туристически продукт, който ще надмине очакванията на клиента е необходимо предварително да се идентифицират следните специфики касаещи конкретна круизна програма. Те са свързани с получаването на конкретна информация, която касае туристите, като тя е необходимо да се предостави от туристическите специалисти предлагащи съответното круизно пътуване. Тя е свързана със следните конкретики:

1. Колко дълъг е маршрута на избрания круиз;
2. Колко дни от програмата кораба е в открито море;
3. Какви са часовете на отплаване и акостиране на кораба;
4. Какви възнаграждаващи програми имат казината на борда на избраната круизна компания;
5. Какъв е бюджета на съответния турист свързан с избора на круизен билет, както и възможните разходи извън него по повод на цялата програма.

Американските казина на круизни кораби започват през 1991 г., когато е приет Законът за конкурентоспособност на круизните кораби на САЩ. Той изменя съществуващите закони и позволява на американските кораби да предлагат хазартни игри и устройства в международни води.

В тази връзка е необходимо да се направят важни уточнения свързани с терминологичния апарат за определяне на морското право:[7]

- Baseline / основна линия: плитката линия по крайбрежието на държава.
- Internal waters / вътрешни води: всичко на сушата, различно от основната линия, като реки, канали, езера и т.н. ;
- Territorial waters / териториални води: всичко до 12 морски мили от основната линия на крайбрежна държава.
- International waters / международните води: също наричани открито море, извън всяка национална юрисдикция.

Вътрешните води се третират като обикновена земя – предмет на същата юрисдикция. Териториалните морета са под юрисдикцията на тази крайбрежна държава, подобно на вътрешните води. Разликата обаче е, че другите държави имат право на преминаване през териториални морета, което им позволява просто да преминат.

---

[7] Hill F., March 12, 2018, "Best tips for gambling on the high seas", Извлечено на 9 февруари 2020г.: https://www.coolcat-casino.com/entertainment/best-tips-gambling-high-seas.php

Друг важен акцент при изясняване на възможностите за ползване на казино продукти по време на круизна програма е възрастта на съответните туристи. За по-младите играчи друг фактор, който определя дали могат да играят или не, е минималната възраст. Тя обикновено е 18 навършени години, но в някои случаи може да бъде 21 навършени години. Това зависи от круизната компания и маршрута на кораба.[8]

Допреди няколко години круизните компании гледат на казината като на допълнителна възможност за забавление и изживяване.

В сравнение с наземните казина, круизните казина са с по-ниски минимални залози и повече маси. Често има уроци, които обясняват правилата на игрите и дават основни съвети. Организират се и турнири, насочени към начинаещи, така че и те да имат шанс да спечелят. Казината все още предлагат това, но започват да предлагат и някои от предимствата на наземните казина. Може да се постави круизна карта в четеца на игрален автомат, точно като карта на редовен играч в обикновено казино. Компютърната система дава точки за игра, а точките могат да бъдат осребрени за отстъпки или подаръци в края на круиза, upgrade на каюта или кредит за следващо пътуване, безплатни напитки и други бонуси.[9]

Круизните кораби, от друга гледна точка, са в съвсем различни като продукт за разлика от наземните туристически програми. Тъй като работят в международни води, те не са обвързани от едни и същи закони. ***Международният съвет за круизни линии*** *отговаря за законите за казиното на круизните кораби, но все още няма голяма прозрачност или ефективно регулиране.*

След изясняване на спецификата на функциониране на казино продуктите на круизен кораб свързани с регулацията, възможностите за игра и приликите и разликите в казината на суша и на кораб е необходимо да се проучат и открояят конкретни круизни кораби изградени и специализирани в предлагането на подобен тип изживявания и развлечения, както и да се акцентира на конкретни техни конкурентни характеристики касаещи предлагането им на различни потребители.

Проучване и анализ на круизни компании с акцент върху предлагането на специализирани продукти по изживяванията

В настоящия доклад са разгледани четири круизни компании, отличаващи се с казината си в своята флотилия, както и най-препоръчваните и

[8] Hill F., March 12, 2018, "Best tips for gambling on the high seas", Извлечено на 9 февруари 2020г.: https://www.coolcat-casino.com/entertainment/best-tips-gambling-high-seas.php

[9] The Cruisesafely Team, "Are The Cruise Line Casinos Fair And Legitimate?", Извлечено на 15 февруари 2020г.: http://cruisesafely.com/are-the-cruise-line-casinos-fair-and-legitimate/

желани казина на тях. Това са Carnival Cruise Line, Norwegian Cruise Line, Celebrity Cruises и *Crystal Cruises.*

○ Carnival Cruise Line

Както при повечето круизни компании, Carnival използва система за бордови акаунти, за да извършва транзакции директно и бързо. Картата Sail & Sign е като кредитна карта на Carnival, чийто баланс може да бъде платен в брой или с кредитна карта, подобно на картата за награди на играчите, приета в много онлайн сайтове. Когато се използва картата в казиното за първи път, туристът автоматично се регистрира като член в клуба на играчите на Carnival (Carnival Players Club). Допълнителни възможности предлагани от круизната компания с цел удовлетвореност на клиента са възможностите за уроците по игри, а рисковите играчи могат да очакват високи граници за залагания. Подробности за компилации и специални промоционални оферти не са лесно достъпни онлайн, но се определят въз основа на честотата на пътуване и нивото на игра. [10]

○ Norwegian Cruise Line

Основана през 1984 г., NCL е имала над 7 милиона пътници. По-голямата част от тях дават високи оценки за своите преживявания в казината на борда. Три от най-новите попълнения във флота на NCL са Norwegian Escape, Norwegian Getaway и Norwegian Breakaway, които превозват до 4200 пътници, докато Norwegian Bliss, пуснат по вода през лятото на 2018 г., предлага на своите гости както казина, в които се пуши, така и казина за непушачи, което е специфична конкурентна характеристика относно казино продукта на кораба. Norwegian Cruise Line предлага цялостно изживяване на своите клиенти и се ангажира да предоставя казино продукти, които включват игри като слот автомати, блекджек, покер с три карти, рулетка и бинго.

Конкурентни характеристики на компанията NCL са актуализирането на *програмата за членство*, както и наградите, които могат да се комбинират с точки, спечелени на круизи на борда на Oceania Cruises или Regent Seven Seas Cruises. Програмата Casinos At Sea предлага разнообразни предимства в пет нива, отличаващи се с броя спечелени точки. Тези предимства варират от безплатни напитки до такса обслужване и такси за услуги, или дори безплатни екскурзии на брега.[11]

○ *Celebrity Cruises*

Наградите за членство в Blue Chip Club също са структурирани в пет нива, които *идентифицират нови добри практики при формирането на комплексен казино круизен продукт по изживявания*. Тази програма е забе-

[10] Hill F., March 12, 2018: "Best tips for gambling on the high seas", Извлечено на 9 февруари 2020г.: https://www.coolcat-casino.com/entertainment/best-tips-gambling-high-seas.php

[11] https://www.talk-business.co.uk/2019/09/26/best-cruise-ships-with-casinos/

лежително по-висока, с предимства, които включват SPA пакети, VIP билети, висикоскоростен Интернет или приоритетно качване.

Повечето от круизните кораби на Celebrity разполагат със стандартни хазартни игри като блекджек, покер с три карти, рулетка, игра на зарове и слот автомати. Предлага се и обучение на туристите на достъпен език на уроци по хазарт.

Независимо дали се туристите изберат програма на Celebrity Solstice, Celebrity Silhouette, Celebrity Equinox, Celebrity Reflection или Celebrity Eclipse, те могат да получат допълнителни привилегии и оферти на бордния хазартен клуб Blue Chip Club и в други MGM организации[12] в света чрез тяхната M Life Card.

- Crystal Cruises

На туристите любители на луксозен круизен продукт по време на туристическа програма, трябва да им се препоръчат корабите на Crystal Cruises. Crystal Symphony, Crystal Serenity и Crystal Experience имат всякакви удобства, луксозни казина на борда, заедно с 24 часа хранене и безплатни хубави вина, шампанско и други спиртни напитки. Всяко казино на борда на Crystal Cruiseliner разполага със слот машини, покер, блекджек и други любими казино игри с романтична обстановка.[13]

Анализирайки компаниите изявени в предлагането на конкурентоспособен казино продукт на круизни кораби, е необходимо да се изведат и особеностите на някои от **казината**, които са в основата. Това са:

- Escape Casino на борда на Norwegian Escape, част от флотилията на NCL

Базиран в Маями, Флорида, Norwegian Escape обикновено приема до 2666 гости на борда си при екзотични пътувания до Карибите и Бахамските острови. И все пак, ако пътуването до белите пясъчни плажове не е достатъчно, за да изкуши туриста, се предлагат и разнообразие от активности, които могат да осъществят на борда на самия кораб, включително игра в казиното.

Казиното на борда Escape Casino, предлага разнообразна гама от приблизително 318 игрални автомати и игри на маса, както и собствена VIP зона, която е запазена за големите играчи на борда. Посещавайки казиното на борда на Norwegian Escape, се намерират множество казино игри, включително много игри със слотове за пени, заедно с няколко игри на маса, включително Baccarat, Blackjack, Craps, 3-card Poker, Texas Hold‘em. Залозите за настолни игри започват от 5 долара, както и за слот машините. Освен това, за почитателите на турнирите, се предлагат участия в такива по Blackjack, Slots и Texas Hold’Em. Казиното има разработена и програма за награди.[14]

---

[12] Статия в Wikipedia, Извлечено на 12 февруари 2020: https://en.wikipedia.org/wiki/MGM_Resorts_International

[13] https://www.talk-business.co.uk/2019/09/26/best-cruise-ships-with-casinos/

[14] Shafer, S., “Gamble It Up at the World‘s Best Cruise Ship Casinos”, Извлечено на 15 февруари 2020 г.: https://www.casinotop10.net/cruise-ships

NCL нарича това „най-голямото и иновативно казино до момента“, което „предлага широк спектър от вълнуващи казино игри за всяко ниво на играча.“ Техните слот машини варират от 1 цент до 100 долара, а ограниченията за настолни игри варират от 5 до 5000 долара. Най-привлекателната му характеристика за смелите е отделната VIP стая с частна зона за игри с висок лимит на залагания.

- Empire Casino на борда на кораба Queen Mary 2, част от флотилията на Cunard Cruise Line

Това казино се състои от 12 игрални маси и приблизително 100 игрални автомати. Игрите на маса включват рулетка, блекджек, покер с три карти и Heads up Texas Hold‘em. Повечето настолни игри имат минимум залог между 3 и 25 долара, като максималния такъв варират между 100 и 500 долара. Игралните автомати покриват различни стойности от 5 цента до 5 долара, както и монетните машини и игри като ръчните слот автомати, традиционен видео покер и видео слот машини.

Този кораб, част от флотилията на Cunard Cruises сам се брандира чрез името си. С отпътуване от Ню Йорк и Саутхемптън, Англия казината на борда на този трансатлантически луксозен круизен лайнер са типични продукти свързани със специализирано изживяване за туристите. Атмосферата е като от филм за Джеймс Бонд, Casino Royale оживява пред очите на туриста, който е част от това приключение. Казиното е малко по-малко от тези, които представят другите круизни компании. Това, което им липсва е луксът. Пътуващите на борда са задължени да са официално облечени, независимо дали играят в казиното блекджек, рулетка, покер с три карти или видео покер.[15]

- Casino Royale на борда на Oasis of the Seas и Allure of the Seas, част от флотилията на Royal Caribbean International

Тези два круизни кораба са почти идентични, а Casino Royale е еднакво впечатляващ и на двата кораба. То обхваща площ от 18 000 квадратни фута и предлага слотавтомати, видео покер, рулетка, покер, игра на зарове, блекджек и баккарат. Казиното също е домакин на редовни турнири за покер, блекджек и слот машини. Въпреки че някои предпочитат казиното на борда на Allure of the Seas, с почти 500 слот машини и 27 игрални маси, и двете казина гарантират на туристите трайно изживяване и специализиран продукт.[16]

Средствата за хазарт са част от разходите на пътуването, не се различават от разходите за пакети напитки, специализирани ресторанти или пазаруване. Те оформят облика на круизния казино продукт с неговите

[15] https://www.talk-business.co.uk/2019/09/26/best-cruise-ships-with-casinos/

[16] Hill F., March 12, 2018, “Best tips for gambling on the high seas”, Извлечено на 9 февруари 2020г.: https://www.coolcat-casino.com/entertainment/best-tips-gambling-high-seas.php

специфики и възможности за изживяване на туристите по време на круизна туристическа програма, както и са средство за осигуряване на конкурентоспособност на компаниите за потребители, желаещи да ползват специализиран туристически продукт.

Заключение

Изведените и доказани задачи свидетелстват за доказване на целта, поставена в настоящия доклад, а именно диверсифицирането на круизните туристически програми със специализирани продукти по изживяванията, които допринасят за повишаване на все по-нарастващите изисквания на съвременния потребител.

Проучването на круизните програми и най-конкурентоспособните круизни кораби по повод тяхната продуктова специфика, продуктова специализация, организация и управление, са не само еталон за предлагане на висококачествен продукт от гледна точка на качеството, но и създават възможности за удовлетворяване на все по-нарастващите и специализирани потребности на съвременния турист. Круизният продукт на изживяванията привлича все по-платежоспособни туристи, чиито разходи, направени за закупуването допринасят за увеличаване на приходите не само на круизните компании, но и на българските и чуждестранните туристически агенции, предлагащи ги като агенти или пакетиращи ги под формата на круизна програма на туроператора.

Доказателство за актуалността на круизния туризъм и за развитието му като специализиран продукт в някои туристически райони в България, говори факта, че круизният продукт попада в допълнителната специализация на туристически район Дунав.

Всички посочени изложени аргументи доказват значимостта и приноса от направените анализи, обобщения и препоръки в настоящата разработка.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

1. Сулева, Д., „Управленски модели на тематичните паркове в контекста на икономиката на изживяванията", „Авангард прима", София, 2010г.
2. Eardly, T, Kesterson, A., "Economy of experiences", „Stafford edition", 2015, page 123.
3. Pine, B., Gilmor, G., "The experience Economy", "Business & Economics", 2016, page 176.
4. https://www.casinopedia.org/terms/c/casino-industry Извлечено на 15.02.2020

5. Grinols, U., “The unemployment”, “Manchester university”, 2012.
6. Hill F., March 12, 2018, “Best tips for gambling on the high seas”, Извлечено на 9 феруари 2020 г.: https://www.coolcat-casino.com/entertainment/best-tips-gambling-high-seas.php
7. Hill F., March 12, 2018, “Best tips for gambling on the high seas”, Извлечено на 9 феруари 2020 г.: https://www.coolcat-casino.com/entertainment/best-tips-gambling-high-seas.php
8. The Cruisesafely Team, “Are The Cruise Line Casinos Fair And Legitimate?”, Извлечено на 15 февруари 2020г.: http://cruisesafely.com/are-the-cruise-line-casinos-fair-and-legitimate/
9. Hill F., March 12, 2018: “Best tips for gambling on the high seas”, Извлечено на 9 феруари 2020 г.: https://www.coolcat-casino.com/entertainment/best-tips-gambling-high-seas.php
10. https://www.talk-business.co.uk/2019/09/26/best-cruise-ships-with-casinos/
11. Wikipedia, Извлечено на 12 февруари 2020: https://en.wikipedia.org/wiki/MGM_Resorts_International
12. https://www.talk-business.co.uk/2019/09/26/best-cruise-ships-with-casinos/
13. Shafer, S., “Gamble It Up at the World‘s Best Cruise Ship Casinos”, Извлечено на 15 февруари 2020 г.: https://www.casinotop10.net/cruise-ships
14. https://www.talk-business.co.uk/2019/09/26/best-cruise-ships-with-casinos/
15. Hill F., March 12, 2018, “Best tips for gambling on the high seas”, Извлечено на 9 феруари 2020 г.: https://www.coolcat-casino.com/entertainment/best-tips-gambling-high-seas.php
16. Yaneva, M., Gaidarov, N., ‘’Economics of experiences and its role for the development of creative tourism’, (“Икономиката на изживяванията и ролята й за развитието на креативния туризъм“), Journal of Science&Research(10),BulgarianChamberforEducation,ScienceandCulture 2017, p.29-35. http://www.bkonk.bg/journal/volume-10

ВЛИЯНИЕ НА ВЕГАН ДВИЖЕНИЕТО ВЪРХУ РЕСТОРАНТЬОРСТВОТО

д-р Нина Златева
Висше училище по Мениджмънт Варна
Департамент: Икономика и управление
Еге Джан Есмер
Висше училище по Мениджмънт Варна
Департамент: Информационни технологии и приложни бизнес науки

INFLUENCE OF THE VEGAN MOVEMENT ON THE RESTAURANT BUSINESS

Nina Zlateva, PhD
Varna University of Management
Department: Economics and Management
Ege Can Esmer
Varna University of Management
Department: Information technologies and applied business science

Резюме

Целта на настоящото проучване е да бъде изследвано влиянието на веганите върху ресторантьорския сектор в Турция и да се открие какви са очакванията и изискванията на двете страни. Друг важен въпрос, който се поставя, е как ресторантьорите и техните клиенти, вегани, си взаимодействат. Авторите прилагат Pearson Chi-square and Mann-Whitney U тест, за да изследват връзката между демографските характеристики на 55 вегани и тяхната степен на съгласие с конкретни твърдения и изисквания. В допълнение са проведени шест интервюта с мениджъри на ресторанти, за да бъде анализирано тяхното разбиране за веганството и стратегиите, които са насочени към веганите. В най-общи линии, резултатите показват, че турските ресторантьори имат базисни знания за веганите и мнозинството от тях са готови да предлагат отделни вегански ястия. От своя страна, веганите в Турция очакват по-голямо разнообразие от ястия и да бъдат обслужвани без никакви усложнения, свързани със състава на храните.

Ключови думи*: Веганство, Ресторанти, Гостоприемство, Туризъм, Турция*

Abstract:

The aim of this exploratory research is to investigate the influence of the vegan movement on the restaurant industry in Turkey and to find out what both of the sides are expecting and demanding. Another objective of this project is to evaluate how restaurants and their vegan clients perceive and treat each other. The authors examined the relationship between the demographic characteristics and particular beliefs and demands of 55vegan respondents applying Pearson Chi-square and Mann-Whitney U test. Additionally, six interviews with restaurant managers were conducted in order to analyse their understanding of veganism and strategies aimed at vegan customers. In general, the results demonstrate that Turkish restaurants are not oblivious about what veganism is anymore; they know who vegans are, and they are ready to offer more vegan dishes. In turn vegans in Turkey just want more vegan food options; to be welcomed as a guest and served with ease, without any complications.

Key words*: Veganism, Restaurants, Hospitality, Tourism, Turkey*

Introduction

Nowadays the vegan movement is gaining a lot of popularity in many countries all over the world. The number of consumers following a vegan diet has remarkably expanded. It is indisputable that the influence of the vegan credo on the food sector will proceed to grow and will have various implications on other sectors as well. As an example, in the last decade, the number of vegans has quadrupled in the UK[1]. Another example is the decision of the city council of Barcelona to declare to be a vegan-friendly city in 2009. Its residents were encouraged to embrace a meat-free diet at least one day a week ever since[2] . According to Altas[3], citing the intelligence agency Mintel, vegetarian menus have grown considerably from 2012 and 2015 and the number of vegan and vegetarian offers has been increased twice on a global scale. The author even mentions the interesting fact that the stock market NASDAQ has warned the investors to be cautious about their investments in animal products which speaks loudly about the vastly changing trends in the consumer preferences.

---

[1] Timmins, B. (2017). Who were the world's very earliest vegans?:Independent. Retrieved February 22, 2019 from: https://www.independent.co.uk/life-style/who-were-the-world-s-very-earliest-vegans-a7668831.html

[2] Jones, J. (2016). Barcelona officially declares itself a 'veggie friendly' city. The local. Retrieved March 13, 2019 from https: //www.thelocal.es/20160323/barcelona-declares-itself-a-veggie-friendly-city

[3] Altas, A.(2017). Vegetarianism and Veganism: Current Situation in Turkey in the Light of Examples in the World. Journal of Tourism and Gastronomy Studies 5/4(2017) 403-421

The veganism movement was first introduced back in 1944 in the United Kingdom by Donald Watson[4]. However, it was not until the last decade that the trend started getting noticeably popular for a widening demographic. In the mid-20th century in the UK veganism was first called "non-diary vegetarians" by some members of the Vegetarian Society. Their decision to form a distinct group within the society was not supported by the majority. Donald Watson then organized a new separate group named "Vegan". In the following years new rules were added[5].

In general, veganism is considered being a high-protein meat-free diet but at the moment there is still missing accepted legal definition of 'vegan' or 'vegetarian' either at UK or EU level[6] . Little by little, people are learning more about veganism. TV programs showing vegan recipes are widely broadcasted on many channels. Social media is transforming the way people think about food. It plays a critical role in the vegan revolution and many people have been influenced by social media channels in the process of changing their eating habits[7]. With the highest percentage, the internet and social media rise above the word of mouth, magazines & newspapers, and the widespread TV channels in distributing the message of veganism.

Before the advent of veganism, vegetarianism was the only practice excluding meat consumption[8]. Vegetarians consume the side products of animals and this is not problematic as long as the animal is not hurt during the process. Moreover, some vegetarians consume fish while avoiding red meat and poultry[9]. In contrast vegans do not consume products of animal origin at all. Vegans even reach further extremes not watching movies where animals were used (horses, pigs, dogs, etc.)[10]. According to the definition of the Vegan society[11]:

---

[4] Suddath, C. (2008). A Brief History of Veganism**.** Time. Retrieved February 22, 2019 from http: //time.com/3958070/history-of-veganism/

[5] Davis, J. (2012). The Invention of the Vegans. Vegsource. Retrieved March 21, 2019 from https://vegsource.com/john-davis/the-invention-of-the-vegans.html

[6] Dent, S. (2020). Vegan labelling: what's the law? BPE Solicitors. Retrieved February 4, 2020 from https://www.bpe.co.uk/discover-bpe/why-bpe/insights/2020/01/vegan-labelling-what-s-the-law/

[7] University of Sunderland (2018). Social media and the rise of the vegan. Retrieved February 1, 2020 from https://www.sunderland.ac.uk/more/news/story/social-media-and-the-rise-of-the-vegan-607

[8] Ruby, M. B. (2012). Vegetarianism. A blossoming field of study. Appetite, 58(1), 141-143.

[9] Rosenfeld, D. L. (2018). The psychology of vegetarianism: Recent advances and future directions. Appetite, 131, 125-129.

[10] Tunçay Son, G. Y. & Bulut, M. (2016). Vegan and vegetarianism as a lifestyle. International Journal of Human Sciences, 13(1), 830-43

[11] Vegan society. (2020). Definition of veganism. Retrieved February 4, 2020, from: https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism

"Veganism denotes a philosophy and way of living which seeks to exclude — as far as is possible and practical — all forms of exploitation of, and cruelty to, animals for food, clothing or any other purpose; and by extension, promotes the development and use of animal-free alternatives for the benefit of humans, animals and the environment."

Vegans avoid all animal nutrients like eggs, meat and milk. Some examples of animal products the vegans are avoiding are wool, fur, leather, silk, or pearls for clothes or ornaments; soap, cosmetics, perfume, or shampoo that contain animal fats or oils and all other side products. Vegans are against hunting animals for fun such as shooting or fishing, animal races, circuses that perform with animals, zoos and companies that test their products on animals[12]. They are also absolutely against farming of animals[13]. It all comes down to their morals and perceptions of animal lives.

The aim of this exploratory research is to investigate the influence of the vegan movement on the restaurant industry and to find out what both of the sides are expecting and demanding from each other. Another objective of this project is to evaluate how restaurants and their vegan clients perceive and treat each other. A deeper and more detailed understanding of the vegan movement impact on the further development of the culinary sector will be beneficial for both the restaurant industry and the vegans. The research findings will be helpful for the restaurants in Turkey that are willing to welcome more vegan guests in the future.

LITERATURE REVIEW

There are two recognized types of vegetarians – those who eat vegetarian food because of their ethical beliefs, and those who eat vegetarian food because of health issues[14]. The same motives are valid for the vegans as well. However, as Rosenfeld[15] points out, "vegans exhibit stronger beliefs about meat consumption, animal welfare, and the environment" compared to vegetarians.

---

[12] Batt, E. (1993). Why Veganism? In J. Dinshah (Ed.), Here's Harmlessness: An Anthology Of Ahimsa. 5th ed., Vol. 5, pp. 10-12). American Vegan Society.

[13] Babilla, R. (2018). I'm A Vegetarian, But I Still Support Hunting Animals. Odyssey online. Retrieved March 21, 2019 from https://www.theodysseyonline.com/support-hunting-as-vegetarian

[14] Larsson, C. L., Rönnlund, U., Johansson, G., & Dahlgren, L. (2003). Veganism as status passage. The process of becoming a vegan among youths in Sweden. Appetite, 41, 61-64.

[15] Rosenfeld, D. L. (2018). The psychology of vegetarianism: Recent advances and future directions. Appetite, 131, 125-129.

Both ethical and health aspects of the veganism phenomenon are widely discussed in the literature. As Radnitz, Beezhold, & DiMatteo[16] indicate "vegans were found to have an average body mass index of 23.6 compared to non-vegans who had a body mass index of 28.8 – a body mass index from 22.5 to 25 is considered ideal." Vegan diets also result in a lower chance of having metabolic syndrome, heart diseases, diabetes, or cancer while helping to lower blood pressure[17]. However, applying a vegan diet does not promise a healthy life to anyone. As Balcı & Göktaş[18] are warning that "vegan and vegetarian lifestyle seems to be susceptible to nutrient deficiencies." According to the authors a vegan diet represents a healthier lifestyle than consuming meat but it certainly is not without drawbacks. Even some famous vegan youtubers such as Yovana Mendoza resumed eating eggs and meat due to some health issues caused by the vegan diet[19]. Another vegan youtuber, Bonny Rebecca admitted her and her boyfriend having skin and gut problems and the couple started consulting nutritionists and dietitians. Unfortunately, their condition did not improve until they renewed consuming eggs and fish[20]. In both representative cases discussed above, the youtubers have been strict vegans for at least 5 years before they decided to get medical help and change their diets.

Regardless of scientists' warnings, data for 2017 shows a 70% global reduction in meat consumption since 2010, and the number of new vegan products has increased by over 250%[21]. According to the market research organization Technavio, the consumption of packed vegan products is expected to rise by 11% between 2016 and 2020. More and more industry sectors such as textile production and cosmetics are starting to launch vegan alternatives to

---

[16] Radnitz, C., Beezhold, B., & DiMatteo, J. (2015). Investigation of lifestyle choices of individuals following a vegan diet. Appetite(90), 31-36.

[17] Cramer, H., Kessler, C. S., Sundberg, T., Leach, M. L., Schumann, D., Adams, J., et al. (2017). Characteristics of Americans Choosing Vegetarian. Journal of Nutrition Education and Behavior, 49(7), 561-562.

[18] Balcı, T. N., & Göktaş, Z. (2018). Nutritional status of vegans and vegetarians in Turkish population. Clinical Nutrition, 37(1), 254.

[19] Chan, A. (2019). Vegan YouTuber Yovana Mendoza Caught Eating Fish. Tech Times. Retrieved March 30, 2019, from https://www.techtimes.com/articles/240129/20190322/vegan-youtuber-yovana-mendoza-caught-eating-fish-explains-health-issue.htm

[20] Libatique, R. (2019). YouTuber Bonny Rebecca Quits Being Vegan Due to Skin and Gut Problems. Vegan News. Retrieved March 30, 2019 from https://vegannews.co/vegan-youtuber-quits-being-vegan-due-to-skin-and-gut-problems/

[21] Jones-Evans, D. (2018, January 24). The rise and rise of veganism and a global market worth billions. Wales Online. Retrieved March 27, 2019 from https://www.walesonline.co.uk/business/business-opinion/rise-rise-veganism-global-market-14199168

their existing products[22]. Even Danone, a global dairy brand centered in France, has stepped into the vegan market. As Karaboğa[23] states, Danone acquired the American WhiteWave Foods brand, including Alpro, one of the world's largest herbal milk brands. Vegan posts in social media are quickly gaining popularity and their number is now comparable to the number of posts related to Coca-Cola[24]. Petter[25] states that spreading visual messages about the environmental and ethical benefits of veganism are far more powerful than just informing them. There is no doubt that Instagram and other social media channels boosted the number of the vegans.

In line with the growing popularity of veganism The European Vegetarian Union developed and licensed the symbol of "V-Label" to enable the easy identification of vegan from non-vegan products[26]. The V-Label was first certified in 1996, and then internationalized in 1999. Currently 27 countries including Turkey are registered as markets allowed using the certificate[27].

Vegan cuisine is not only for vegans, and Tancock[28] comments that sophisticated diners consider vegan food being one more choice alongside other options like Japanese and Indian meal. In order to cater to more potential customers, restaurants and hotels in touristic destinations are adding more vegan and vegetarian options in their menus[29]. Even business companies prefer restaurants with vegan options

---

[22] Erdil, M. (2017). Vegans are coming! Hürriyet Newspaper. Retrieved March 8, 2019 from http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/veganlar-geliyor-40560699

[23] Karaboğa, K. (2016). Vegan market is growing. Dunya. Retrieved March 21, 2019 from https://www.dunya.com/ekstra-dunya/vegan-pazari-buyuyor-haberi-327339

[24] Crawford, E. (2015, March 17). Vegan is going mainstream. Food Navigator USA. Retrieved March 27, 2019 from https://www.foodnavigator-usa.com/Article/2015/03/17/Vegan-is-going-mainstream-trend-data-suggests

[25] Petter, O. (2018, April 10). The surprising reason veganism is now mainstream. Independent. Retrieved March 31, 2019, from https://www.independent.co.uk/life-style/food-and-drink/veganism-rise-uk-why-instagram-mainstream-plant-based-diet-vegans-popularity-a8296426.html

[26] Akyol, S. (2018, January 18). The first diet trend in 2018: Vegan Nutrition. Posta. Retrieved March 21, 2019 from https://www.posta.com.tr/yazarlar/dyt-serap-akyol/2018-yili-ilk-diyet-trendi-vegan-beslenme-1373138

[27] V-Label. (2019). V-Label.eu. Retrieved March 21, 2019, from https://www.v-label.eu/the-v-label/the-history-of-the-v-label

[28] Tancock, K. (2015). Vegan cuisine moves into the mainstream – and it's actually delicious. The globe and mail. Retrieved March 26, 2019, from https://www.theglobeandmail.com/life/food-and-wine/food-trends/vegan-cuisine-moves-into-the-mainstream/article22430440/

[29] Walsh, N. (2018). Vegan or vegetarian? You have more travel options than ever. The New Your Times. Retrieved April 1, 2019, from https://www.nytimes.com/2018/11/13/travel/vegan-or-vegetarian-you-have-more-travel-and-dining-options-than-ever.html

in order to cater to everyone's dietary needs[30]. There is no doubt that vegan food attracts more customers in general, and the restaurants are facing an opportunity to increase their revenues. The 8.1 % increase in the consumption of vegan and vegetarian food totaled over a 3 billion dollar revenue in a year in the United States alone[31].

To the public eye, vegans are often seen as overly demanding and troublesome people even though they are generally not. As Markowski & Roxburgh[32] state, "people generally view vegetarians and vegans negatively because they severely disrupt social conventions related to food". Vegans make people feel guilty and are viewed more negatively than atheists, immigrants or homosexuals[33]. Some violent vegan acts have gone so far that the victims had to call for the help of the government. In France, butchers were left with no choice but to ask police protection against the vegans that are attacking their shops and trying to put an end to the traditional meat culture[34]. On the other hand, vegans who visit conventional restaurants have some sensible concerns about the cross-contamination of vegan-dishes and meat-dishes[35].

Empirical setting: Veganism in Turkey

In 2011 the Turks were ignorant about what veganism is and there were no vegan restaurants. It was hard to find a restaurant with a vegan-friendly dish and the serving personnel was not well-informed about the ingredients of the meals[36].

---

[30] Greene, V. (2018). What the Shift Toward Vegan Eating Means for Your Restaurant. Food Newsfeed. Retrieved April 1, 2019 from https://www.foodnewsfeed.com/fsr/expert-insights/what-shift-toward-vegan-eating-means-your-restaurant

[31] Fox, K. (2017). Here's Why You Should Turn Your Business Vegan In 2018. Forbes. Retrieved April 1, 2019, from https://www.forbes.com/sites/katrinafox/2017/12/27/heres-why-you-should-turn-your-business-vegan-in-2018/

[32] Markowski, K. L., & Roxburgh, S. (2019). If I became a vegan, my family and friends would hate me: Anticipating. Appetite, 135, 1-9.

[33] Higgins, A. (2018). Why do people hate vegans so much? Vox. Retrieved March 31, 2019, from https://www.vox.com/future-perfect/2018/11/2/18055532/vegans-vegetarian-research-uk

[34] Cockburn, H. (2018, June 27). French butchers demand protection from 'extremist' vegans following spate of attacks. Independent. Retrieved March 31, 2019, from https://www.independent.co.uk/news/world/europe/france-butchers-vegan-attacks-jen-francois-guihard-fake-blood-a8420116.html

[35] Sünnetçioğlu, S., Mercan, Ş. O., Yıldırım, M., & Türkmen, S. (2017). A Research on the Problems of Vegans Compare in Restaurants. In İ. Yazıcıoğlu (Ed.), II. Gastronomi Turizmi Kongresi (pp. 241-252). Çanakkale: Journal of Tourism and Gastronomy Studies.

[36] Kalkandelen, Z. (2011). Being vegan is loneliness in Turkey. Yeşilist. Retrieved March 15, 2019, from https://www.yesilist.com/turkiyede-vegan-olmak-yalnizliktir/

Everi[37], (2006) believes that although Turkish cuisine offers a huge variety of recipes it is hard to be a vegan in Turkey because all the traditional dishes include some type of animal product. The fact that in about 200 Turkish universities the topic of vegetarianism and veganism does not appear in any dissertation is very telling when we talk about the popularity of the vegan movement[38]. On the other hand, in Turkey we are welcomed to visit a "vegan city" in a small district in Aydın called Didim and Didim is the world's second vegan city after Barcelona[39]. In the last decade the global vegan population has increased by 350% (for example, the vegans in Germany and USA represent 3% of the population), while in 2017 there were no official data about the number of vegans in Turkey[40]. According to Dilek[41] the number of people in Turkey who define themselves as vegan or vegetarian is less than 1% of the population. The vegan certificate, V-Label, was introduced in Turkey in 2014, hereafter more than 10 brands were certified in 2 years, and many more brands are in the process of being evaluated[42].

Methodology

Mixed methods were applied to collect both quantitative and qualitative data through the distribution of an online questionnaire and interviews. The quantitative data was analyzed with the help of SPSS software and Chi square and Mann Whitney U tests were performed.

The primary data was collected from two separate populations: Turkish residents that are vegan and restaurant managers or executive chefs in Turkey, respectively. An online questionnaire was distributed to the first group consisting of vegans and interviews were used as a data collection instrument for the second group – restaurant managers. To achieve an easy access to the researched populations[43], a non-probability/convenience sampling method was applied. The

---

[37] Everi, N. (2006). http://veganizm.blogspot.com. Retrieved March 10, 2019, from Veganizm: http://veganizm.blogspot.com/2006/07/trkiyede-vegan-olmak.html

[38] Altas, A.(2017). Vegetarianism and Veganism: Current Situation in Turkey in the Light of Examples in the World. Journal of Tourism and Gastronomy Studies 5/4(2017) 403-421

[39] Uslu, A. (2016). World Vegan Market Grows. Onedio. Retrieved March 12, 2019 from https://onedio.com/haber/dunyada-vegan-pazari-buyuyor-peki-turkiye-de-durum-nasil--729638

[40] Sarp, S. (2017). How Much is the World Vegan Population? Veganizma. Retrieved March 9, 2019, from https://www.veganizma.com/dunya-vegan-nufusu-ne-kadar/

[41] Dilek, E. (2018, May 13). Türkiye'de vejetaryen/vegan oteller mümkün mü? İşletme Fakültesi Dergisi, 19(1), 1-18.

[42] Karaboğa, K. (2016). Vegan market is growing. Dunya. Retrieved March 21, 2019, from https://www.dunya.com/ekstra-dunya/vegan-pazari-buyuyor-haberi-327339

[43] Etikan, I. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. American Journal of Theoretical and Applied Statistics, 5(1), 2-4.

sampling frame was set to accept only answers from people at the age of 18 or over in order to comply with the ethical requirements. Both the questionnaire and the interview were developed in English language but were translated and distributed in Turkish language only.

The questionnaire was created in Google Forms. Social media platforms, such as Facebook and Instagram were used as distribution channels for the online questionnaire. The "Veganistanbul" Facebook page returned the largest number of responses. To collect more responses the authors applied the snowballing technique by sending the questionnaire link to family and friends, asking them to spread it further. Unfortunately, this action brought more responses from non-vegans only. The first question "Are you a vegan?" was asked to eliminate the non-vegan respondents as only the answers of vegans were needed. The data collection lasted for 3 months between December 2018 and February 2019. During the collection period, 55 responses from vegans were collected.

The interviewees were found by visiting restaurants and asking their managers to participate. Other restaurant managers were contacted by e-mails but only one of them returned a positive answer. The total number of interviews was six. Participation was voluntary. The respondents and the interviewees were informed that participation was voluntary; that their answers would be kept in confidentiality and that they could withdraw their consent to participate at any point. The major limitation of the study is the relatively low number of respondents and interviewees. However, given the size of the vegan population, the result could be considered excellent.

Results and discussion

Out of a total of 55 respondents, only 12 people share that they become vegan about a year ago; 19 of them were vegan for 1 to 2 years. Almost half of the respondents report a relatively long vegan period, between 4 and 11 years, which suggests that they have had enough experience and this assures high level of research validity.

A total of 43 female and 12 male vegan subjects participated in the study or roughly 78% of the respondents were female. This ratio is completely in line with the global statistics demonstrating that veganism is a woman's lifestyle. Data presented in an infographic by TopRNtoBSN.com, proves that out of 1 million American vegans, a significant majority (79 %) are women. The gender divide concerning vegetarians is not as severe and is more equally split (59 % women to 41% men). More than 58 % of the respondents were in the age range of 18 to 30; 18 vegans were aged between 31 and 40; 4 people were aged between 41 and 50, only 1 participant was aged between 51 and 60; there were no representatives of the last two age groups. Only 1 respondent was with a less-than-high-school

degree, 6 people had a high school degree, 42% of the respondents (23 people) had college degrees, 6 people had bachelor's degree, and lastly, 19 of the respondents had master's degree or higher. Tracking the demographic characteristics of the respondents we can see that there are representatives of various age groups and educational level.

According to the results (Table 1) it is of utmost importance to vegans to either find vegan options in the traditional restaurant menus (m=4.71) or be offered a separate vegan menu (m=4.47) which is reasonable. On the other hand, their expectations that no animal products would be used in restaurants seem too extreme (m=3.96). However, it was surprising to see that most participants preferred having more vegan options in restaurants rather than reducing the amount of animal products used. This can be interpreted as the predominant personal well-being and health motivation for consuming vegan products compared to the ethical one.

Table 1. Expectations of vegans towards restaurants

What do you expect from restaurants in general?	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
To have vegan options on their menu.	55	1	5	4.71	0.875
If they serve animal products to have a separate menu for vegans.	55	1	5	4.47	1.052
Not to use any animal products.	55	1	5	3.96	1.319
Lower the amount of animal products used.	55	1	5	3.84	1.424

Similar vegan concerns have been reported by Sünnetçioğlu, Mercan, Yıldırım, & Türkmen[44] as follows:

- ✓ not many restaurants having enough vegan options

[44] Sünnetçioğlu, S., Mercan, Ş. O., Yıldırım, M., & Türkmen, S. (2017). Veganların Restoranlarda Karşılaştıkları Sorunlar Üzerine Bir Araştırma. In İ. Yazıcıoğlu (Ed.), II. Gastronomi Turizmi Kongresi (pp. 241-252). Çanakkale: Journal of Tourism and Gastronomy Studies.

- ✓ the concern of cross-contamination between utensils used in the restaurants that do serve traditional and vegan options
- ✓ waiters ignorant of the ingredients of the dishes
- ✓ waiters and chefs not having knowledge on vegans
- ✓ menus not having the ingredients of the dishes

It was also stated that vegans prefer restaurants where there is no smell of meat dishes. Also, vegans report cases where waiters lie about the contents of the meal, with the example of pilaf or soups having beef stock even though the waiters saying otherwise. Additionally, vegans are concerned about high prices charged in some vegan restaurants.

To analyse further what factors that impact the attitudes and beliefs of the respondents, the researchers asked them to demonstrate their disagreement/agreement (5 point scale) on particular statements. After that the statements were cross tabulated with the demographic characteristics. The results indicate that there is statistically significant correlation between the level of education and the gender of the respondents and some of the statements (Table 2). This is an outcome deserving more attention in future research since its implications are important for the restaurant managers.

Table 2. Pearson Chi Square testing of the relationship between demographics and vegan beliefs

Statements	Age	Level of Education	Gender
I don‘t like the thought of animals suffering/being slaughtered.	0.073	0.000 *	0.010 *
I don’t like the taste & smell of animal products, it disgusts me.	0.539	0.161	0.642
I believe that we can obtain all the necessary nutrients from vegetables and we don’t need to consume animal products.	0.102	0.000 *	0.272
I believe becoming vegan is healthier than consuming animal products.	0.421	0.134	0.285
I believe that consuming animal products are harming the planet.	0.398	0.001 *	0.004 *

Note: The results marked with an asterisk (*) are significant at the 5% threshold.

Kolmogorov Smirnov test of normality showed that the answers to the statements in Table 3 were not normally distributed. According to LaMorte[45], in such

[45] LaMorte, W. (2017). School of public health. Retrieved April 20, 2019, from http://sphweb.bumc.bu.edu/otlt/mph-modules/bs/bs704_nonparametric/BS704_Nonparametric4.html

a case and when the samples are small, nonparametric tests should be applied. Shier[46], proposes to use Mann-Whitney U test.

The results of the test in our case show whether there are any significant differences in the way female and male participants assess the following statements. All differences are statistically significant (Table 3). The females have been observed to have higher scores than males, meaning that female vegans are more demanding towards restaurants and are more concerned about the planet and the animal welfare.

Table 3. Gender impact on vegan attitudes and expectations

Statements	Gender	N	Mean Rank	P. Value
I don‘t like the thought of animals suffering or being slaughtered.	Female	43	29.50	0.001
	Male	12	22.63	
I believe that consumption of animal products is harming the planet.	Female	43	30.40	0.009
	Male	12	19.42	
Even if restaurants focus mainly on animal products, they should still have a few vegan options.	Female	43	30.14	0.040
	Male	12	20.33	
Restaurants should lower the amount of animal products used.	Female	43	30.90	0.007
	Male	12	17.63	
If restaurants serve animal products they should have a separate menu for vegans.	Female	43	29.80	0.048
	Male	12	21.54	

Note: Mann-Whitney U test; significance threshold at 5 %

The participants that accepted to be interviewed were representatives of mostly classic Turkish restaurants serving a variety of regional and traditional dishes. The interviewees were either the managers or the owners of the restaurants and not the executive chefs. All of the interviewees were familiar with the concept of veganism and 5 out of 6 of them stated that they are a vegan-friendly restaurant. The interviewees shared that they “understand” the vegans and support them. Most of them add that vegans do not cause problems. This last statement clearly shows that vegans are still perceived like strangers or outsiders and that one should be on the alert for potential problems. Five out of six interviewees share that they have a variety of vegan options in their menu while one of them says

[46] Shier, R. (2004). Statistics: 2.3 The Mann-Whitney U Test. Mathematics Learning Support Centre, 1-3

they offer only one option and that they do not consider adding more since they do not serve vegan customers that often. Only one of the participants admits that they do not have vegan options and are not planning to add any either. Some of the managers would even gladly add more vegan dishes to attract more customers. The rest state that if they receive requests or find out that they are missing something, they would immediately initiate changes in the menu. Most of the interviewees stated that they have always had vegan customers and that in one of the restaurants vegan customers started to appear in the last two years. Two of the interviewees stated that offering vegan dishes is profitable while three of them chose not to give any answers. None of the participants had knowledge about vegans' motivation but once again they said that they support the vegans in their pursuit. In general the Turkish restaurant managers try to keep in line with the changes, although with a lower rate, compared to the global trends. For example, back in 2011, in the United States veganism has already moved from marginal to mainstream. In a poll by the USA National Restaurant Association for it's new "What's Hot in 2011", more than half of the 1500 chefs participants voted for vegan entrees as a hot trend[47].

The most important for the researchers question was whether the managers had any idea of what vegans are expecting from restaurants. Three of them admitted not having any idea. The rest of the answers will be quoted:

"Vegans are looking for more product variety."

"Vegans want everyone to respect their choices and to find food everywhere they want. After all, most of vegetable dishes in Turkey are still done with some portions of meat in it."

"We think they expect to be served with ease and without asking about each ingredient, so we are trying to make it easy for them."

Conclusion

The vegan movement has really influenced the restaurant industry so far: restaurants having to learn new terms and trends which push the restaurants to work with new ingredients and improve their menus; young and thriving chefs should have no quarrel with adapting to these changes so far, in fact, they should be racing to put out their iconic twists on vegan food. This movement has provided a new type of cuisine not only for vegans but also for the gourmets to try out. Veganism movement has also brought attention to animal abuse and cruelty, but unfortunately, that is not something easy to overcome. Considering 90% of the world is still not vegan, the use of animals for food will not stop in the near future.

[47] CBSNews. (2011). Vegan diet becomes more popular and more mainstream. CBSNews. Retrieved March 26, 2019, from https://www.cbsnews.com/news/vegan-diets-become-more-popular-more-mainstream/

However, there is still a way to treat the animals better and without violence. Many of the vegans exhibit strong moral aversion to harming animals. Restaurant managers that often use the term “veganism” to describe the specifics in the diet should consider the fact that veganism is a larger philosophy.

The results demonstrate that Turkish restaurants are not oblivious about what veganism is anymore; they know who vegans are, and they are ready to offer more vegan dishes. In turn vegans in Turkey just want more vegan food options; to be welcomed as a guest and served with ease, without any complications.

The managerial implications are really straightforward and most of the recommendations are easy to be implemented:

- ✓ to diversify the menu offering more vegan meals (not only with salads)
- ✓ to improve the air conditioning
- ✓ to use separate utensils to avoid the cross contamination (have extra chopping boards, pots, pans, chef’s knives and other utensils)
- ✓ if possible to develop a separate vegan menu
- ✓ to train the employees

Managers of traditional restaurants or new vegan startups should embrace the opportunities given by the sharp increase in the number of vegans. Only thus, they will be able to occupy a strong position in a market that is not saturated yet. There are lots of ideas for future research since the business should obtain clear understanding of what exactly is driving more people to prefer a plant-based life.

АНАЛИТИЧНИ ХАРАКТЕРИСТИКИ НА КУЛТУРНО-ИСТОРИЧЕСКОТО НАСЛЕДСТВО В ТУРИСТИЧЕСКИ РАЙОН ДОЛИНАТА НА РОЗИТЕ

д-р Момчил Маринов
Исторически музей „Искра" – гр. Казанлък

ANALYTICAL CHARACTERISTICS OF THE CULTURAL AND HISTORICAL HERITAGE IN THE TOURISTIC REGION OF THE ROSE VALLEY

Momchil Marinov, PhD
Kazanlak Iskra Museum of History

Резюме:

В съобщението се анализира общия икономически потенциал на културно- историческото наследство в специализирания туристически регион „Долината на розите". Авторът представя основните характеристики на многообразното наследство – археологически и архитектурни структури, обекти, музеи и аналогични институти в контекста на възможностите за валоризация на културен и поклоннически туризъм. Постиженията и проблемите в самото начало на второто десетилетие на XIX в. са представени през ракурса на възможностите за устойчиво (целегодишно) развитие, генериращо добавена стойност.

***Ключови думи**: Културно-историческо наследство, Долината на розите, икономика на туризма.*

***Abstract*:**

The article analyzes the general economic potential of the cultural and historical heritage in the specialized touristic region of the Rose valley.
The author presents the main characteristic of the region's diverse heritage – archaeological and architectural structures, sites, museums in the context of the opportunities for the valorization of the cultural and pilgrimage tourism.

***Key words:** Cultural and historical heritage, Rose Valley, Tourism economy.*

Аксиоматично е твърдението, че България е сред държавите с най-богато, разнообразно и недостатъчно валоризирано културно-историческо наследство в европейски мащаб. Един от съществените аспекти на това наследство е значителният му потенциал като ресурс на туристическата индустрия – наред разбира се – със задължителните дейности по опазване, представяне и научна интерпретация.



От началото на новото хилядолетие (респ. новият XXI в.) интересът към подобна симбиоза търпи постъпателно развитие и в общобългарски мащаб. Експерти от академичната общност, представители на административната власт и бизнескръговете все по-настойчиво споделят амбиции, проекти и конкретни инвестиционни намерения за катализиране на дейност и мащаб. Реализират се повече или по-малко успешни нормативни промени. Според Закона за туризма (обн. в ДВ през 2013 г., последни промени в сила от 04. 05. 2018 г.) и приетата през 2014 г. Концепция за туристическо райониране са обособени 9 специализирани туристически райони с цел формиране на регионални туристически продукти и осъществяване на регионален маркетинг и реклама[1].

Туристическото райониране в страната цели запълване на празнината в управлението и маркетинга на дестинациите между местното и националното ниво; обединение на ресурсите и съгласуване на действията между заинтересованите страни за развитие на по-конкурентноспособен на световния пазар туристически продукт; достигане до потенциалните пазари;

[1] Туристическото райониране има половинвековна история у нас, но без практическа реализация до момента. *Маринов, В., Асенова, М., Дограмаджиева, Е., Еврев, П., Мотев, С., Охридска-Олсон, Р., Иванова, М., Новакова, М., Вълчев, П.,* Новото туристическо райониране на България: подходи и резултати. В: Годишник на Софийския университет „Св. Климент Охридски". Геолого-географски факултет, т. 108, с. 17-18.

представяне и налагане на националния и външни пазари на специфични за всеки район продукти и услуги и привличане на нови пазарни сегменти. Туристическият район се управлява от организация за управление на туристическия район (ОУТР)[2].

Район Долината на розите е разположен в централните територии на държавата. По териториален обхват е най-малък от всички 9 обособени региона. В направление запад – изток границите му са очертани от община Панагюрище и община Сливен, като включва класическата Розова долина на България (с Карловско и Казанлъшката котловина). За сметка на това общоикономическия, а в частност и туристическия му потенциал, е завиден. Основната специализация на района е **Здравен и културен туризъм.** Тази обща специализация се допълва от наличните възможности на разширените специализации:

1. Балнео, СПА и уелнес туризъм;
2. Културно-исторически и фестивален туризъм;
3. Приключенски и екотуризъм;
4. Планински пешеходен и рекреативен туризъм;
5. Винен туризъм.

Културно-историческият туризъм в района разполага *par excellence* с повече от солидна база благодарение на сериозния потенциал на културно-историческото наследство. Общините, чиито територии съставляват района, разполагат с образци, представящи в хронологичен и културоложки аспект пълната палитра на историческото наследство в България: праистория, същината на тракийското наследство, забележителни примери от Античността и Средновековието, прекрасни свидетелства от и за възрожденската епоха, великолепна църковна и светска архитектура, вековно етнографско натрупване и мн. др. Тези базисни показатели изпъкват на фона на сравнително добра обезпеченост на транспортната инфраструктура. Към момента на обнародване на това съобщение (2020 г.) цялостната икономическа конюнктура в района е с по-добри характеристики спрямо общодържавната, като някои части от района имат пропорционален БВП на човек над среднонационалния.

Тракийското наследство е мащабно представено в общините Панагюрище, Казанлък и Сливен. В района се намира и Казанлъшката тракийска гробница – първият паметник в България, попаднал под егидата на ЮНЕСКО (1979 г.). Той заема средищно място в т.нар. Долина на тракийските владетели, където функционират напълно социализирани обекти на тракийското наследство като херооните в могилите Голяма Косматка, Хелвеция,

[2] Благодаря на г-жа Таня Иванова – външен експерт на ОУТР Долината на розите за експресно предоставената ми информация, свързана с общите задачи на районирането и главните характеристики на район Долината на розите.

Грифоните и Шушманец. Трезорите на историческите музеи в Панагюрище, Казанлък и Сливен пазят и представят прекрасни експонати от тракийската античност.

Изключително силно е представена и възрожденската епоха. Чудесни възрожденски архитектурни образци са съхранени и експонирани в градовете Панагюрище, Копривщица, Сопот, Карлово, Калофер, Сливен и др. На територията на района функционират институции, неразривно свързани с народностната памет – Национален музей „Васил Левски" в Карлово, Национален музей „Христо Ботев" в Калофер, Национален парк-музей „Шипка – Бузлуджа" (с управление в Казанлък), къщите-музеи „Иван Вазов" в Сопот и „Хаджи Димитър" в Сливен, впечатляващите възрожденски комплекси в Панагюрище и Копривщица, Музеят на розата (като част от Исторически музей „Искра") в Казанлък и т. н. И това са само откъслечни, макар и ярки примери, от богатата карта на културно-историческото наследство в района.

Пътуването е важна характеристика в променящия се начин на живот на хората. Пътуването през свободното време е с тенденция да се превърне в право не само на привилигировано малцинство както в миналото. При положение, че свободното ни време нараства, а с това и стремежът към целенасочено пътуване, пазарната част автоматично ще се усили. Желанието за индивидуално планирана дестинация изисква повече знания за клиентите и за ресурсите от налични продукти, за да се постигне лично удовлетворение и информационно обогатяване на посетителя. „Ваканционният" пасажер повишава изискванията си в търсенето на тези туристически дестинации, които ще осигурят най-голямо удовлетворение и полза. Информационните източници и комуникационните мрежи стават все по-специализирани и побогати. Потребителството (в сферата на услугите) се превръща в мощно перо в икономиката.

Разбира се, в съвременното общество са налице и предпоставки, способни да затруднят сериозни развитието на туризма и пътуванията. Общностите в развития свят се променят бързо. Някои от промените могат да рефлектират върху туристическата индустрия, както например социалните проблеми влияят върху дохода, а социалните различия в някои части на обществото пораждат нежелани въздействия. Проектите за развитие на индустрията могат да „унижат" естествената и/или културната околна среда, да повишат претовареността и да породят значителна полемика за ползата и стойността на туристическия проект[3].

България е сред първите 20 държави, които подписват конвенцията на ЮНЕСКО за опазване на световното културно и природно наследство (приета в Париж на 16 ноември 1972 г., в сила от 1975 г.). Всички 9 български

[3] *Маринов, М.,* Паметникът на Свободата – уникален национален туристически обект. – В: Сб. Паметник на Свободата на връх Шипка. С., 2006, с. 151-152.

паметници, попадащи под егидата на организацията, са със специален статут и са защитени от Конвенцията.

През изминалите десетилетия българската държава реализира сериозен опит в опазването и представянето на забележителното си културно наследство (особено попадащото в групата „първа категория"). При всички уговорки и стремеж за максимално балансирана оценка международният имидж на държавата ни в тази специфична област като цяло е положителен, а в определени характеристики и солиден. Несъмнено постигнатото гарантира поставянето на „здрави темели" за изграждането на устойчива туристическа индустрия в сектора, но нищо повече. С взаимодействието с науката и останалите стопански отрасли е постижимо формирането на цялостен туристически комплекс (функционална многоотраслова система, която е формирана на базата на производството на стоки и услуги за туристите)[4].

Аналогични изводи можем да представим и за район Долината на розите. В определен смисъл характеристиките и тенденциите му притежават качествата да послужат като „представителна извадка" на общодържавната картина: многообразие на наследството, изобилие на оригинални експонати и структури, много обекти на открито и системни предизвикателства за опазването им, реални възможности за катализиране на вътрешния и международен туризъм[5]. Предимствата на района са относително доброто състояние на транспортната инфраструктура и стабилния демографски и трудов потенциал, което го прави съпоставим със Софийския и двата черноморски района.

III. Заключение

Приемам краткото определение, че „културно-исторически и познавателен туризъм са всички пътувания на хората, свързани със запознаване или обогатяване на техните познания в областта на културно-историческото наследство, природните забележителности и настоящо културно и социално-икономическо развитие на отделните страни, райони и селища, среща с природни забележителности"[6]. В тези рамки предизвикателствата пред българската туристическа индустрия са реални и ярки, до голяма степен конкретни и ясни, но са видими и възможностите за количичествен и качествен растеж и валоризация на продукта.

---

[4] *Славейков, П., К. Найденов.,* Икономика на туризма. С., 2009, с. 21.

[5] *Цонев, Н.,* Маркетинг на туристическите дестинации. С., 2014.

[6] *Тончев, Цв., М. Бъчваров, С., Милева, Ив. Николова.* Основи на туризма. С., 2007, с. 186.

МИНЕРАЛНИТЕ ВОДИ НА СТОЛИЧНА ОБЩИНА – ПОТЕНЦИАЛНИ ИЗТОЧНИЦИ НА ТУРИСТИЧЕСКИ И ИКОНОМИЧЕСКИ РАСТЕЖ

д-р Иво Анев
Университет за национално и световно стопанство
Катедра „Икономика на туризма“

MINERAL WATERS OF SOFIA MUNICIPALITY – POTENTIAL SOURCES OF TOURISM AND ECONOMIC GROWTH

Ivo Anev, PhD
University of National and World Economy
Department „Economics of tourism“

Резюме

Туризмът е един от най-ефективните начини за увеличаване на икономическите приходи. Развитието на културата свързана със здравето прави спа туризма във все по-атрактивен. Наличието на значителни минерални извори и традиционна инфраструктура на територията на Столична община, предоставя значителна възможност за привличане на туристи и създаване на пряка и косвена икономическа стойност. В доклада са разгледани 7 примера, както и е направена оценка на потенциалните преки приходи, които те могат да генерират.

Ключови думи: *спа, туризъм, минерални води, икономически потенциал, Столична община;*

Abstract

The tourism y is one of the most effective ways for growth of the economic income. The development of the health culture makes the spa tourism more and more attractive. The presence of substantial mineral springs and traditional infrastructure on the territory of Sofia Municipality is an opportunity for attracting tourists and creating a direct and

indirect economic value. Seven different examples were reviewed in the report, that was a base to an evaluation of the potential direct incomes, that they can generate.

Keywords: *spa, tourism, mineral waters, economic potential, Sofia Municipality;*

Увод

В последните години значително нарасна интересът към минералните води на територията на Столична община. Ефективното им използване на може да донесе значителни преки и допълнителни ползи за икономиката и туризма. Настоящият доклад има за цел да изследва базовата икономическа стойност на ресурса от 7 основни находища, както и техния туристически потенциал, като по този начин да определи, потенциала за неговото развитие в услуга на гражданите и туристите в град София.

Минералните води в България се възприемат, като изобилен ресурс, което до голяма степен намалява тяхната ценност в очите на обществеността. Като всеки ресурс обаче, тяхното количество и качество е ограничено. Разхищението им лишава обществото най-малкото от икономически ползи, а погледнато през една по-широка призма и от възстановяването на културата за ползване на минерални води за релаксация и забавление. Следователно е време водите да бъдат разглеждани като ценност, която може да донесе множество преки и допълнителни ползи.

Конкретно за минералните води на територията на Столична община тези ползи могат да бъдат постигнати ефективно чрез използването им за развитието на спа услуги, които ще изградят София като спа град. Чисто исторически града е известен като такъв, а водите се ползват активно за балнео терапия и спа от поне 2300 години (Пенчев & Величков, 2011) с прекъсване единствено през последните 30.

Основен текст

Дефиниция на спа, спа туризъм и минерална вода

Според Дж. Гароу, спа е просто „място за релаксация“ (Garrow, 2005) . Международната спа асоциация дефинира спа като „места предназначени за подобряване на общото състояние чрез множество професионални услуги, които стимулират възстановяването на съзнанието, тялото и духа на човека“. (ISPA, 2017)

Според Е. Великова спа, погледната през призмата на уелнеса е „**направление в индустрията на красотата, предназначено да подобрява общото състояние на човек, да гарантира релаксация с помощта на разноо-**

бразни професионални процедури, свързани с водата и продуктите на водната среда, които наред с останалото, могат да включват грижи за лицето и тялото, а също така и духовни програми (Великова, 2011, с. 84). Широкото използване на термина от западните автори възпрепятства неговото прецизно прилагане. Именно затова ще приемем дефиницията на Е. Великова като най-точна.

Можем да дефинираме спа туризма, като: „форма на туризъм провокирана от желанието за ползване на процедури, свързани с водата и продуктите на водната среда“.

Следователно водата стои в основата на спа и спа туризма, като няма задължително ограничение водата да е минерална. С оглед на тенденциите за търсене на естествени природни източници за лечение, поддръжка на здравето и релаксация, естествените минерални води биха имали маркетингово значение.

Според Българската асоциация по подземни води (БАПВ), балнеоложкото определение за минерална вода е: „подземни води, които са обявени за минерални. Основните показатели за обявяване на минералните води са: дълбокият подземен произход; устойчивият физикохимичен състав и свойства, които не се влияят от сезонните и многогодишните климатични и други колебания и промени в природната среда; общата минерализация, йонният състав, температурата, редокспотенциалът и съдържанието на биологично активните съставки. Биологично активните съставки се вземат под внимание, ако тяхната концентрация е по-висока от следните минимални стойности в mg/l: флуорид – 2; бромид – 10; йодид – 5; железни йони (двувалентни и тривалентни) – 10; метасилициева киселина – 50; метаарсенистa киселина – 1; окисляеми от йод серни съединения, изчислени като сероводород – 10; въглеводуокис – над 300 за питейно прилагане и над 400 за външно прилагане; радон – 185 Bq/l.“ (БАПВ, 2017)

Според Международната асоциация за бутилирана вода (IBWA), определението за минерална вода от гледна точна на бутилиращите компании е: „вода, съдържаща не по-малко от 250 частици на милион разтворени твърди вещества, може да бъде обявена за минерална. Минералната вода се отличава от другите видове бутилирана вода с постоянното ниво на относително съдържание на минерали и микроелементи при извора. **В минералната вода не могат да бъдат добавяни допълнително минерали.**“ (IBWA, 2017)

Спа индустрията в Европа, чисто исторически е свързана с минералните води. Въпреки, че модерните спа комплекси не е задължително да използват минерална вода, наличието ѝ се счита за плюс, особено за курортни спа комплекси. В световен мащаб спа туризмът най-често е провокиран именно от търсенето на релаксация и лечение с вода на екзотична дестинация или с минерални вода.

Спа туризмът като ресурсно базирана индустрия

Стимулът за извършване на туристическо пътуване, особено когато е организирано, често е свързан с маркетинга на една дестинация. За задържане на туристическия интерес, той обаче не е достатъчен. Необходими са качество на услугата, атрактивност на цената, разнообразни атракции, създадени от човека и умелото използване на естествените ресурси.

Съществуват и множество други фактори (например: достъпност, сигурност и т.н.), тяхното управление и характер обаче е трудно променим, без наличието на огромни технологични и инвестиционни усилия.

Спа туризмът, както установихме в предишната част, е пряко свързан с водата, като в Европа значителна привлекателна сила имат и естествените минерални извори.

Например: наличието на най-изобилните минерални извори в България е задължително и непреодолимо условие гр. Велинград да се превърне в най-посещавания спа курорт на Балканския полуостров. Съществуването на ресурса обуславя последващото развитие.

Разбира се, ресурсът може да не се използва, но това има своята алтернативна цена. Алтернативна цена според Encyclopaedia Britannica е „цената на отказаните възможности за избор“ (Britannica, 2019). В този доклад, алтернативната цена се възприема, от гледна точка на нулевия икономически приход, който предоставя неизползването на ресурса, спрямо базовата стойност на минералните води. Базовата стойност в този доклад е дефинирана като – стойността, която притежава един минерален извор, ако бъде приет като абсолютен еквивалент на изкуствено загрята водопроводна вода.

Казано по друг начин, базовата стойност е цената, която плащаме, ако желаем за заменим един минерален извор с изкуствено загрята водопроводна вода за някакъв период от време.

Важно е да се отбележи, че отказът от получаване икономически приход може да бъде обоснован. Например: плаж „Камчийски пясъци“ е най-големият плаж в България, но до него не се намира най-големият морски курорт на България. Причината за това е, че голяма част от плажа се намира на територията на защитена местност Камчийски пясъци. Отказът от икономически приход в случая е обоснован с факта, че развитието на курорт би унищожило най-голямата запазена лонгозна гора в България, която притежава стойност за обществото.

Измерване на стойността на алтернативна цена на минералните извори от находище „София – Център“

За основа на изчисленията в този доклад е използвана „Оценителна система за потенциала на минералните извори“ (Анев, И., 2016). Тя е разработена за икономическо остойностяване на минералните извори, на база на привеждането им, като еквивалент на изкуствено загрята водопроводна вода. В този смисъл, стойностите изчислени според тази система могат да се считат за базови и динамични. Те имат за цел да дадат минималната стойност на минералните води, без да бъдат отчитани допълнителните маркетингови, субективни и здравни преимущества на минералните води.

Минералните води са разделени на три основни компонента – воден, термален и биологичен/химичен/минерален компонент. Последният компонент се приема, че няма стойностна натовареност, не защото отсъства такава, а защото нейното измерване е невъзможно. Например: високо минерализираната вода не притежава по-висока стойност от ниско минерализираната такава. Дори може да се твърди обратното, тъй като ниско минерализираната вода често е подходяща за бутилиране, което чисто пазарно допринася за най-висока пазарна стойност на минералната вода. Това не означава обаче, че минерализацията има отрицателна стойност, а по-скоро че формирано й е по-сложно и зависи от потенциала за приложение.

В настоящия доклад приемаме, че стойността на алтернативната цена е равна на базовата. Казано по друг начин, алтернативна е цената при използване на водата с минималната стойност, без да се отчитат други фактори.

За да изчислим потенциално обслужените посетители приемаме, че е необходима средно по 200 литра вода на посетител, като тази вода изрично трябва да пристига до посетителя директно от извора.

Количествата воден ресурс, които ще бъдат използвани са такива, каквито са в труда на Пенчев, П. & Величков, В. (2011), с изключение на Централна минерална баня, София, където е използван дебит от 12 л./сек.

Таблица 1. Годишна цена на водния и термален ресурс на Централна баня при 8 часово натоварване

Спа	**Бутилиране**	**Геотермално отопление**	
195998 лв.	73584 лв.	165130 лв.	
Потенциално обслужени туристи		**Характеристики на минерален извор**	
Авторова методика	Според НАГ	Дебит в л./сек.	Температура (°C)
1210	1000-1250	12	48

Източник: авторска разработка

Таблица 2. Годишна цена на водния и термален ресурс на Лозенец С-35хг при 8 часово натоварване

Спа	**Бутилиране**	**Геотермално отопление**	
147601 лв.	55188 лв.	124537 лв.	
Потенциално обслужени туристи		**Характеристики на минерален извор**	
Авторова методика	Според НАГ	Дебит в л./сек.	Температура (°C)
1512	4000-5000	15	48

Източник: авторска разработка

Таблица 3. Годишна цена на водния и термален ресурс на Панчарево при 8 часово натоварване

Спа	**Бутилиране**	**Геотермално отопление**	
127163 лв.	49669 лв.	105594 лв.	
Потенциално обслужени туристи		**Характеристики на минерален извор**	
Авторова методика	Според НАГ	Дебит в л./сек.	Температура (°C)
1361	3000	13,5	45,8

Източник: авторска разработка

Таблица 4. Годишна цена на водния и термален ресурс на Княжево при 8 часово натоварване

Спа	**Бутилиране**	**Геотермално отопление**	
36094 лв.	20971 лв.	24473 лв.	
Потенциално обслужени туристи		**Характеристики на минерален извор**	
Авторова методика	Според НАГ	Дебит в л./сек.	Температура (°C)
575	1000-1500	5,7	29,2

Източник: авторска разработка

Таблица 5. Годишна цена на водния и термален ресурс на Банкя при 8 часово натоварване

Спа	**Бутилиране**	**Геотермално отопление**	
254044 лв.	132819 лв.	184081 лв.	
Потенциално обслужени туристи		**Характеристики на минерален извор**	
Авторова методика	Според НАГ	Дебит в л./сек.	Температура (°C)
3639	3000-3500	36,1	33,6

Източник: авторска разработка

Таблица 6. Годишна цена на водния и термален ресурс на Горна баня при 8 часово натоварване

Спа	**Бутилиране**	**Геотермално отопление**	
49687 лв.	21155 лв.	39861 лв.	
Потенциално обслужени туристи		**Характеристики на минерален извор**	
Авторова методика	Според НАГ	Дебит в л./сек.	Температура (°C)
580	1500-2000	5,75	41

Източник: авторска разработка

Таблица 7. Годишна цена на водния и термален ресурс на Овча купел при 8 часово натоварване

Годишна цена на водния и термален ресурс на Овча купел при 8 часово натоварване			
Спа	Бутилиране	Геотермално отопление	
33708 лв.	18285 лв.	23895 лв.	
Потенциално обслужени туристи		**Характеристики на минерален извор**	
Авторова методика	Според НАГ	Дебит в л./сек.	Температура (°C)
501	1000-1500	4,97	31,5

Източник: авторска разработка

Общото максимално количество туристи, които могат да бъдат обслужени само от представените 7 извора се равнява на 9378 според авторовата методика или 17750 според методиката на Направление архитектура и градоустройство (НАГ) на Столична община. Това означава максимален потенциал от близо 3.5 милиона посещения. Ако приемем за реалистична граница 60% средно натоварване и 20 лева среден разход на посещение. Това означава, че са възможни преки приходи от 42 000 000 лева, както и спестени разходи за вода и загряване в размер на близо 850 000 лева (консервативни стойности).

Спа туризмът – възможност за развитие на минералните извори на територията на Столична община

Предоставянето на нова услуга, а именно откриването на град София като спа дестинация е начинание, което включва в себе си риск. Ресурсът съществува, както и желание от страна на част от гражданите на София за възстановяване на културата за ползване на минералните извори на града. Това желание се контрира основно с тезата за „хигиенната баня“.

В София са съществували множество хигиенни бани, например: баня Три кладенци (разрушена ок. 2015), баня Ситняково (днес фитнес), баня

Банишора (днес търговски център), баня Подуяне (днес театър Сфумато) и други. Тяхното преустрояване не е срещало отпор от страна на гражданите, поради това, че всички те, след изграждането на централното топлоподаване и разпространението на бойлерите, загубват своята функция.

Термалните минерални води обаче не губят своята стойност като ресурс, а минералните бани, използвани за балнеологични (лечебни) нужди на територията на Столична община продължават да не се използват по предназначение. Това са Централна баня, баня Овча Купел, баня Княжево, Банкя, баня Горна баня и баня Гниляне. Единствената баня, която продължава да се използва за балнеологични цели е баня Панчарево. Преобразуването на нефункциониращите бани в спа центрове може да бъде най-добрият начин не само за използването на минералната вода, но и за популяризирането на града на световните туристически пазари.

Осъзнаването, че неизползването на един ресурс формира загуби трябва да бъде в основата на развитието на минералните извори в града. Изборът, волен или неволен, те да не се използват, формира цена, която плащаме всяка година.

Заключение

Всяка година в Столична община дори при най-консервативни изчисления от разгледаните седем извора е излива в канала ресурс на стойност над 725 000 лева (стойността на водата от Панчарево е изключена, тъй като се използва). Макар културата за ползване на минералните води, за спа и балнеология на територията на Столична община да е занемарена, което се вижда от състоянието на сградния фонд на баните, тяхното бъдеще може да бъде различно от музеи, институти и руини. За да се случи положителна промяна е необходима смелост от страна на заинтересованите лица, обмисляне на ефикасни варианти, при които да бъде възстановена спа културата в града. Отхвърлянето на неприемливото разбиране, че баните ще бъдат или могат да бъдат само хигиенни и осъзнаването на ресурсните, маркетингови и културни загуби, които претърпяваме е редно да бъдат в основата на тази промяна.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

1. Пенчев, П. & Величков, В., 2011 „Находищата на минерални води в района на София“, Столична община, ОП „Туристическо обслужване“.
2. Garrow, Jullie, 2005, “Female versus Male Spa Costumers: Survey of Behaviours, Expectations, Preferences and Predicitons” Inteligent Spas, Singapore

3. ISPA, “The Voice of the Spa Industry”, http://experienceispa.com/ [Accessed 05.02.2020]
4. Великова, Е, 2011, „Теоретико-методологически въпроси на уелнес туризма“, София, Авангард Прима с. 84, ISBN 978-954-323-900-9
5. Официален сайт на БАПВ, „За минералните води“, http://bgapv.com/minerals.php [Достъпен на 05.02.2020]
6. Официален сайт на Международната асоциация за бутилирана вода, http://www.bottledwater.org/content/faqs [Accessed on 05.02.2020]
7. Министерство за околната среда и водите, „Регистър на ресурсите на минералните води- изключителна държавна собственост по находища и водовземни съоръжения“, http://www5.moew.government.bg/?page_id=50085 [достъпен на 05.02.2020]
8. Столична община – Направление „Архитектура и градоустройство“, „Хидкротермалните ресурси на София – фактор за устойчиво развитие на столичния град“, http://globalwaterhealth.org/Mineralni-Vodi_Sofia_Zdrave.pdf [достъпен на 05.02.2020],
9. Анев, И., 2016, „Оценителна система за потенциала на минералните извори“, https://docs.google.com/spreadsheets/d/1OZOgcn9iMoMds2omz-n7q4XmBD3W1i0svROETsFAQmo/edit?usp=sharing [достъпен на 05.02.2020],
10. Stevens, D.P., Smolenaars, S.P. 2007, “ASPA Water Wise Project. Physical Audits, Australian Spa Association, Carlton South Victoria, Australia
11. Encyclopaedia Britannica 2020, “Opportunity cost”, https://www.britannica.com/topic/opportunity-cost , [accessed on 05.02.2020]
12. Димитрова, Е., 2018, „Спа комплекс в Централна минерална баня в София е възможен “,
13. CityBuild.bg, http://citybuild.bg/news/kompleks-tzentralna-mineralna/38419 [достъпен на 05.02.2020]

МЕСТАТА ЗА НАСТАНЯВАНЕ В РИЛО-ПИРИНСКИ ТУРИСТИЧЕСКИ РАЙОН – СЪСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ

проф. д-р Васил Маринов, докторант Мария Георгиева
СУ „Св. Климент Охридски“
Катедра „География на туризма“

ACCOMMODATION FACILITIES IN RILA-PIRIN TOURIST REGION – SITUATION AND TRENDS

Prof. Vasil Marinov, PhD, PhD Student Maria Georgieva
Sofia University “St. Kliment Ohridski”
Department „Geography of tourism“

Резюме

Докладът разглежда актуалното състояние, териториалните особености и дългосрочните тенденции в предлагането, търсенето и ефективността на настанителната база в Рило-Пирински туристически район за период от 20 години, с което се адресира острият информационен дефицит по отношение на състоянието и тенденциите в развитието на туристическите райони. Районът се очертава като един от водещите в България, с изключение на черноморските райони. Подчертава се, че неговото туристическо развитие се определя от ограничен брой общини, че промяната в неговата позиция се определя главно от тенденциите във вътрешното търсене и че бързият количествен растеж не води до съответно подобряване на резултатите от дейността на местата за настаняване.

Ключови думи*: места за настаняване, Рило-Пирински туристически район, България, предлагане, търсене, ефективност*

Abstract

The report examines the current state, territorial features and long-term trends in the supply, demand and efficiency of accommodation facilities in the Rila-Pirin tourist region for a period of 20 years, which addresses the acute information gap regarding the situation and trends in the development of tourist regions. The region is emerging as one of the leading in Bulgaria, with the exception of the Black Sea regions. It is emphasized that its tourist development is determined by a limited number of municipalities, that the change in its position is determined mainly by the trends of domestic demand and that the rapid quantitative growth

does not lead to a corresponding improvement of the performance of accommodation establishments.

***Key words**: accommodation facilities, Rila-Pirin region, Bulgaria, supply, demand, efficiency*

Увод

Рило-Пиринският туристически район е един от деветте туристически района, определени в Концепцията за райониране на България[1]. Характерно за района е, че в него са разположени от локации с една от най-рано изградените в страната настанителна база като Боровец и Сандански, през туристически центрове, в които легловата база се е увеличила в пъти през последните 20 години (общините Банско, Разлог, Сапарева баня), до малки локации показващи стабилен ръст през последните години (общините Гърмен, Гоце Делчев, Костенец).

Решавайки редица проблеми на туристическата политика и маркетинг, концепцията за туристическо райониране породи нови проблеми, един от които е статистическото наблюдение на туристическото развитие по райони. След изготвянето на концепцията, която прави много кратко и основано на силно ограничен брой показатели сравнение между районите няма обобщена информация и анализ за състоянието и тенденциите в туристическото развитие по райони. Целта на доклада е да запълни този информационен дефицит по отношение на Рило-Пиринския туристически район. В предишни изследвания е показано, че настанителната база е „гръбнакът“ на туристическата индустрия и ключов фактор за измерване и наблюдение на туристическото развитие, в т.ч. и на туристическите потоци[2].

В доклада са разгледани актуалното състояние и тенденциите в предлагането, търсенето и ефективността на настанителната база в Рило-Пиринski туристически район в сравнение със средните стойности за страната, позициите му спрямо останалите туристически райони, както и вътрешнорегионалните различия по общини. Проследени са промените по същите показатели за период от 20 години (1998-2018), чрез който се открояват основните тенденции в развитието на настанителната база в разглеждания район.

---

[1] Концепция за туристическо райониране на България. Министерство на туризма, София, 2015. http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/strategicheski-dokumenti/koncepciya-za-turisticheskorayonirane-na-bulgariya

[2] Маринов, В. Настанителната база на туризма в България в периода на прехода: основни промени в количествените и структурните характеристики. – Год. на СУ, ГГФ, кн. 2. География, т. 94. София, 2002, с. 209-231; Маринов, В., М. Жулева. Състояние и тенденции в предлагането и търсенето на места за настаняване в Северозападния район на България. Университетско издателство «Св. Климент Охридски», С., 2020.

Всички използвани данни са от Националния статистически институт. Като модел за осъществяване и представяне на анализа са използвани редица предходни изследвания на настанителната база[3].

Съвременно състояние на настанителната база (2018 г.)

По данни на НСИ Рило-Пиринският туристически район е сред водещите в страната по отношение на **предлагането**, като по почти всички показатели пред него са само двата черноморски района (Бургаско Черноморие и Варненско Черноморие). Към 2018 година броят на местата за настаняване е 387, което го нарежда на четвърто място сред туристическите райони с дял от 11%. По показателите брой легла и брой легладенонощия в експлоатация Рило-Пиринският район има стойности, които отстъпват само на тези на двата черноморски района. Районът има малко над 27 хил. легла – 8% от всички легла в страната и 27% от леглата без тези в черноморските райони. Пред 2018 година на Рило-Пиринският район се падат 11% от всички легладенонощия в

[3] Маринов, В. Туризъм. -В: Мониторинг на регионалното развитие. С., НЦТРЖП, 1997, с. 32-58; Маринов, В., В. Янева, М. Въжарова, Р. Минковски. Мониторинг на туристическото търсене. Регионална информационна система за наблюдение на туристическото търсене в Пиринския туристически район (на примера на община Банско). С., Изд. "Св. Климент Охридски", 2000; Дограмаджиева, Е. Концепция за устойчиво туристическо развитие в общините Тетевен, Троян и Априлци. С., СУ "Св. Кл. Охридски" (дис.), 2003; Еврев, П., В. Маринов и др. Концепция за териториално развитие на туризма. Предварителен анализ. С., НЦТР, 2003; Маринов, В. Състояние и динамика на туристическото развитие в България по райони за планиране и области. – В: Географията... вчера, днес, утре. Юбилеен сборник в чест на 60-годишнината на проф. д-р Ст. Карастоянов. С., Унив. издателство „Св. Климент Охридски", 2004, с. 218–232; Dogramadjieva, E., E. Matei. Comparative Analysis of Hotel Accommodation Facilities in Bulgaria and Romania in the Period 1990–2007. – Годишник на СУ „Св. Кл. Охридски", ГГФ, кн. 2 – География, том 102. С., 2010, с. 253–280; Маринов, В., В. Гарнизов, Е. Дограмаджиева, А. Коцев. Настанителният сектор в София: оценки, нагласи, очаквания. С., Столична община – общинско предприятие „Туристическо обслужване", 2012; Николова, В. Анализ на туристическото предлагане и туристическото търсене в общините Самоков, Долна баня и Сапарева баня. – Год. на СУ, ГГФ, кн. 2 – География, 105. С., 2013, с. 381–398; Дограмаджиева, Е. Анализ на туристическото търсене в област Смолян. – Год. на СУ «Св. Климент Охридски», ГГФ, кн. 2 – География, т. 106. С., 2014, с. 285-307; Петкова, Е. Сравнителен анализ на дейността на местата за настаняване в планински курорти Боровец и Пампорово през 2014 година по месеци. – Год. на СУ, ГГФ, кн. 2 – География, т. 108, С., 2016, с. 353 – 376; Дограмаджиева, Е. Настанителната база на туризма в община Смолян: предлагане, търсене и проблеми на ефективността. Сборник доклади от втора международна научна и бизнес конференция „Устойчиво регионално развитие на България" – СУ „Св. Климент Охридски", ГГФ, 2016. С, ЕТ „Георги Лесков" 2018, с. 28-40.

страната (отново на трето място)., въпреки че районът има третият най-къс период на функциониране в страната (286 дни). Средният леглови капацитет на местата за настаняване е 71 легла – по-малък от средното за страната (97 легла), като пред него са двата черноморски района и район София. Същевременно периодът на функциониране на местата за настаняване в Рило-Пирински район е значително по-дълъг от средния за страната (203 дни), което се свързва с високата тежест на черноморските райони.

Рило-Пирински туристически район заема едва седмо място по площ сред деветте туристически райони, но по показателя гъстота на леглата се нарежда на трето място с 3 легла на кв.км., което е и средната стойност за страната.

По отношение на основните показатели, отчитащи **туристическото търсене**, Рило-Пирински район се намира на сходни позиции, както спрямо другите туристически райони, така и по отношение на средните за страната стойности. През 2018 година в района са реализирани малко над 2.2 млн. нощувки (8% от нощувките в страната), с което той се нарежда на трето място след черноморските райони. Впечатление прави диспропорцията в структурата на пренощувалите лица и нощувките – на района се падат 16% от пренощувалите българи и 14% от нощувките на българи, но едва 8% от пренощувалите чужденци и 5% от реализираните от тях нощувки. Макар че е на четвърто място по пренощували лица и на трето по реализирани нощувки, Рило-Пиринският район е на първо място по броя на нощуващите българи.

Таблица 1. Предлагане на настаителна база – национално сравнение (2018 г.)

	Места за настаняване, бр.	**Легла, бр.**	**Среден капацитет, бр. легла**	**Легла-дено-нощия в експлоатация, бр.**	**Период на функциониране, дни**	**Площ, км2**	**Гъстота на леглата, легла/км2**
Рило-Пирински район	387	27312	71	7804084	286	9198	3,0
България	3458	335597	97	68222919	203	110372	3,0
България без черноморските райони	1909	101537	53	31787705	313	92256	1,1
Ранг на района	4	3	4	3	7	7	3
Ранг на района без черноморските райони	2	1	2	1	7	8	1
Дял от страната	11%	8%		11%		8%	
Дял от страната без черноморските райони	20%	27%		25%		10%	

През 2018 година средният престой на туристите в местата за настаняване в Рило-Пиринския район е бил 2.5 нощувки, при средно 3.4 за страната.

По този показател районът е на четвърто място след черноморските райони, които се отличават със значително по-дълъг среден престой (Бургаско Черноморие -5,7 и Варненско Черноморие – 4,7 нощувки) и Долината на розите (2,6 нощувки). Българите остават средно 2,1 нощувки при посещенията си в Рило-Пиринския район, а чужденците – 3.3 нощувки. В това отношение районът е сходен с останалите туристически райони с изключение на черноморските.

Отчитайки сравнително малката площ на Рило-Пиринския район (седмо място) и относително големия брой нощувки (трето място), по показателя гъстота на нощувките районът се намира на трето място след черноморските райони със стойност 241 нощувки на кв.км., почти равна със средна за страната стойност от 243 нощувки на кв.км.

По отношение на **ефективността на използване на легловата база** Рило-Пиринският район изостава по повечето показатели от средните за страната стойности и бива изпреварен освен от черноморските райони, също и от район София. Заетостта на леглата е Рило-Пиринският район през 2018 г. е 28% при средно за страната 39% и 28% ако се изключат черноморските райони.

Таблица 2. Търсене на настанителна база – национално сравнение (2018 г.)

	Реализирани нощувки			**Пренощували лица**			**Среден престой, нощувки на 1 лице**		
	общо	бълг.	чужд.	общо	бълг.	чужд.	общо	бълг.	чужд.
Рило-Пирински район, хил. бр.	2218	1256	962	898	604	293	2,5	2,1	3,3
България	26845	9096	17489	7800	3890	3910	2,5	2,1	3,3
България без черноморските райони	8960	5603	3357	4344	2857	1488	2,1	2,0	2,3
Отн. дял от страната, %	8%	14%	5%	12%	16%	8%			
Отн. дял от страната без черноморските райони	25%	22%	29%	21%	21%	20%			
Ранг	3	4	4	4	1	4	4	5	5
Ранг без черноморските райони	1	2	2	2	1	2	2	3	3

Разглеждайки **броя нощувки на едно легло** през годината, Рило-Пиринския район има стойност, близка до средната за страната (81 нощувки на легло) и по този показател се намира на четвърто място след туристическите райони София (143 нощувки), Долината на розите (99 нощувки) и Тракия (92 нощувки), които се отличават със значително по-малък леглови капацитет.

През 2018 година в Рило-Пирински туристически район са реализирани близо 105 млн.лв. **приходи от нощувки**, разделени почти по равно между

приходи от българи и от чужденци. Районът е на четвърто място с дял от 7% от всички приходи, изпреварен от двата черноморски района и район София. 14% от приходите от нощувки на българи са реализирани в разглеждания район, срещу едва 5% от приходите от чужденци, което се дължи на изключително високата концентрация на приходи от чужденци в черноморските райони (общо 78% от всички приходи).

Рило-Пиринският район се движи между четвърта и пета позиция по отношение на производните показатели за приходите от нощувки. Годишният приход от едно легло е 3826 лева (пето място), стойност с 800 лева по-ниска от средната за страната. Районът се отличава с доста нисък среднодневен приход от едно легло – 13 лева на легло в експлоатация (при средно за страната 21 лева). По приходи от един посетител (116 лвева) районът също изостава от средната за страната стойност (187 лева). Средният приход от една нощувка, който отразява ценовото равнище на предлагането, също е по-нисък от средния за страната и .поставя района на пето място. Българите плащат средно 41 лв. за една нощувка, колкото е и средната стойност за България, докато чужденците плащат 55 лева, при 61 лева средно за страната. Интересни са позициите на Рило-Пиринския район по отношение на структурата на приходите от нощувка. По приходи от 1 нощувка от българи той се нарежда на четвърто място, а по приходи от 1 нощувка от чужденци – едва на седмо място.

Таблица 3. Ефективност на местата за настаняване – национално сравнение (2018)

	Рило-Пиринski район	**България – общо**	**Ранг на района**	**Отн. дял на района**
Заетост	28%	39%	5	
Нощувки на 1 легло	81	88	4	
Приходи от нощувки (хил. лв.)	104 504	1 455 702	4	7%
В т.ч. от българи	51 717	370 478	3	14%
В т.ч. от чужденци	52 786	1 085 224	4	5%
Ср. приход от 1 нощ. (лв.)	47	54	5	
В т.ч. от българи	41	41	4	
В т.ч. от чужденци	55	61	5	
Ср. год. приход от 1 легло (лв.)	3826	4672	5	
Ср. днев. приход от 1 легло (лв.)	13	21	5	

Териториално разположение на настанителната база (2018 г.)

Териториалното разпределение на настанителната база в Рило-Пирински туристически район е неравномерно, като се открояват отделни ареали на концентрация на местата за настаняване и легловата база. Според броя на леглата общините се разделят ясно на три групи – водещи (над 1000 легла), средни (между 350 и 700 легла) и с минимална настанителна база (до 300 легла). През 2018 година в шестте водещи общини (Банско, Самоков, Сапарева баня, Сандански, Благоевград и Разлог) се намират 74% от всички места за настаняване и 84% от леглата в тях. Сред тях се открояват общините Банско (над 9600 легла) и Самоков (близо 5700 легла). На другия полюс са 10 от общините в Рило-Пиринski туристически район, в който се намират едва 23 места за настаняване и 5% от леглата, а община Белово не разполага с настанителна база.

По отношение на периода на функциониране стойностите са доста различни. Със значително по-ниска от средната стойност са общини като Кресна (168 дни), Сатовча (211 дни), Рила (230 дни), Банско (245 дни) и Гоце Делчев (247 дни). Като изключим община Банско, останалите разполагат с малка настанителна база и нямат голяма тежест в района.

Сходни са и особеностите на териториалното разпределение на туристическото търсене. На водещите шест общини се падат 88% от нощувките през 2018 година и 87% от пренощувалите лица, а само на първите две – 53% от пренощувалите лица и 60% от нощувките. Общината с най-много нощувки е Банско с дял от 34% от всички нощувки в района, следвана от Самоков с дял от 26%. На другия полюс са десетте общини с най-малък обем на търсенето, на които се падат 2% от пренощувалите лица и реализираните нощувки. Чуждестранното търсене е много по-силно концентрирано от българското – 97% от нощувките на чужденци са във водещите шест общини, а 78% са само в първите две (Банско – 51% и Самоков – 27%), докато съответните стойности за българите са 82% и 47%.

Развитите туристически общини с най-голям леглови капацитет имат най-висока заетост на леглата. При средна за района заетост от 28%, четири общини надхвърлят тази стойност – Самоков (33%), Банско (32%), Разлог (32%) и Сандански (31%). В същото време пет от общините с малка настанителна база (Бобошево, Кочериново, Сатовча, Симитли, Струмяни), отчитат критично ниски нива на заетост под 8%.

На водещите шест общини се падат 90% от всички приходи от нощувки, както и 97% от приходите от нощувки на чужденци в района, а на последните десет общини – едва 2% от всички приходи от нощувки и само 1% от тези на чужденци. Средният приход от едно легло на водещите шест общини е 4137 лв. – по-висок от средния за района (3826

лв.), но по-нисък от средния за страната (4338 лв.). В същото време средният приход от едно легло от последните десет общини е критично нисък (1443 лв.). Вътрешнорегионалините различия се потвърждават и от данните за средния приход от една нощувка – 48 лв. във водещите шест общини срещу 32 лв. в последните десет, при средно за района 47 лв.

Таблица 4. Основни показатели за настанителната база в Рило-Пиринския туристически район по групи общини (2018) г.

	Първите шест общини	**Вторите шест общини**	**Послените десет общини**	**Всичко**
Места за настаняване	74%	20%	6%	387
Брой легла	84%	11%	5%	27 312
Реализирани нощувки	88%	10%	2%	2 217 830
Пренощували лица	87%	11%	2%	897 731
Заетост на леглата	30%	21%	15%	28%
Приходи от нощувки (лв.)	90%	8%	2%	104 504 103
Приходи от българи (лв.)	84%	14%	2%	51 717 116
Приходи от чужденци (лв.)	97%	2%	1%	52 786 987
Среден приход от 1 легло (лв.)	4137	2550	1443	3826
Среден приход от 1 нощувка (лв.)	48	41	32	47

Основни тенденции в развитието на настанителната база (1998-2018 г.)

През разглеждания 20-годишен период се наблюдава съществена динамика в развитието на настанителната база на туризма в Рило-Пирински туристически район. Броят на общините, за които НСИ отчита наличие на настанителна база нараства от 12 през 1998 г. до 20 през 2008 г. и 22 (от общо 23) през 2018. При това обаче трябва да се отчита намаляването на прага за статистическо отчитане на местата за настаняване през 2005 г. от 30 на 10 легла. Забележителен е ръстът в броя на местата за настаняване – през 1998 година те са били едва 41, а през 2008 година са вече шест пъти повече (241), достигайки 387 през 2018г., или 9 пъти повече, отколкото в началото на периода. Броят на леглата също се увеличава, но с доста по-ниски темпове. През 1998 година в района има 9305 легла, които до 2008 година нарастват два и половина пъти и достигат 24 хил. В следващите 10 години темпът на нарастване значително се забавя като броят на леглата достига 27 хил. (ръст от 14%). Това развитие е свързано

със съществено намаление в средния капацитет на местата за настаняване – 227 легла през 1998 г., 100 легла през 2008 г. и 71 легла през 2018 г. Това от една страна се дължи на създаването на повече места за настаняване с малък капацитет като къщи за гости и семейни хотели, а от друга на затварянето големи хотели в градовете от периода на социализма или на намаляването на капацитета им.

Най-драстично нараства легловата база в община Банско, където през 1998г. е имало едва 4 места за настаняване с 457 легла, а през 2018 година те са 103 с 9623 легла (ръст на леглата над 20 пъти). Други общини, които значително са увеличили обема на своето предлагане са Разлог (над 18 пъти), Гърмен (от 0 до близо 600), Гоце Делчев (от 0 до близо 350), Сандански (близо 3 пъти), Сапарева баня и Благоевград (около 2 пъти). Ръстът в Самоков е по-умерен (1,5 пъти), а в община Белица отчитаните легла намаляват 4 пъти.

Ръстът на търсенето, измерено чрез реализираните нощувки, през първите десет години изостава от ръста на леглата (79% срещу 18%), но през следващите десет години е изпреварващ (съответно 74% и 14%), а за целия период реализираните нощувки се увеличават малко повече от три пъти (приблизително колкото е увеличението и на броя на леглата). Нощувките на чужденци за целия период нарастват значително повече (3,8 пъти), отколкото нощувките на българи (2,7 пъти).

Абсолютен първенец в увеличението на нощувките е община Банско, която през 2018 г. има 40 пъти повече нощувки отколкото през 1998г. Други общини със значителен ръст в нощувките за този период са Разлог (14 пъти), Сапарева баня (6 пъти), Костенец (6 пъти), Гърмен (от 0 на близо 60 хил.), Гоце Делчев (от 0 до близо 30 хил.). На този фон община Белица отчита съществено понижение на броя на нощувките (около 4 пъти), дължащо се на затварянето на обекти и ниската заетост през последните години в курорт Семково.

На фона на тенденцията за съкращаване на средния престой в местата за настаняване в страната, Рило-Пиринският район показва по-ниски темпове на намаляване, като през 2018 г. дори отчита леко увеличение спрямо 2008г. (съответно 2,4 и 2.3 нощувки). И за трите разглеждани години, българите в Рило-Пирински район имат по-дълъг среден престой от средните за страната стойности, докато чужденците остават в района средно с две нощувки по-малко, отколкото средно в страната.

Таблица 5. Промени в показателите за настанителната база в Рило-Пиринski туристически район (1998-2018 г.)

	Места за настаняване	Легла	Среден капацитет	Легла-денонощия	Пердиод на функц.	Нощувки	Пренощ. Лица	Среден престой
1998	41	9305	227	2 972 487	319	711 137	262 105	2,7
2008	241	24019	100	6 962 334	290	1 272 457	508 979	2,3
2018	387	27312	71	7 804 084	286	2 217 830	897 731	2,4
2008/1998	488%	158%	-127	134%	-29	79%	94%	-0,4
2018/2008	61%	12%	-29	12%	-4	74%	76%	0,1
2018/1998	844%	163%	-156	163%	-33	212%	243%	-0,3

Тенденциите в заетостта и приходите от нощувки за разглежданите години са доста разнопосочни, а данните колебаещи се. По отношение на заетостта и броя нощувки на едно легло през 2008г. се отчита драстичен спад спрямо 1998 г. от 24% до 18% (при 30% средно за страната), което се дължи на бързото увеличение на броя на леглата. Сред общините с голям брой легла и ниска заетост през 2008г. са Разлог (13%), Банско (17%), Благоевград (11%) и Сапарева баня (16%). 10 години по-късно районът вече отчита значително по-висока заетост – 28% (при 39% за страната). Споменатите по-горе общини значително са повишили своята заетост през 2018г., което води и до по-добрите показатели на района като цяло.

Таблица 6. Основни показатели на ефективностт на местата за настаняване в Рило-Пиринski туристически район за 1998г., 2008г. и 2018г.

	Заетост	Нощувки на 1 легло	Приходи от нощувки (лв.)	От българи (лв.)	От чужденци (лв.)	Приходи от 1 легло (лв.)	Приходи от 1 нощувка (лв.)
1998	24%	76	6 230 548	3 688 247	2 542 301	670	9
2008	18%	53	47 192 494	24 815 175	22 377 319	1965	37
2018	28%	81	104 504 103	51 717 116	52 786 987	3826	47
2008/1998	-6%	-23	657%	573%	780%	193%	323%
2018/2008	10%	28	121%	108%	136%	95%	27%
2018/1998	4%	5	1577%	1302%	1976%	471%	438%

Изключително увеличение се наблюдава при приходите от нощувки, което се дължи както на увеличението в броя нощувки, така и на значително по-високото ценово равнище. Само за 10 години от 1998г., приходите от нощувки в района са се увеличили 7,5 пъти при средно за България 6 пъти. Ръстът за периода 2008-2018г. е малко над два пъти, което е малко повече от средния за страната. Макар през 2008г. заетостта да е била изключително ниска, приходите от нощувки все пак бележат стабилен ръст благодарение

на увеличената леглова база и значителното повишаване на ценовото равнище. През 1998г. приходът от една нощувка е бил едва 9 лв., през 2008г. той вече е 37 лв. и достига 47 лв. през 2018г.

Заключение

На базата на количествения анализ по официални статистически данни, може да се обобщи, че по отношение на туристическото предлагане, представено чрез показателите за настанителната база, Рило-Пиринският туристически район твърдо се нарежда на трета позиция след двата черноморски района. По отношение на туристическото търсене той леко изостава от тази позиция до около четвърто място сред районите, докато по показателите за ефективност на използване на настанителната база позициите му още по-незадоволителни, движейки се около четвърто-пето място.

Отличителна черта на настанителната база в района е нейното неравномерно разпределение и концентрацията й в ограничен брой ареали. През годините тези ареали стават повече, но нивото на концентрация се повишава. Туристическото развитие на района се определя от шест водещи общини, които имат и по благоприятни резултати за ефективността на използване на настанителната база на туризма. Сред тях с доминиращо значение са Банско и Самоков.

Характерно за Рило-Пиринският район е, че той изключително предпочитан от българските туристи, макар че техният дял в реализираните нощувки е по-малък в сравнение с други райони, с изключение на черноморските и София. Докато през годините броят на пренощувалите чужденци и техните нощувки остават с почти непроменен дял в страната, цялостното подобряване на позициите на района се дължи основно на българите. От друга страна предпочитанията на чуждите туристи са свързани с няколко туристически центъра и техните нощувки са силно концентрирани в малко на брой локации.

Значителната настанителна база в района се използва недостатъчно ефективно, ако се имат пред вид средните за страната стойности. Заетостта на леглата е чувствително по-ниска от средната. Макар по отношение на приходите нещата да стоят малко по-положително, все пак е видно, че районът не успява за „запълни“ голямата си леглова база и има ниски стойности по отношение на приходите от едно легло.

През последните 20 години настанителната база на Рило-Пиринския туристически район се развива динамично и силно променя своята структура – от малко на брой хотели с голям капацитет към много по-голям брой места за настаняване с по-малък капацитет. На фона на бързия количествен растеж на легловата база, позитивната промяна в ефективността на използването й изостава, особено през първата половина на периода (1998-2018).

ТЕНДЕНЦИИ ФОРМИРАЩИ ИНОВАТИВНИ БИЗНЕС МОДЕЛИ В ДИГИТАЛНО ТРАНСФОРМИРАЩИЯ СЕ ТУРИСТИЧЕСКИ СЕКТОР

Катя Сотирова
Международно Висше Бизнес Училище – Ботевград
Професионално направление Туризъм

TRENDS FORMING INNOVATIVE BUZINESS MODELS IN THE DIGITALLY TRANSFORMING BUSINESS SECTROR

Katya Sotirova
International Business School – Botevgrad
Professional field Tourism

Резюме

Дигиталната трансформация на глобалната бизнес среда създава силна пазарна конкуренция, променяща икономическото развитие, с преобладаващи ефекти върху сектори, чието потребление се ускорява от наличието на инстантен достъп до информация и възможности за потребление без локализация. Туризмът, като лишен от бариери за достъпа до услуги, е сред засегнатите пазарни сектори, генериращи постоянен ръст в потреблението, но и изискващ гъвкавост, максимална адаптивност към потребителските търсения и завишени изисквания. Силната конкуренция налага нови пазарни правила за субектите – задължителна иновативност, постоянна технологична адаптация, гъвкавост в намирането на подходи за маркетиране и свръх предприемчивост, чиито резултати са революционно нови пазарни прояви на представителите на туристическите бизнеси. Настоящата разработка има за цел да представи основни тенденции, определящи динамичното развитие на иновативни бизнес направления, в дигитално трансформиращия се туристически сектор.

Ключови думи*: иновативен туризъм, дигитална трансформация, пазарен подход, предприемчив*

Abstract

The digital transformation of the global business environment creates strong market competition, changing the economic development of sectors, which demand is accelerated by the instant access to information and services availability, without local presence. The tourism as a sector having no barriers for initial purchasing of services, is among the affected market sectors, which generates constant growth in consumption, but also flexibility, adaptability toward the consumers' increasing expectations. The strong competition creates new market rules for the players – mandatory product innovation, constant technological adaptation, flexibility in finding successful marketing approaches and entrepreneurial mind set, which is resulting in a revolutionary new market subjects, in the tourist business environment. The current material has the purpose to present general trends that define innovative business directions in the digital transforming tourist sector.

Keywords*: innovative tourism, digital transformation, entrepreneurial mind set, market approach; entrepreneurial*

Нарастващите потребителски търсения, базирани на изисквания за повисоко качество на пазарните предложения, ускорения достъп до информация, както и постоянното усъвършенстване на продукти и услуги, като тенденции налагат нови пазарни правила, изискващи от всички участници в туристическия сектор иновативност, предприемчивост, креативност като единствен подход за управляване на постоянната промяна.

Изявени и набиращи популярност тенденции в сферата на туризма, оформят изцяло нови направления в сектора, рефлектиращи в създаването на иновативни бизнес модели, базирани на прецизирани потребителски търсения, за малки целеви групи, и генерирани от силна пазарна конкуренция. Разглеждани като маркетингови форми, новите бизнес формати създават различни направления на услуги и продукти, развиващи се в дигитално променящия се туристически сектор.

Засилената мобилност на потребителите, обусловена от наличието на достъпни транспортни услуги, възможности за алтернативно настаняване, нискобюджетни форми на пътувания, увеличават интереса на консуматорите към нови туристически услуги и продукти. Създават се изцяло нови секторни категории и направления, поддържащи потребителския интерес активен.

Нови сегменти потребители, чиито потенциал не е бил изследван до момента, стават важни целеви аудитории за нишови бизнеси. Създават се нови модели на генериране на приходи, чрез промяна в измеренията на потреблението и начина на предоставяне на услугите и продуктите на потребителите. Тяхното фундаментално пазарно представяне е изцяло провокирано от нуждата на потребителите да получават достъп до нетрадиционни продукти, със специфично персонално емоционално потребление.

Анализираните тенденции дават възможност да се изследват съвременни форми и групи консуматори, заинтересовани от продукти и услуги фор-

мирани от нови технологии, такива предоставящи изцяло персонализирано преживяване, уникални хотелски престои и туризъм базиран на емоционално изживяване, а не стандартен целеви престой.

Сезонността, както и наличието на цикличност в потреблението, базирано на събития, почивни дни, празници, също обуславят конкретни консуматорски тенденции.

Изявяват се предпочитани дестинации, дефиниращи свои локални трендове на ползване. Отчитането им дава възможност да се разгледат ясни тенденции, които движат туристическата индустрия и са изцяло създадени чрез иновативно-предприемачески подход на собствениците на туристически бизнес, представени с единствената цел да преборят силната пазарна конкуренция и получат потребителските предпочитания, предлагайки атрактивни и креативни форми на туристическо преживяване.

Пазарната конюнктура, през последните две години *(Economic contribution of travel and tourism to GDP worldwide 2006-2019, statista.com, 2019)*, динамично развиващите се технологии, както и направени пазарни проучвания, дават възможност да се дефинират следните тенденции на развитие на туристическия сектор, както и приоритети, открояващи се като всевалидни за бизнеса.

Мини ваканции, Уикенд пътувания, Краткосрочни пътешествия без планиране.

Ваканциите и тяхното дългосрочно планиране, са били ясна част от годишните планове на потребителите, в близките години. Липсата на технология за бърз достъп до свободни наличности, планиране на транспорт и престой, са били причините за дългосрочно планиране на почивки. Голяма част от потребителите, през изминалите две години (2018 – 2019), декларират готовността си за повече уикенд и краткосрочни пътувания, за които не предвиждат предварително планиране. Фокусът на пътуващите е върху автентични преживявания, персонализирани, удовлетворяващи и създадени по техен личен вкус и интереси. Предпочитани са алтернативните престои от тип **AirBnB**[1], което допринася към уникалността на пътуването и преживяване, дори от краткосрочен тип[2].

Предварителното планиране на ваканция, която ще се състои далеч във времето, се оказва стресиращо занимание. Честите, кратки пътувания, съз-

[1] **Airbnb, Inc.** онлайн търговска платформа, предлагаща домашни престои и туристически преживявания. Компанията не притежава местата за настаняване, които предлага, както и не организира събития. Компанията има ролята на брокер, който свързва търсещите настаняване и местата предлагащи услугите, срещу което получава комисионна.

[2] TOP 5 TRAVEL TRENDS FOR 2019

дават потребителска категория, отговаряща на критерия за краткосрочно пътуващи, с голяма честота, чиято популярност нараства и се превръща във важна целева група за много бизнеси от туристическия сектор. По-голямата честота на пътуванията е от значение за развитието на местните бизнеси, както и за стартиращи локални начинания, развиващи местните предприемачески екосистеми. Промяната на целевите групи – активно пътуващи, както и начина по който купуват туристическите продукти, създава нови модели на функциониране на бизнесите, изцяло ориентирани към предоставяне на количества информация, налична в разнообразни дигитални канали, за бърз достъп на потребителите до възможност за покупка и консумиране на услугата. Инертността от потреблението се замества от бърз достъп и валидация на предложенията в реално време, за което бизнесите са ангажирани с генерална промяна в модела си на съществуване, изцяло възможна чрез внедряване на технологични – софтуерни разработки, като платформи за достъп до пазарните предложения.

Кулинарен туризъм

Нарастващият интерес към кулинарните пътувания, е тенденция с изявено развитие през 2019 година (*Skift Report*)[3] и очаквано нарастване през 2020, поради факта, че все повече туристи планират своите пътувания около интереса си към кулинарията, и затвърждаваща краткосрочния характер на туристическите активности.

Социалните медии имат изключително значение за развитието на тенденцията, подпомагайки бързото, атрактивно – визуално споделяне на преживяванията между близки и дори непознати хора. Фокус върху визуалното разпространение ясно се разпознава в социалната платформа Instagram, чиито принос към опознаването на света, за Интернет потребителите, е с ефект на цялостна промяна на бизнес средата.

Дълго смятан за нишов пазар, кулинарният туризъм се движи в посока развитие на масов потребителски интерес, чрез привличането на големи групи посетители в градове и специфични локации, с цел и в полза на кулинарните преживявания. Масовизация на направлението оказва влияние, изисква промяна в бизнес структурите и модела на пазарно функциониране, в посока цялостна цифровизация на процесите и дигитална комуникация.

Подпомогнато от мобилни апликации, осигуряващи планиране, по-лесен избор, бърза ориентация и достъп до свързани услуги, направлението е с приоритет в предпочитанията на туристите избиращи мини ваканции.

---

[3] Skift Research предлага маркетингови проучвания, задълбочени анализи, данни и експертни мнения, за компании и бизнес тенденции, определящи туристическия сектор. The New Era of Food Tourism: Trends and Best Practices for Stakeholders

Всички свързани нишови направления, като винен туризъм, крафт бирен туризъм, добавят стойност към развитието на хранителните пътешествия, прибавяйки местен опит и преживявания, като срещи със популярни готвачи, сомелиери, кулинари, създаващи нов свят за пътешественика и излизащи извън рамката на традиционните пътувания, ограничени до две годишни, сезонни почивки.

Бизнес пътувания за удоволствие – Bleisure Travel[4]

Комуникацията от разстояние, дистанционните форми на работа, както и необходимостта на все повече работещи хора да поддържат по-добър жизнен баланс, налага размиване на границите между бизнес туризъм и такъв за удоволствие. Свободата във формите на работа, създават нов тип работни пространства и роли, като дигитални номади[5], които не изискват присъствие в офис или конкретна локация. И докато границата между работа и личен живот се размива (*BBC – The rise of the bleasure traveller*), подобна промяна настъпва и с разграничението между бизнес и пътуване за удоволствие.

Бизнесите декларират подобна тенденция още през 2018 г. (*TOP 5 TRAVEL TRENDS FOR 2019*), когато започват да се оформят предпочитанията на пътуващите за комбиниране на бизнес цели с удължен престой за удоволствие или избор на дестинация, базиран на лични предпочитания, когато подобен избор е възможен.

Гъвкавостта в планирането, възможността за комбинация на бизнес с лични предпочитания, създава новата хибридна целева група на пътуващите бизнес хора, комбиниращи работа с удоволствие и любопитни да опознават все по-голяма част от света. Целевата аудитория създава допълнителни възможности и направления в туристическия сектор, изцяло базирани на търсенията и предпочитанията на представителите й. Цялостна информация за услугите базирана на бързо достъпна информация, главно чрез мобилни приложения, възможност за бърза покупка, плащане или отказ, промяна и връзка със свързани услуги, улесняващи консумацията на продукта/услугата, и пестящи време. Променящи се бизнес модели наблюдаваме и в това направление, изцяло обусловени от технологична трансформация на сектора, нови пазарни субекти и подходи за комуникация, както и повече възможности за планиране, прогнозиране и бизнес очаквания базирани на големи масиви от данни и статистически коректни предположения, и валидирани модели.

---

[4] Bleasure – business leisure

[5] Дигитален номад – хора, които използват телекомуникационни технологии, като средство за работа и генериране на доходи. Работещи дистанционно от офис на компанията, с която са ангажирани – кафенета, споделени работни пространства, превозни средства.

Приключенски пътувания – нуждата от нов тип преживявания, като потребителски търсения създават услуги, чиито съдържание е имало екзотичен характер в минали пазарни измерения. Високата конкуренция, наличието на множество разнообразни и лесно достъпни услуги и продукти, създават аудитории със специфични изисквания, на които пазара отговаря с иновативни предложения и нови бизнес форми.

В отговор на новосформирани пазарни търсения се създават бизнеси предлагащи туризъм изцяло фокусиран върху преживяването, като приключенски пътувания и настаняване в алтернативни локации – пощели (луксозни хостели); дървени къщи; къщи лодки, луксозни палатки.

Децата играят ключова роля във вземането на решения в семейни формати на пътуване, от подобно естество, и за разглежданата аудитория, пазарните предложения приоритизират ролята на по-малките членове.

Изцяло нови бизнеси се формират около предпочитанията на пътуващи семейства, като увеселителни паркове, съоръжения, игрални зали, приключенски пътешествия.

Подобен тип услуги, създадени вследствие на потребителското търсене, притежават потенциал да заемат доминантна роля в туристическия сектор, през следващите години, базирайки се на големия идеен ресурс за развитие на направлението. Възможността за взимане на решения от по-младите членове на семействата, измества маркетинговите усилия на бизнесите от взимащите финансови решения, към взимащите решения за действие. Достигането до аудиторията се усложнява поради необходимостта да се посрещнат нуждите на аудиторията, която е многоаспектна като характеристики и субекти.

Иновативността на сектора и по-конкретно направлението, изисква динамично развитие на услугите и продуктите, за посрещане на специфични пазарни търсения и холистично маркетиране, за достигане до комплексна аудиторията в отговор на комплицираното пазарно търсене. Промяната в модела на бизнеса се базира изцяло на сложността в маркетирането и потенциала в направление продуктово развитие.

Instagram базирани решения за пътуване

Дигиталните форми на социално общуване създават пазарни аудитории, със свои правила, специфични взаимоотношения и потребителски търсения. Интензивната комуникация в социалните мрежи, обемната информация, споделяна в мрежата, създават целеви аудитории, на чиито търсения се подчиняват бизнес начинания, развитие на продукти и услуги.

Социални платформи, като **Instagram**[6], придобиват силно значение за взимането на пазарни решения, достигайки до формирането на специфична потребителска пътека, задължително оформяща решението за покупка, чрез инструментариума на вътрешното общуване – снимки, мнения на влиятелни потребители, форми на реклама, бързи реакции. Изцяло нова категория туризъм, става популярна извън рамките на социалната платформа, наречена **Insta- tourism**[7].

Услуги и туристически продукти, базирани на Insta-tourism, имат предимството да използват изцяло посветен на целевата група маркетингов канал – Instagram. Планирането на цялостни пътувания, базирани на споделени в платформата ресурси, допринасят за изграждане на предварителни нагласи на потребителите, доверие и специфични очаквания, с които доставчиците на туристически услуги и продукти, следва да се съобразят. Способността на Instagram да създава нови пазарни категории в туристическия сектор, както и да обслужва интересите на произлезлите от това бизнес субекти, превръща социалната платформа във важен маркетингов фактор, инструмент за комуникация с целеви аудитории, средство за индиректни продажби, както и източник на информация за заинтересованите субекти.

Туризъм провокиран от информация споделена в социални мрежи, притежава потенциала за бързо развитие. Туристическият бизнес е облагодетелстван от безплатни възможности за комуникация с целевите аудитории, както и възможността за промотиране на дейности и продукти изцяло на резултатно ориентиран принцип.

Иновативни форми на туризъм, провокирани от потребителските търсения в Интернет среда, създават благоприятна база за формиране на нови пазарни субекти, категории и пазарни модели на услуги, продукти и бизнес начинания.

Иновативни туристически направления се базират на нови и различни нужди на потребителите, както и на динамично развиващи се технологии, осигуряващи бърз достъп до потребление, без необходимостта от предварителна подготовка, поради интуитивно усъвършенствани софтуерни приложения. В новите бизнес модели липсва инерция, но се повишава сложността на маркетиране и комуникация с потребителите, поради постоянното образоване на аудиториите, въпреки наличието на множество информационни канали за комуникация и разнообразни форми за връзка с потребителите.

Възможността за бърз достъп до големи потребителски групи, позволява на бизнесите да експериментират с алтернативни форми на туризъм и предложение на услуги, обслужващи популярни социални тенденции, като: Екологични и образователни пътешествия; В търсене на местен опит и преживявания; Туризъм насочен към конкретни преживявания;

---

[6] Социална мрежа за споделяне на снимки и видео материали

[7] Insta-tourism – Instagram Tourism – туризъм, при който потребителите взимат решение на база снимки и видеа споделени в Instagram

Основни тенденции и приоритети в развитието на хотелски бизнес и свързани услуги се фокусира върху изживяването, подпомогнато от технологии, даващи възможност да се персонализират услугите на ниво индивидуален потребител, както и неговото преживяване, престой, чрез цялостно обслужване, осигурено от виртуален асистент – чатбот, автоматизирани процеси на доставки на продукти и услуги, архивиране на предпочитания, нужди и търсения, за бъдещо по-качествено обслужване. Доставка на разнообразни преживявания чрез VR, AR;

Смарт хотели, осигуряващи автоматизирано оборудване, персонален достъп и услуги чрез Интернет на нещата, подобряват качеството на пазарно представяне, чрез постоянно усъвършенстване, базирано на алгоритми на софтуерни апликации, използващи бази данни от лични профили , гарантиращи качествени предположения за по-добро персонализирано преживяване. Бързи експерименти, през разнообразни пазарни канали, позволяват да бъдат тествани бизнес варианти и модели за генериране на приходи чрез иновативни и предприемачески подходи, чиято основна цел е вирусно достигане до целевите аудитории и бърза пазарна валидация.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

1. A. Maghen, January 11, 2019, Top 5 Travel Trends for 2019, извлечено на: 20.12.2019,
2. https://ttra.com/top-5-travel-trends-for-2019
3. Eustacia Huen, January 11, 2018, The Biggest Travel Trends For 2019, извлечено на: 28.01.2020, FORBES.com
4. Meghan Carty, Feb 2019, Skift Research – The New Era of Food Tourism: Trends and Best Practices for Stakeholders, извлечено на: 28.01.2020 https://research.skift.com/
5. Quest, 2018, BBC.com – The rise of the bleasure traveller, извлечено на: 30.01.2020 http://www.bbc.com/storyworks/capital/bleisure-bound/bleisure-travel-trend
6. Wikipedia – определения: Дигитален номад; Instagram; Insta-tourism; извлечено на: 28.01.2020, https://wikipedia.com
7. David S. Rose, 2014 – Angel Investing, The Gust Guide to Making Money and having Fun Investing in Startups, Wiley ;
8. David S. Rose, 2016 – The startup checklist – 25 steps to a scalable, High-growth business, Wiley
9. Ryan Holiday, 2014 – Growth Hacker Marketing: A Primer on the Future of PR, Marketing, and Advertising – Ryan Holiday
10. Тим Киберман, 2017, На първо място в Google 2017 –Фрайчайзинг БГ

ВЪЗМОЖНОСТИТЕ НА ВИНЕНИЯ ТУРИЗЪМ ПРЕДПОСТАВКА ЗА РАЗВИТИЕ НА БЪЛГАРСКИТЕ ОБЛАСТИ ПО ТЕЧЕНИЕТО НА ДОЛЕН ДУНАВ

докторант Таня Рисемова
Стопанска академия „Д. А. Ценов“ Свищов

THE WINE TOURISM OPPORTUNITIES PREREQUISITE FOR THE DEVELOPMENT OF THE BULGARIAN REGIONS DURING THE LOWER DANUBE

PhD Student Tanya Risemova
Academy of Economics Dimitar A. Tsenov

Резюме

Наличните необходими условия на България за винопроизводство и винен туризъм в този доклад са разгледани, като предпоставка за развитие на областите по течението на Долен Дунав. За онагледяване възможностите на района са изброени винарскти изби в българските областите от Долен Дунав[1]- Велико Търново, Русе, Силистра и Тутаракан и произвеждание от тях серия вина. Представени са възможностите на виненият туризъм, които могат да доносат значителни положителни ефекти както за местната икономика, така и в частност за виопроизводителите.

***Ключови думи**: винен туризъм, Дунавски туристически район, винарски изби*

Abstract

The available prerequisites for Bulgaria for wine production and wine tourism are considered in this report as a prerequisite for the development of the regions along the Lower Danube. To illustrate the possibilities of the region are listed wineries in the Bulgarian regions of the Lower Danube – Veliko Turnovo, Ruse, Silistra and Tutarakan

[1] Тук под Долен Дунав се има предвид –долното течение на реката в рамките на територията на България

and production of a series of wines. Wine tourism opportunities are presented, which can bring significant positive effects for both the local economy and winemakers in particular.

***Keywords**: wine tourism, Danube tourist region, wine cellars*

Увод

Винения туризъм, обвързвайки се с различните форми на туризъм може значително да допринесе за развитието на българските области по течението на Долен Дунав. **Актуалността на темата се свързва** с опита и възможностите на България във винопроизводството, развиващият се винен туризъм, който би могъл да допринесе за устойчивото икономическо развите на региона и в частност на българските области-Велико Търново, Русе и Силистра. **Обект на изслезване** е винения туризъм, като възможност за развитие на българските области по Долен Дунав. **Предмет на изследване** са възможностите на виненият туризъм и предлагаите винени брандове от винопроизводителите от този регион. Събраните предмет и обект дава възможност да се докаже **основната цел,** която е свързана с анализ на положителните ефекти от винения туризъм. За реализирането на целта бяха поставени следните **конкретни задачи**: да се дефинира винения туризъм, да се проследи развитието на винения туризъм в България, да се представят винарските изби в българските областите от Долен Дунав, да се извадят конкретни положителни ефекти от виненият туризъм, като предпоставка за развитието на българските области по течението на Долен Дунав. Изследването се основава на индуктивен и дедуктивен метод.

Теоретични аспекти на винения туризъм

Понятието "***винен туризъм***" се появява в началото на 90-те години на миналия век. Производители от Австралия и САЩ първи организират и реализират турове, чиято цел е само и единствено виното – винен туризъм. По този начин се реализира около 35% от продукцията на повечето австралийски изби, а годишният оборот от винен туризъм в страната е около 3,6 млрд. щатски долара.

Някой автори, определят винения туризъм, като преживяване, получено от дегустирането на качествени вина. Виненият туризъм, може да е свързан и с краткотрайно посещение на винарска изба по време на почивка в една дестинация. (Василева, 2016) или с по-дълъг престой, който акцентира върху вино производствения процес. Във връзка с проведено проучване за периода септември 2018- февруари 2019 в 16 общини от 7 области в България по поречието на Дунав. От приоритетните форми туризъм се приема, че

виненият туризъм се асоциира със селски туризъм, поради средата в която се осъществява. (Илиева & Тодорова, 2019)

За да имаме винен туризъм, трябва да са налице поне следните четири условия: Привлекателен туристически ресурс в достатъчно количество – интересни лозарски стопанства, винарски изби, винарски продукти, лозаровинарски събития и преживявания. Уютна и сигурна материално-техническа база, опосредстваща ползването на туристическия ресурс от туристите – пътища до лозовите масиви, дегустационни зали, демонстрационни зали, заведения за хранене, средства за пребиваване и др.

Във връзка с изложеното по горе, виненият туризъм се свързва с различните видове туризъм: селски туризъм, кулинарен туризъм, етнографски туризъм, познавателен и развлекателен туризъм. (Стамов & Никовска, 2009) Това съвместяванена на различните видове туризъм определя възможността за развитие на областите от Долен Дунав.

Развитие на винения туризъм в България

В България са на лице необходимите условия и ресурси за превръщането и в атрактивна дестинация за винен туризъм. Традициите във винопроизводството и културата на виното по българските земи са далече в миналото, много преди създаването на самата българска държава. Началото на виненият туризъм в България е поставено от „**Винпром Лясковец“.** През 1975 г. влиза в договореност с националния износител на вина „Винимпекс“ и с националния тогава туроператор „Балкантурист“ започва да приема посещения на чуждестранни туристи представяйки пред тях български вина.

По време на прехода след 1989 г. настъпва срив българската винена. След 2000 г. тласък в развитието на лозаро-винарството и на свързания с него винен туризъм в България дава програма САПАРД. С помощта на чуждестранни и месни инвестиции в съчетание с проекти по САПАРД в България постепенно се създават модерни лозарски стопанства. През последните 10 години, България произвежда качествено вино, като само за 2016 български вина са спечелили над 150 медала от интернационални конкурси винарските изби са над 350, като всяка година се появяват поне десетина нови. По данни на Института за анализи и оценки в туризма от 2017 г. около 55.000 български туристи и 7000 чуждестранни са посетили с цел винен туризъм български изби. За съжаление българският винен туризъм е неизмерим. Това е ясен знак, че виненият туризъм в страната ни е толкова малък, че не влиза в обхвата на статистическите изследвания. По данни на Изпълнителната агенция по лозата и виното (ИАЛВ) за 2018 г. площи със сортове подходящи за вина със защитено наименование на произход (ЗНП) са 16 676 ха, за вина със защитено географско указание (ЗГУ) 21 636 ха и за други

вина 22 935 ха. Производството на грозде за периода 2016-2018 г за Северен централен район е както следва:

Таблица 1. Производство на грозде за периода 2016-2018 г. в тонове

година	Статистически зони NUTS II	винено	десертно	общо
2016	Северен централен регион	7475	234	7 709
	Общо за страната	199 547	10 066	209 613
2017	Северен централен регион	6 607	337	6 944
	Общо за страната	186 131	14 297	200 428
2018	Северен централен регион	7 793	284	8 077
	Общо за страната	182 569	11 828	194 397

Източник: МЗХГ, отдел „Агростатистика“-Наблюдение на производство на грозде и вино“

Възможностите за развитие на винопроизводството и виненият туризъм се очертават в **националната програма за развитие на лозаро-винарския сектор 2019 – 2023**, включваща мерките „Преструктуриране и конверсия на лозята“, „Популяризирани в трети страни“, „Инвестиции в предприятията“и „Застраховане на реколтата“

Според **Националната стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България 2014 – 2030**, като част от културния туристически продукт са виненият и кулинарният туризъм. Фиксирането на националната и местна политика върху този продукт е предпоставка за развитие на региона, като туристическа дестинация. Възможност на развите на областите чрез виненият туризъм се определя от Концепцията за туристическото райониране[2]., която определя **Дунавснки туристически район**, който е с орган на управление –Организация за управление на туристическия район (ОУТР) в Русе. Основната специализация на този район е комбинация на два вида туризъм-исторически и речен-круизен туризъм. Винения туризъм е част от разширената специализация на района, заедно с кулинарния туризъм.[3]

---

[2] Въз основа на Заповед №Т-РД-14-63/15.05.2015 г. на министъра на туризма, обн. в ДВ. бр. 56 от 24.07.2015 г., са определени следните центрове на съответните туристически райони-Дунавски туристически район, Старопланински туристически район, Софийски туристически район, Тракийски туристически район, туристически район „долината на розите“, Рило-пирински туристически район, Родопскти туристически район, Варненски черноморснкти турристически район, Бургаски черноморски туристически район.

[3] Разширена специализация- приключенски и екотуризъм, градски развлекателен и шопинг туризъм, религиозен и поклоннически туризъмм.

Популиаризирането на винените дестинации се осъществява чрез програми и проекти. През 2007 г се създава винен клъстер по инициатива на регионална винарска камера „Тракия“. В рамките на този клъстер се разработват девет винени маршрута[4]. Идеята е да се обединят винарския, туристическият бизнес и общините. Такъв проект е и проектът **„Сподели България“**[5] **–** съвместен продукт на Министерството на туризма и Министерството на земеделието, храните и горите. Проектът популиаризира 12 винено –културни дестинации и има за цел да представи малко познати туристически обекти, повишаване разпознаваемостта на региона и развитие на местната икономика. Проектът **„Wine way- пътя на виното“** е финансиран в рамките на Програма за трансгранично сътрудничество Румъния-България 2007-2013, Приоритетна ос №3 „Икономическо и социално развитие“, които цели нарастване на конкурентноспособността на региона и за създаване на регионални лозаро-винарски брандове. Резултат от изпълнениено на проекта е създаването и регистрацията на **клъстер „Danube wine“,** която марка, собственост на сдружението е регистрирана във Ведомството за хармонизация на вътрешния пазар в Аликанте, Испания. Подобен такъв трансграничен проект е **„Дунавски винарски дестинации“** на българското сдружение „Евроинтегра“ и румънското „Партнери 2000“**, който се изпълнява в рамките на европейска програмата за трансгранично сътрудничество Румъния – България 2007-2013. Общата стойност на проекта бе 883 722.18 евро. Проектът** осигури нови възможности за развитие на винопроизводителите, лозарите, туроператорите, търговците на вина и ресторантьорите. Проектът „Дунавски винарски дестинации“ успя да създаде нов имидж и съвместна туристическа политика, които да доведат до значително развитие на трансграничния регион.

Проект **„Sommilabour“** с общ бюджет 495 138, 65 евро, по Програмата за трансгранично сътрудничество „Интеррег V-A Румъния – България 2014 – 2020 г.”, съфинансирана от ЕС бе изграден модерен българо-румънски обучителен сомелиерски център (Винен дегустационен център) в Самоводската чершия, Велико Търново. Партьор е сдружение „Нацианална винарска асоциация град Сухиндол и Румънската асоциация за трансфер на технологии и иновации, Крайова. Основна цел на проекта е популяризиране на българското вино, да се развие винения туризъм, както и създаване на трайни връзки между работодателите и работниците в сферата на предлагането, търговията, и промоцията на вино в пограничните райони.

---

[4] Пътят Бдин, пътят Стримон, античния път на тракийското вино, пътят на Орфей, пътят на Дионис, пътят на Етър, пътят на Хемус, Пътят Мадара, Пътят Одесос

[5] 12е винено-културни дестинации-Долината на Струма, Долината на Места, Западна Тракия, Розовата Долина, Източна Тракия, Сахар, Златия,Мизия, Добруджа и Северното Черноморие,Южно Черноморие, Стари столици, Родопи

В рамките на проект **„Пътят на римските императиро и Дунавски път на виното RER-DWR II“**[6] се провежда международното дунавско винарско изложение **„BLUE & WINE EXPO“** Русе в което се представят най-добрите вина от дунавския регион. Проектът е финансиран по Програма „Подкрепа за подобряване и насърчаване на устойчиви транснационални тематични туристически продукти“ на Главна дирекция „Предприятия и промишленост“ на Европейската комисия.

През 2019 г. България се нареди на 13то място сред най-добрите в света винено туристически дестинации, според британския сайт за пътувания lastminute.com изпреварвайки Гърция и Австралия. Държавите се класират чрез Wine Travel Index от международната компания LM Group, която е лидер в онлайн туристическата индустрия.

Винарски изби в областите от Долен Дунав

Разглежданите български области по течението на Долен Дунав попадат в два от петте лозаро-винарски региона. Област Велико Търново спада към Дунавска равнина[7] (Северен лозаро-винарски регион), а Силистра и Тутракан към Черноморски[8] (Източен лозаро-винарски регион). Област Велико Търново е сред областите с най-голям турлистически потенциал. Към момента главния център за развитие на вивен туризъм в областта е Лясковец (с музей на градинарството и лозарството), Сухиндол и Карайсен[9]. Областта притежава изключителни благоприятни възможности за развитие на винения туризъм.

Винарска изба „Винпром“ Свищов, град Свищов, област Велико Търново

Наследник на винарска изба с над 70 годишна история. Продуктовата гама включва червени вина от сортовете Каберне совиньон, Каберне фран,

---

[6] http://archive.danubecc.org/upl/RER/DCC%20RER&DWR%20Brochure%20BGR%20v4%20preview.pdf

[7] За район Дунавска равнина е характерно умерено континенталния климат с горещо лято. Разпространени са сортовете Мускат отонел, гъмза, Каберне Совиньон, Мерло, Шардоне и др. Районът обхваща Видин, Свищов, Русе, Ново село, Лом, Плевен, Лясковец, Ловеч, Севлиево, павликени, Троян и Тетевен.

[8] В Черноморски регион есента е топла и продължителна, което е много благоприятно за натрупването на достатъчно захари за получаването на фини бели полусухи вина. Отглеждат се сортовете Мускат Отонел, Димят, Шардоне, Юни блан, Траминер, Совиньон блан,

[9] Транснационална стратегия за устойчиво териториално развитие на Дунавския регион с фокус върху туризма DATOURWAY, София, февруари 2011

Мерло, Пино Ноар и Гъмза, както и бели вина от сортовете Савиньон блан, Шардоне, Траминер и Ризлинг. Серия бели вина „Imperium limited selection“, „Legio I“, „Legio I Export“, „Le Vin“, „Aureos“, „Vinia“, „Chateau Svishtov“ и червени вина серия „Gorchovka“, „Legio I Export“, „Aureos“, „Chateau Svishtov“.

Винарска изба „Габровски“, град Свищов, област Велико Търново

Винарска изба „Габровски“ започва своето начало през 1998 година, когато се връщат 32 дка лозя в землището на Свищов на собственика Илиян Габровски. Изба „Габровски“ се построява през 1999 година наново, на площ от 200 кв. м.

Винарснка изба „Грозд“, село Карайсен, област Велико Търново

Винарската изба в село Караисен е основана през 1923 г. Тогава е сред първите 10 в България. През годините тя е работила под различни форми, била е държавна, после селкооп, а от 1992 г. е възстановена към кооперацията и до днес съществува и работи на ишлеме. Избата предлага вина- мерло, каберне, шардоне, димят, гъмза и пелин. Както и трите вида ракии – обикновена, отлежала и мъжка.

Винарска изба „Руевит естейт“, Бяла Черква, област Велико Търново

Винарската изба е реконструирана през 2012 г. Винарната осигуряваме напълно затворен цикъл на производство – от отглеждането на грозде до бутилирането. Първата серия вина е „Булвайн” През 2015 е пусната серия с бутикови вина „Бяла черква“, най-новата серия е лимитираната серия „Рубин“.

Винарна „Ялово“, село Ялово, област Велико Търново

Избата е създадена 2016 г. Има предвидено място за дегустации: бар с открита кухня и трапезария, както и просторен озеленителен двор. Под серията „Ялово“ се предлага: Асамблаж Мискет & Ркацители, Асамблаж Каберне & Мерло & Рубин, Кюве совиньон Блан, Кюве Шардоне, Кюве Пино Ноар (традиционен метод), Пино нояр Брут, Магнум пино ноар.

Винарска изба Върбовка, село Върбовка, Павликени е създадена през 1934 г. В началото е била част от Винпром „Павликени“, където е отивала цялата продукция. До 1945 г. избата е кооперативно предприятие, след това я одържавяват. След 1970 г. изба Върбовка става специализирана в производството на червени вина. От 1999г. избата е собственост на семейна фир-

ма „Универсал Пенев” ЕООД. Ръководният екип и технолози на избата са семейство Пеневи.

ОБЛАСТ РУСЕ

Туристическия потенциал се изразява в културно-познавателния туризъм (Русе, Иваново, Бяла), конгресно-делови (Русе), еко и селски туризъм (Иваново, Бяла). Винен туризъм се развива в следните винарски изби:

„Винарска къща Русе” (комплекс „Левента“) град Русе е създадена е през 2005 г.. Избата е част от уникално военно съоръжение с близо 200-годишна история, като една от целите е да се съхранят традициите и постиженията на винарството в регион Русе. През 2005 година са произведени първите вина. Серията вина „Левент“ включва: Каберне Совиньон, Совиньо гранд, Мерло, Пино ноар, Ризлинг, Розе, Розе селекция, Совиньон блан, Траминер, Траминер и Врачански мискет, Фемили селекция, Шардоне барел фермент, Шардоне гранд селекция.

Винарска изба „Седем поколения“, село Мечка, община Иваново, област Русе

Това е бутиков винарски комплекс. Отглеждат се вина основно от три сорта Каберне Совиньон, Каберне фран и Мерло от които се произведат вина в лимитираната серия „Seven Generations“. Комплексът разполага с мини зоологическа градина, ресторант, басейн и дегустационна зала.

Винарска изба „Две Могили“, град Две Могили, област Русе

Създадена е през 1947 г. и дълго време е била част от Винпром Русе. От 2005 г. Винпром „Две могили“ е собственост на акционерно дружество „Шато Данубия”. През 2009 г. за първи път се предлагат специалните селекции на Мерло и Каберне от серията „Splendide”. Винарната произвежда 3 серии вина – „Две могили“, „Magnifique“ /великолепен/ и „Twin Peaks“.

Винарска изба Нисово, село Нисово, община Иваново, област Русе

Винарската изба е специално проектирана за производството на малки количества бутикови вина. Разполага с лаборатория, ферментационен и бутилиращ цех, както и две дегустационни зали. Избеното помещение се намира под земята и е с площ от 500 кв.м.. От серия „Raynoff“се произвежда: Мускат, Шардоне, Каберне совиньон, Мерло, Каберне Фран. От серията „Horse Valley“/“Долината на конете“/ се предлагат Шардоне,Совиньон блан и Под серият „Nissovo“-се произвежда совиньон блан, мускат, розе и мерло.

ОБЛАСТ СИЛИСТРА

Най-добри ресурси и потенциали за развитие в областта има културно-историческият туризъм (Силистра, Тутракан, Алфатар), орнитоложкият и екотуризмът (Силистра, Тутракан). В различна степен на усвоеност от останалите видове туризъм с най-голям потенциал са ловният (Дулово, Алфатар, Главиница) и круизният туризъм (Силистра)

Младенова изба, град Тутракан, област Силистра

Историята на Младенова изба започва още през 2000 г. Вината на избата са направени от класически сортове, ферментирали и отлежавали в дъбови бъчви. Техният потенциал да отлежават в бутилка ги прави предпочитани от колекционерите.

Винарска изба „Опрев“, село Добротица област Силистра

Лозята на винарска изба „Опрев“ се простират на 230 дк.площ. Произвежданото вино е под марката „Via seletika“, която включва каберне совиньон, евмолпия (известен като тракийски мавруд), червен мискет, траминер, шардоне, розе. Винарската изба разполага с къща за гости „Добротица“ и носи името на селото където е изградена.

Винарска изба „Агровин“, Силистра

Винарската изба предлага богат асортимент от различни видове вина. Серията „Айдемирско“ включва мерло, мускат, розе и шардоне. Серията е кръстена на село Айдемир с известния айдемирски манастир „Покров богородичен“.

Винарска изба Кайнарджа, село Кайнарджа, област Силистра

Кайнарджа е малка семейна изба намираща се в село Кайнарджа.. След 2012 година вината се правят в наскоро изградената изба. Серията „Kaynardzha“.включва бяло, розе и червено сухо вино. Под Серията „Vinera“ се предлага просеко, мускат отонел и Каберне соминьон & Пино ноар. Серията „Pink Pelican“ е най-новата серия на винарската изба. Серията „Сребърна“ включва четери бели сухи вина от био грозде: Тамянка, Ркацители, Гевюрцтраминер и Глера.

На базата на наличните ресурси в областите, традиции във винопроизводството и съвместяването му с другите видове туризъм можем да опреде-

лим следните възможностите на виненият туризъм предопределящи развитието на българските областитие от Долен Дунав, които се свързва с:

1. увеличаване на ползите от богатото културно наследство и издигане ролята на дунавските градове;
2. намаляване на обезлюдяването в селските райони;
3. създаване на хотелски комплекси, къщи за гости, заведение за хранене, развитие на съществуващи атракции;
4. повишаване на сезонната и постоянна заетост и увеличаване на населението, чрез развитие на алтернативни туристически практики;
5. увеличаване доходите на винопроизводителите;
6. създаване на допълнителен поминък на местното стопанство;
7. повишаване на информираността на производителите и преработвателите относно новите технологиив сектора, възможностите му за финансиране по различни оперативни програми;
8. развитие на човешките ресурси: квалификация на персонал, обучения на енолози, мениджъри, технолози, сомелиери, екскурзоводи, дизайнери;
9. координация на местната власт и неправителствения сектор. Стопаните на лозарските стопанства и винарските изби с ориентация към винения туризъм реално организират и предлагат услуги за информация, дегустация на вина, анимация, изхранване, нощуване и други. Към момента обаче те подхождат индивидуалистично и не координират усилията си за сглобяване на една цялостна картина на предлагането на възможности за винен туризъм в България.
10. изработване на общи стратегии, мрежово партнорство и иновации;
11. винени турове в областите, атрактивно допълнение към други видове туризъм /селски, омбразователен, ваканционен/;
12. предоставяне на специализирани туристически пакети, адаптирани към природните и антропогенните ресурси и бита на местните общности;
13. разширяване на пазарите, чрез промотиране на полезността на виното и чрез сегментиране на потребителското търсене- не масово, а бутиково произвоство;
14. разнообразяване предлагането в областта на здравния туризъм с използване на грозде, вино и производни техни продукти, за които има вече създадени условия в Община Поморие;
15. по-активно участие на международни туристически борси и панаири за представяне на нови специализирани продукти, свързани с винения туризъм.

Българските области по течението на Долен Дунав напритежават множество ресурси за развитие на различни видове туризъм. С включването на

стопански и нестопански инициативи, виненият туризъм може да се превърне в един от стожерите за развитието на общините в региона. Доброто и успешно съчетаване на удоволствието от вкуса на виното и удоволствието от пътуването налага сътрудничество между производители, търговци, земеделци, ресторантьори, туристически агенции, хотелиери, рекламни агенти, журналисти и т.н. Тази комбинация показва, че виненият туризъм представлява изключително перспективен бизнес. Възможностите му би допринесло за опазването на културното наследство и продължаването на културните традиции, съхранението на селската среда и подпомогането на развитието на малките общини. Главната цел е местното население да се мотивира в икономическо отношение, да се задържи в селските райони, да се създадат условия за по- добър начин на живот. С развитието на винения туризъм биха се запазили традициите в селското стопанство и по – специално лозовите масиви, биха се осигурили средства за развитие и инвестиране в селските райони. Именно в тях виненият туризъм се оказва подходящ за развитие, тъй като най – хубавото за туристите е непокътнатата природа, чистият въздух, чистата вода, пълноценната храна и традиционното гостоприемство на местното население. Почти всички градове в тези области имат ценни културно – исторически наследство, които туристите могат да посещават организирано.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

1. Hall, C. M., Sharples, L., Cambourne, B., & Macionis, N. (2000). Wine Tourism around the world:Development,Managment and Markets.Elsevier Science. Oxford.
2. Johnson, G. (1998). Wine Tourism in New Zealand: A national survey of wineries,dissertation. University of Otago.
3. Василева, С. (2016). Популяризиране на туристическа дестинация България на международните пазари (по примера на целевия пазар Германия). In Управленска наука,икономика и бизнес практики-съвременни ресурси и предизвикателства.Международна научна конференция.БСУ (pp. 465-474).
4. Илиева, Л., & Тодорова, Л. (2019). Изследване потенциала за развитие на туризма в Дунавски туристически район. Retrieved from www.e-ac-adjournal.org: https://www.e-acadjournal.org/pdf/article-19-3-2.pdf
5. Маринов, С. (2011). Съвременни видове туризъм. Варна: Наука и икономика.
6. Нешков, М. (2009). Винен туризъм. Варна: Изд.Наука и икономика.
7. Стамов, С., & Никовска, К. (2009). Винен туризъм. КОТА Стара Загора.

БЪДЕЩЕТО НА СПА ТУРИЗМА В БЪЛГАРИЯ

докторант Деница Димова
Университет за национално и световно стопанство
Катедра „Икономика на туризма“

THE FUTURE OF THE SPA TOURISM IN BULGARIA

PhD Student Denitsa Dimova
University of National and World Economy
Department „Economics of tourism“

Резюме

Туризмът е една от най-големите световни индустрии, акумулираща значителен дял приходи и заетост в световен мащаб. Във време на силен подем и растеж на туризма е от изключително значение да се разгледат и очертаят тенденциите за по-нататъшното му развитие. В настоящата разработка главно място заема спа туризмът като се изследва бъдещето му развитие в глобален и предимно в национален мащаб. Целта на доклада е да се осигури разбиране за състоянието и тенденциите за развитие на спа туризма в България, за позицията ни на международния туристическия пазар за спа туризъм, както и за сравнителните ни и конкурентни предимства и недостатъци. За постигане на така поставената цел се проучват и анализират тенденциите на национално и глобално ниво и се извеждат перспективите, които стоят пред България.

Ключови думи: *спа туризъм, тенденции, анализ, перспективи*

Abstract

The tourism is one of the biggest sectors in the world economy, generating a significant share of revenue and employment worldwide. During a time of tourism growth, it is important to analyze the tendencies for further development. In this report, we mainly focus on spa tourism and its future progress on a global and national level. The aim of the report is to provide an understanding of the current condition and the trends in front of the spa tourism in Bulgaria, our position in the international tourism

market for spa tourism, as well as our comparative and competitive advantages and disadvantages.

Keywords: *spa tourism, tendencies, analysis, perspectives*

Увод

Туризмът заема важно място в икономиката на ЕС и е сред водещите национални сектори на България. До голяма степен туризмът е фактор, допринасящ за постоянното оптимизиране на българската икономика чрез акумулиране на съществен дял в БВП, предоставяне на висока трудова заетост, както и създаване на възможности за проекти и инвестиции.

Забързаният живот на модерния, активен човек неименуемо води до дълбока промяна на ценностите и нарастващото значение на здравето в самосъзнанието на хората. Модерният човек се нуждае от ефективно и бързо възстановяване, релакс и бягство от напрегнатото ежедневие. Дълго време „опазването на околната среда“ , „удоволствието“ и „приключението“ са се приемали като най-висши ценности за хората, сега обаче тази позиция е заменена от здравето[1]. Приоритизирането на здравето, както и редица други фактори, влияещи на търсенето на туристически услуги ни дават отговор на въпроса защо здравният туризъм и в частност уелнес и СПА туризмът се налагат изключително много на туристическия пазар през последните години и дори се превръщат в масов вид туризъм.

Същност и характеристика на СПА туризма – терминологични уточнения

Здравният туризъм като понятие обединява всички варианти на туризъм с възстановителен и лечебен ефект. С течение на времето се въвеждат нови понятия като уелнес и СПА[2]. Уелнесът е модерна дума с древни корени, носеща със себе си и много различни становищата за това какво същност представлява. Според Global Wellness Institute (GWI) уелнес се определя като: „активно следване и практикуване на дейности, избори и стилове на живот, които водят до състояние на холистично здраве“[3]. Според автори като Майърс, Суини и Уитмър уелнес се определя като „начин на живот, ориентиран към оптимално здраве и благополучие, при което тялото, умът и духът са обединени от индивида, за да съществува по-пълноценно в рамките на човешката и природната общност“[4]. Необходимо уточнение е, че

[1] Великова, Е. Теоретико-методологически въпроси на уелнес туризма, 2011 , с. 203-220

[2] Ракаджийска, *С.* Българският туризъм-приоритети за развитие, 2007, с. 15-50

[3] Продуктов анализ на „Експлика-Глобал метрикс“ . Достъпно на : www.tourism.government.bg , посетен на : 10.12.2019г.

[4] Myers, E., T. Sweeney, M. Witmer , A Holistic Model of Wellness, 2005, p. 50-100

понятието уелнес се разграничава от СПА термина. Ако заключим, че уелнесът е цялостна философия и правила за един по-добър живот, обхващаща всички сфери, то СПА туризмът е преживяване, съпроводено от дейности, включващи ***хидротерапия и балнеотерапия*** и имащи за цел да подобрят състоянието на индивида. СПА може да бъде още разгледано и като една от възможностите за постигане на пълно здраве. Принципът, на който се базира спа туризмът е профилактика ***преди*** наложено лечение. Според Международната СПА Асоциация *спа* се определя като „място, където се постига подобряване на общото благосъстояние чрез различни професионални услуги, които подпомагат възстановяването на съзнанието, тялото и духа.“[5]

В буквален превод съкращението SPA (Sanus per Aqua) означава здраве чрез вода. Силата на минералната вода е добре позната от дълбока древност с лечебното си въздействие върху тялото и духа на човека.

За разграничаване на двете понятия и цялостното им разбиране ще използваме Таблица 1.

Таблица 1. Основни различия между понятията спа и уелнес

СПА	УЕЛНЕС
От латинския израз Spa- “Sanus per Aqua” или здраве чрез вода	Съчетание от английските думи Well-being (благополучие) и Fitness (фитнес)
Понятието е главно обвързано с водата	Понятието отразява здравословното състояние на човек
Основни компоненти: хидротерапия, таласотерапия, балнеотерапия и релаксация	Основни компоненти: фитнес, естетична козметика, спа, хранене, разкрасителни процедури против стареене, позитивно отношение към себе си
Услугите се предлагат в спа хотели и спа и фитнес центрове	Услугите се предлагат в уелнес хотели, уелнес и фитнес центрове и медицински центрове
Основна цел: релаксация, отпускане, постигане на вътрешна хармония	Основна цел: дълголетие, тонизиране

Адаптирано по: Великова, Е. (2011). Теоретико-методологически въпроси на уелнес туризма, София: Авангард Прима, с. 83

Предоставената таблица ни дава кратки, но точни насоки за правилно разграничаване на двата термина. Следва да се отбележи, че СПА туризмът у нас изисква специализирана суперструктура за предоставяне на своите услуги. Един от проблемите в този сектор е, че СПА услугите не се предлагат само от категоризирани центрове и хотели според Наредбата за категоризация на средствата за подслон, места за настаняване и заведения за хранене и развлечения изисквания, свързани с изграждането,

[5] Продуктов анализ на „Експлика-Глобал метрикс“ . Достъпно на : www.tourism.government.bg , посетен на : 10.12.2019г.

оборудването, обслужването и квалификацията на служителите, но и от такива които не отговарят на нужните изисквания. За редуциране на проблема Министерството на туризма въвежда НАРЕДБА №2 от 29.01.2016 г., с която цели уреждане на условията за реда и сертифициране на различните форми на СПА центрове у нас. Според тази наредба видовете центрове, спадащи към СПА сектора и подлежащи на сертифициране според предоставяните в тях услуги, са:

1. Балнеолечебен (медикъл СПА) център;
2. СПА център;
3. Уелнес център;
4. Таласотерапевтичен център.[6]

Под балнеолечебен (медикъл СПА) център трябва да се разбира център, в който се предлагат здравни процедури, базирани на естествени лечебни фактори като минерална вода и/или лечебна кал. Имаме и допълнително предлагане на разнообразни терапевтични програми.

СПА център е този, в който се прилагат разнообразни процедури, програми и ритуали, ***включващи използването на вода***, целта на процедурите е да редуцира стреса.

Уелнес център е този, в който се съчетават разнообразни рекреативни и козметико-разкрасяващи процедури, както и холистични подходи за благосъстояние на личността. ***Използването на вода не е задължително.***

Таласотерапевтичен център е този, в който се предлагат програми и ритуали, включващи използването на ***морска вода*** и/или естествени производни продукти, както и/или лиманна кал.[7]

Необходим е критичен анализ на определенията. Според нас приведените в Наредбата определения не изчерпват в достатъчна степен смисъла, който се влага в отделните видове спа центрове. Така например уелнес центърът в световен мащаб предлага много по-голям спектър от услуги и по дефиниция съдържа в терминологичен аспект понятието „СПА“. За целите на настоящия доклад приемаме, че дадените дефиниции се нуждаят от доработка и необходимост от приближаване на смисъла им до световно приетите понятия. В противен случай съществува риск от въвеждане в заблуждение на междуприетия турист и дългосрочното му отблъскване от българския спа продукт.

Поради високия потенциал на България в тази област, както и високата конкурентоспособност на природния ресурс страната ни има реални шансове да се наложи като водеща европейска СПА дестинация. В България има над 600 минерални водоизточници, групирани в около 240 находища. Над

---

[6] Наредба №2 за условията и реда за сертифициране на «Балнеолечебен (Медикъл СПА) център», «СПА център», Уелнес център» и «Таласотерапевтичен център.

[7] Наредба №2 за условията и реда за сертифициране на «Балнеолечебен (Медикъл СПА) център», «СПА център», Уелнес център» и «Таласотерапевтичен център.

75% от тях са топли и горещи – с температура 37-101°C. Срещат се почти всички възможни видове минерални води. Последните години у нас се наблюдава все по-голяма тенденция и усилия от страна на заинтересовани организации за развитието на СПА и балнеотуризма.

Анализ на развитие на спа туризма в България

Последните няколко години у нас туризмът бележи значителен ръст. По данни от Министерство на туризма, за периода януари – август 2019 г. приходите от международен туризъм възлизат на над 2,8 млрд. евро като спадът, който се усеща спрямо същия период 2018 г. е съвсем малък (-0,3%). Страните от Европейския съюз продължават да са най-важният генериращ пазар за международен туризъм у нас, както и страната ни продължава да е притегателен център за чуждестранни туристи от държави като Румъния, Гърция, Германия и Великобритания. За съжаление, за развитието на спа туризма в България липсват официални статистически данни, както и актуални проучвания по темата. Според направено проучване от В. Ганева и колектив през 2013 г. можем да обобщим информацията за предпочитанията на вътрешните туристи у нас и на тази основа могат да се изведат някои основни изводи и препоръки:

1. Голяма част от анкетираните не са наясно какво точно представлява СПА туризмът – имат близки познания, но нямат цялостна представа;
2. 32% от анкетираните практикуват тази форма на туризъм веднъж годишно, въпреки че се забелязва и не малък процент на тези, които не го практикуват изобщо;
3. 33% от запитаните го практикуват целогодишно, което показва потенциал за развитие;
4. Качеството на продукта може да се оцени като сравнително високо, а цената като относително ниска;
5. Болшинството от анкетираните (72%) са комбинирали СПА туризма с други видове туризъм и може да се заключи, че спа туризмът се комбинира добре с много други форми на алтернативен туризъм;
6. Интернет е един от основните източници на информация за обектите на този вид туризъм.[8]

Основните препоръки изведени на база проучването на В. Ганева и колектив са свързани с маркетинга и рекламата на българските дестинации за СПА туризъм както в България, така и в чужбина, подобряване на предлагания туристически продукт, както и подобряване на туристическата инфраструктура и суперструктура. Предлагането и практикуването на СПА

[8] Ганева В., Н. В. Анализ на анкетно проучване за СПА туризма в България, 2013

туризма целогодишно е от изключително значение – както за сезонността, така и за утвърждаването ни като СПА дестинация.

България има изключителни природни дадености, в съчетание с благоприятния и климат и развитата и суперструктура може целенасочено да се развива СПА туризъм. Във връзка с това Министерството на туризма поставя силен акцент върху здравния туризъм през 2018 – 2019 г. чрез разработване на продуктова стратегия за балнео и СПА. Разработени са 7 балнео и СПА дестинации, включващи 58 населени места:

- Черноморска балнео и СПА дестинация (Черноморска СПА Ривиера);
- Софийска балнео и СПА дестинация (Термите на Константин Велики);
- Югозападна балнео и СПА дестинация (Здраве по долините на р. Струма и р. Места);
- Средногорска балнео и СПА дестинация (Води и рози за царе);
- Родопска балнео и СПА дестинация (Здраве и дълголетие в планината на Орфей);
- Югоизточна балнео и СПА дестинация (СПА от неолита);
- Старопланинска балнео и СПА дестинация (Силата на Балкана).[9]

Балнео и СПА дестинациите имат за цел да привлекат повече туристи и да популяризират богатсвото на минералните води у нас. Изброените балнео и спа дестинации могат да се комбинират с вече създадените осем културно-исторически дестинации и това ще спомогне за реализирането на потенциала на страната като туристическа дестинация за четири сезона. Богатството, с което страната ни разполага за практикуване на СПА туризъм трябва да бъде използвано още по-ефективно, тъй като към настоящия момент немалка част от природните запаси не се усвояват пълноценно и тази стратегия има за цел да промени това.

Наред с това МТ изпълнява и друг проект насочен към здравен и балнеотуризъм („Здравен и балнео туризъм GRO/SME/18/C/065 – Bulgaria Sanus per Aquam"), който акцентира върху пет нови малко познати ЕДЕН дестинации в областта на здравния и балнео туризъм в България. По този начин се цели привличането и промотирането на нововъзникващи и малко познати български туристически дестинации, предлагащи специфичен туризъм въз основа на местни природни ресурси.

Важно допълнение е, че с влизането на НАРЕДБА №2 от 29.01.2016 г. за условията и реда за сертифициране на "балнеолечебен (медикъл СПА) център", "СПА център", "уелнес център" и "таласотерапевтичен център" към Закона за туризма се въведоха минимални задължителни законови изисквания, които стимулират качеството на тези специализирани услуги

[9] Продуктова стратегия за развитие на балнео и СПА туризма. Достъпно на : www.tourism.government.bg , посетен на : 10.12.2019г.

и защитават правата на потребителите. Към настоящия момент у нас има сертифицирани 48 обекта – 12 балнео, 34 СПА и 2 уелнес центъра, вписани в Националния туристически регистър. [10]

Работата на МТ в сферата на СПА променят доскорошната ситуацията у нас и се очертават тенденциите за развитие – работи се върху фокусирано и ефективно таргетиране и се изграждат целенасочени практики от страна на МТ. Може да се обобщи, че акцентът на политиката на МТ върху СПА туризма ще повлияе положително върху развитието на този сектор у нас, но има още много работа по отношение на рекламната дейност за успешно представяне на българския СПА туризъм на световния туристически пазар, подобряване на предлагания туристически продукт и повишаване квалификацията на кадрите, работещи в СПА туризма.

Световни и европейски тенденции в спа туризма

В глобален мащаб, СПА икономиката продължава да расте от гледна точка на локации, приходи и заетост на човешки ресурси, стимулирана от икономическия растеж и нарастването на потребителския интерес.

По данни на GWI, за периода 2015-2017 г. СПА туризмът отбелязва значителен годишен ръст от 9,8%, като през изследвания период достига до 93,6 млрд. щ .д. През периода се отчита и значително увеличение на локациите за СПА, но това увеличение не се дължи само на новоизградените хотели и атракции, но и на предлагането на спа услуги в глобални сайтове за онлайн резервации. През 2017 г. в световен мащаб броят на отчетените спа локации е 149 хиляди, реализиращи приходи от 93.6 млрд. щ. д. , а в сектора трудовата заетост възлиза на 2.6 млн. души. Прогнозите за СПА икономиката са обещаващи, като се очаква през периода 2017- 2022 г. ръст от 6,4 % или около 127,6 млрд. щ. д.

Таблица 2. Прогнози на нарастване в уелнес сектора за периода 2017-2022 г.

	Прогнози на пазара (млрд. щ. д.)		**Прогнози за средно годишно увеличение (%)**
	2017 г.	2022 г.	2017- 2022 г.
Уелнес туризъм	639.4 $	919.4 $	7.5
СПА локации	93.6 $	127.6 $	6.4
Термални/Минерални води	56.2 $	77.1 $	6.5

Източник: Global Wellness Institute

[10] Министерство на туризма. Достъпно на : www.tourism.government.bg , посетен на : 10.12.2019г

Отново по данни на GWI, предстаени в Global Wellness Monitor, Европа е континентът, реализиращ най-високи общи проходи от спа през 2017 г. , възлизащи на 33,3 млрд.щ.д., но победителят по брой новосъздадени спа локации за същия период е Азиатско-тихоокеанският регион (48 679 бр.) . Фокусирайки се върху Европа следните 10 държави са най-печеливши по отношение на спа туризъм (Табл. 3)

Таблица 3. Топ 10 на СПА пазарите в Европа за 2017 г.

	Спа локации	**Приходи от спа (милиони щ.д.)**	**Персонал**
Германия	7060	6659.1	153 660
Франция	4653	3588.9	88 709
Италия	3954	3238.7	83 139
Великобритания	3547	2696.8	62 849
Испания	3304	2459.2	58 532
Русия	3446	2291.8	114 261
Австрия	2229	2054.4	48 674
Швейцария	978	1405.0	23 798
Полша	1517	752	23 689
Португалия	831	716.3	14 835

Източник: Global Wellness Institute

Можем да направим извод, че Германия е държавата с най-високи приходи за 2017 г., както и с най-голям брой спа локации и персонал зает в сферата. Прави впечатление, че Русия е на второ място по отношение на брой човешки ресурси. Част от държавите са изправени пред проблем за намиране на квалифицирани и добре подготвени кадри в сферата, като в това число влиза и България.

Тенденцията на завишено търсене на спа услуги в днешно време е мотивирана най-вече от промяната в ценностите на хората и тласкането им към по-добър начин на живот.

Друга вероятна причина, обясняваща този висок ръст, е нарастващият обхват на средната класа и ориентирането им към прилагане на уелнес и спа принципи в начина си на живот. При избора им на спа локация наличието на термална и минерална вода е от ключово значение. Не малка част от спа дестинациите използват остаряла суперструктура, тоест спа бизнесът трябва да модернизира ресурсите си и да предлага по-добро качество. Като основен риск за развитието на спа туризма в световен мащаб се посочва дисбалансът между бедни и богати. Усеща се тенденция в това отношение и различието между бедните и богатите слоеве на обществата се засилва все

повече през годините. Това неминуемо би имало негативен ефект върху спа туризма. За бедните словене на обществото възможността за закупуване на такъв вид специализирани услуги би било още по-непосилно, докато богатите потребители биха могли да си позволят да използват друг вид услуги, с който също да поддържат добро здраве.

Заключение

Световните и европейски тенденции показват бум в търсенето и практикуването на спа туризъм. Инвестирането в тази форма алтернативен туризъм има положителен икономически ефект и акумулира високи приходи.

Спа туризмът в България притежава реална възможност за развитие благодарение на природните си дадености и благоприятния си умерено-континентален климат. На територията на държавата се намират находища с минерална вода и това в съчетание с модерно изградената суперструктура може да ни изведе на международно конкурентно ниво. За утвърждаването ни като водеща спа дестинация трябва да се решат и редица проблеми, свързани с качеството на обслужване, изграждане на по-добра инфраструктура, както и привличане на нови инвеститори.

На база настоящата публикация можем да направим следните препоръки:

1. Подобряване на предлагания продукт, както и по-доброто му оползотворяване;
2. Успешна рекламна дейност, показваща ни като примамлива спа дестинация. Ясно да бъдат изложени конкурентните предимства на страната ни;
3. Кадрова насоченост – подобряване на обслужването, професионализма и повишаването квалификацията на кадрите в сферата;
4. Промяна на имиджа на България, известна само като нискобюджетна морска туристическа дестинация;
5. Подобряване на инфраструктурата и привличане на нови инвестиции с цел модернизиране.

Насочването към алтернативни видове туризъм като спа и уелнес у нас оказва положително въздействие върху сектора поради генерирането на високи приходи, преодоляването на сезонността, както и осигуряването на максимална рентабилност при минимални негативни последици върху околната среда.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

1. Великова, Е., 2011, Теоретико-методологически въпроси на уелнес туризма, София: Авангард Прима, с. 203-2020
2. Владева, Е., 2018, Съвременни тенденции на спа и уелнес туризма в България, Варненски медицински форум, т. 7, бр. 2, с. 149-152,

3. https://journals.mu-varna.bg/index.php/vmf/article/viewFile/4999/4269
4. Ганева, В., 2013, Анализ на анкетно проучване за СПА туризма в България, с. 1-7, https://ebox.nbu.bg/eko14/pdf2/1.pdf
5. ДВ. бр.11, Наредба за условията и реда за сертифициране на «Балнеолечебен (Медикъл СПА) център», «СПА център», Уелнес център» и «Таласотерапевтичен център.
6. Продуктов анализ на „Експлика-Глобал метрикс“, с. 45-116,
7. https:/tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/uploads/2019_gg/produktov_analiz_-_zdraven_turizam.pdf
8. Ракаджийска, С., 2007, Българският туризъм-приоритети за развитие, Варна: Славена, с. 15-50
9. Global Wellness Economy Monitor: Spa Sector, October 2018, p. 1- 41, https://globalwellnessinstitute.org/wpcontent/uploads/2019/04/GWIWellnessEconomyMonitor2018_042019.pdf
10. Myers, E., T. Sweeney, M. Witmer., 2005, A Holistic Model of Wellness, p. 50-100

ВЪЗМОЖНОСТИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД ТУРИЗМА В БЪЛГАРИЯ ПРИ ПРЕДОСТАВЯНЕ НА УСЛУГИ НА МЕДИЦИНСКИ СПЕЦИАЛИСТИ СПОНСОРИРАНИ ОТ ФАРМАЦЕВТИЧНАТА ИНДУСТРИЯ

докторант Владимир Бойчев
Университет за национално и световно стопанство – София
Катедра "Икономика на Туризма"

OPPORTUNITIES AND CHALLENGES TO TOURISM IN BULGARIA IN PROVIDING MEDICAL SPECIALISTS SPONSORSHIP PROVIDED BY PHARMACEUTICAL INDUSTRY

PhD Student Vladimir Boychev
University of National and World Economy
Department „Economics of tourism"

Резюме

Сътрудничеството на фармацевтичната промишленост с медицинските специалисти е решаващ фактор за подобряване на лечението на пациентите. С цел да се гарантира, че благосъстоянието и удовлетворението на пациента е винаги в центъра на всяко сътрудничество, фармацевтичната промишленост въвежда кодекси за поведение, които създават здрава, прозрачна и етична основа за бъдещи взаимоотношения.

Това сътрудничество е базирано на доброволно саморегулиране и до момента моделът работи успешно. Независимо от това, очакванията на обществото се увеличават и в частност, очакванията за прозрачност на системата.

Фармацевтичната промишленост отговаря на тези тенденции, като работи с все по-голяма прозрачност и яснота, както в отношенията си с медицинските специалисти, от една страна, така и с туристическите предприятия, от друга страна, опосредстващи тези взаимоотношения.

Ключови думи: *прозрачност, туризъм, сътрудничество, кодекси, медицински специалист*

Abstract

The cooperation of the pharmaceutical industry with healthcare professionals is a crucial factor in improving patient care. In order to ensure that patient well-being and satisfaction is at the heart of any collaboration, the pharmaceutical industry is introducing codes of conduct that create a sound, transparent and ethical basis for future relationships.
This cooperation is based on voluntary self-regulation and so far the model has worked successfully. Nevertheless, the expectations of the society are increasing and, in particular, the expectations for the transparency of the system.
The pharmaceutical industry is responding to these trends by working with increasing transparency and clarity, both in its dealings with healthcare professionals, on the one hand, and with tourism enterprises, on the other, mediating these relationships.

Keywords: *transparency, tourism, cooperation, codes, medical specialist*

Увод

През месец юни 2019 г. за четвърта поредна година фармацевтичната индустрия в Европа оповести предоставянето на стойност. Предоставянето на стойност от една страна е за научноизследователска и развойна дейност, а от друга в подкрепа участието и организирането на научно-образователни събития като семинари, конференции и конгреси. Правилата и условията на оповестяването са заложени в Кодекса за оповестяване на Европейската федерация на фармацевтичните индустрии и асоциации. България, като член на европейското семейство, е част от този процес. Членовете на Асоциацията на научноизследователските фармацевтични производители в България (ARPharM) също публикуваха данни за предоставяне на стойност от фармацевтични дружества към медицински специалисти и здравни организации в страната [1]. Кодексът за оповестяване има за цел въвеждането на по-голяма прозрачност във взаимоотношенията между фармацевтичните компании и медицинските специалисти. Това сътрудничество се основава на обмяна на научна информация между страните, при спазване на високи етични стандарти. Фармацевтичната индустрия цели да гарантира тези стандарти чрез постигане на максимална степен на прозрачност и затова кампанията се провежда под мотото „Прозрачността гради доверие“.

[1] facts_2019_disclosure.pdf, http://www.arpharm.org/arpharm/files/press/facts_2019_disclosure.pdf

Основен текст

1. Принципи на обявяване на предоставяне на стойност

Предоставяне на стойност е прякото и косвено предоставяне на стойност в пари, в натура или по друг начин, направено за промоционални цели, или по друг начин, във връзка с разработването (научноизследователска и развойна дейност) и продажбата на лекарствени продукти в хуманната медицина, отпускани по лекарско предписание. Директно предоставяне на стойност е това, което се извършва директно от Компания в полза на Получател. Косвено предоставяне на стойност е извършеното от името на Компания в полза на Получател или предоставяне на стойност чрез посредник, в които случаи на Компанията е известно или може да идентифицира Медицинския специалист или Здравната организация, която ще се ползва от Предоставянето на стойност[2].

24-те компании, членуващи в ARPharM, както и някои други научноизследователски компании, са задължени в съответствие с кодекса да оповестят през месец юни, публично, финансовите си взаимоотношения с медицински специалисти и здравни организации за предходната година. Данните публикувани през 2019 показват, че фармацевтичните компании през миналата година са инвестирали за научноизследователска дейност в България (клинични изпитвания, медицински научни изследвания, неинтервенционални проучвания) чрез местните структури на компаниите близо 39 млн. лв., което е увеличение с над 9 милиона лв. спрямо 2017 г. Общите преки

инвестиции на фармацевтичните компании в клинични изпитвания у нас надхвърлят 150 милиона лв. годишно. Компаниите, членуващи в ARPharM, през 2018 г. са инвестирали в квалификация, продължаващо обучение и сътрудничество с медицински специалисти и здравни организации близо 29 млн. лв., което е увеличение с 1,1 милиона лв. спрямо 2017 г. От тях 17,2 м лн. лв. са предоставени на медицински специалисти, което е с близо 100 хил. лв. по-малко от 2017 г., а 11,4 млн. лв. на здравни и съсловни/ професионални лекарски организации, което е с около 1,2 млн. лв. повече от 2017 г. Броят медицинските специалисти, дали своето съгласие за оповестяване на финансовите им взаимоотношения с фармацевтични компании, се запазва спрямо оповестяването през 2018 г. и е около 65 %, което показва подкрепата на медицинското съсловие за инициативата. Преди публикуването на данни за предоставяне на финансова подкрепа на медицински специалисти, българското законодателство за защита на

[2] http://www.transparencybg.org/index.php?id=497

личните данни задължава компаниите да изискат изрично съгласие от тях за публикуване на данните. Без такова разрешение, предоставено от медицинските специалисти, компаниите не могат да оповестят публично имената на хората, с които са работили. ARPharM и членуващите в нея компании подкрепят прозрачността в сътрудничеството с лекарите и медицинските специалисти и изразяват надежда, че постигнатите съгласия за оповестяване занапред ще нараснат[3].

Историческото развитие на идеята за прозрачност във взаимоотношенията между медицинските специалисти и фармацевтичната индустрия започва с приемането на 24 Юни 2013 Код за прозрачност на EFPIA (Европейската Федерация на фармацевтичните индустрии и асоциации)[4]. 26 Ноември 2013 година е приет и Код за оповестяване на ARPharM. На 1 Януари 2014 година кода е въведен в сила. През същата година всички фирми членки на ARPharM въвеждат системи за обобщение на исканата информация относно предоставянето на стойност. През 2015 година започва събиране и архивиране на финансовата информация от самите фармацевтични компании. От Юни 2016 година започва фактическото оповестяване на събраната информация с данни за 2015 година. През 2017 година 66% от медицинските специалисти са дали съгласие получената от тях стойност да бъде официално оповестена.

В България оповестената информация може да бъде открита на сайта на ARPharM, чрез страница с препратки към сайтовете на двадесетте и четири фармацевтични компании, където тези данни са публикувани. Във файлове съдържащи финансовата информация се намира публикувана предоставената стойност в индивидуален и агрегиран вид.

В Европа 33 държави са приели принципите на прозрачност с решението да публикуват финансова информация по отношение на предоставянето на стойност.

В някои от тях като Франция и Белгия публикуваната информация е агрегирана в единен национален сайт. В други държави информацията е публикувана директно на сайтовете на фармацевтичните компании.

2. Медицинските конференции и конгреси и тяхната значимост за медицинските специалисти и фармацевтичните компании

Медицинските конгреси се дефинират като планувани и предварително организирани събития, на които практикуващи медицискни специалисти и утвърдени лекари представят пред свои колеги интересни клинични случаи, споделят нов опит и научават за най- новите постижения на медицината. Стойността на медицинските конгреси за съответните специалисти се изра-

[3] http://www.arpharm.org/arpharm/files/press/facts_2019_disclosure.pdf

[4] https://www.efpia.eu/relationships-code/disclosure-of-payments-to-hcps/

зява във възможността за директен обмен на опит и комуникация с утвърдени, световно признати специалисти, с което всички участници повишават квалификацията си и респективно получават сертификати за това.

Лекторите, на база собствен опит, наблюдения и клинични проучвания, разкриват най- наболелите проблеми, анализират резултати и предлагат решения. Форматът на събитието може да е различен: работна среща, високо специализирани секции, кръгли маси и семинари. Събитията по правило се организират от Министерство на Здравеопазването, водещи изследователски центрове за клинични проучвания, научни здравни организации или институти.

Фармацевтичните компании взимат активно участие в медицинските конгреси като спонсор, което буди някои трудни въпроси: за кого всъщност са медицинските конгреси, кой определя научното съдържание на програмата, фармацевтичните компании допринасят ли за базирана на доказателства медицина и за по- добър здравен статус на населението, търгува ли се с влияние, какво всъщност се спонсорира – научен форум или лично благоденствие на определни медицински специалисти?

ARPharM гарантира прозрачност и етичност. Целта е, фокусът да остане научната стойност, центърът да е върху медицина на доказателствата и повишаване квалификацията на медицинските специалисти.

3. Изисквания на фармацевтичната индустрия към туризма по отношение на опосредстване на взаимоотношенията с медицинските специалисти

Фармацевтичните компании са регулирали взаимоотношенията си с туристическия бранш в няколко направления – транспорт, хотелско настаняване, изхранване, туристически агенции, георгафско разположение, сезонност, както и фактуриране, докладване, проследимост. Не съществува нерегулирана сфера на взаимодействие, като особеностите на всяка форма на интеракция са следните:

Транспорт на медицински специалисти за посещение на медицински конгрес или друг научен форум.

Изискването е, самолетният билет да е издаден в икономична класа, да бъде документирано, че пристигането в съответната дестинация не е повече от 24 часа преди началото на събитието, а отпътуването не е повече от 24 часа след края на събитието. Същевременно трябва да се гарантира, че посещението на медицинския конгрес не е комбиниран с друго социално мероприятие (концерт, национален празник или други чествания с международен характер). Избраният самолетен билет трябва да е икономично най-

изгодният и да е закупен достатъчно време преди събитието. Ако е закупен в последния момент, е нужно аргументиране на причините, наложили това.

Хотелско настаняване на медицински специалисти по време на медицински конгрес или друг научен форум.

Хотелско настаняване следва да бъде организирано от официалния организатор на събитието, от сертифициран партньор туристическа агенция или със съответния хотел директно, като процесът по избор на партньор и хотел се документира.

Настаняването може да бъде само в стандартни стаи в хотели от стандартен или бизнес клас, без луксозни съоръжения от категория 5*. Не е позволено настаняване в спа комплекси и винарни, или други комплекси с увеселителни съоръжения.

Хотелът следва да издава подробна разбивка и детайлна информация относно типа настаняване, брой гости в помещение, руминг лист. Хотелите от веригата Hilton подхождат иновативно и проактивно и предлагат следните допълнителни услуги на корпоративните си клиенти от фармацевтичния бранш с цел улесняване спазване на етичния кодекс на ARPharM[5].

- Екип специалисти организатори – освен дългогодишен опит, организаторите на фармацевтични събитя взимат предвид другите събития по време на медицинската конференция, позволява ли тя да има паралелни събития, как се разделят потоците от клиенти по време на почивките и храненията, координиране на конферентна програма, гарантиране на правилото за „неконкуренция“. Златно правило е фармацевтичните компании да са информирани за паралени събития и да се вземе съгласие за параленото провеждане на две или повече мероприятия от всички страни.
- Прозрачност в ценообразуването и фактурирането, както и флексибилност и съобразяване с възможни лимитации по отношение на бюджет за хранения
- Сиурност и конфиденциалност – както на самото събитие, така и по отношение на предоставяне на информация на трети лица

Много хотелски вериги обучават персонал за работа с клиенти от фармацевтичния бизнес. KLS Resorts са повишили бизнеса си идващ от фармацевтичните копании с 5% само чрез обучение на персонала си чрез програма „Pharmaceutical Expertise Program“[6].

---

[5] https://inspiredevents.hilton.com/en_gb/articles/pharmaceutical-events-MEA/

[6] http://www.meetings-conventions.com/News/Features/Pharma-Friendly/

Туристическите агенции, обслужващи фармацевтичните фирми при организирането на служебни пътувания и пътувания на спонсорирани медицински специалисти за посещение на медицински конгрес.

Те често трябва да минават процес на сертифициране и обучение на служителите, което да гарантира, че агенцията ще работи и взаимодейства с медицинските специалисти в съответствие с изискванията на фармацевтичната компания. Johnson & Jonson имат разработена специална платформа, до която дават достъп на избраната за работа с тях туристическа агенция, където се внасят всички детайли по едно пътуване на спонсорирани медицискни специалисти.

Novo Nordisk изискват от туристическата си агенция да мине процес на глобална сертификация, която се подновява на всеки 3 години.

MSD използват външни глобални системи за управление и контрол на разходите за пътувания. От една страна това им дава предимство при управлението на разходите, които се правят както за спонсорирани медицински специалисти за посещения на конгреси и научни форуми, така и за управление на разходите на собствените им служители.

American Express Global Business Travel Service[7] е концепцията, на базата на която туристическите агенции, сертифицирани да работят по този начин, имат предимства пред другите туристически агенции в следните направления:

1. Професионално съдействие при резервацията на билети и хотели с насоченост към пармацевтичните нужди и специфични изиквания на индустрията
2. Имплементиране на нови технологии – при платформите за резервация и комуникация, както с пътуващите, така и с доставчиците на туристически услуги
3. Оптимизиране на разходите
4. Съобразяване със специфичните ограничения на компанията чрез въвеждане на ограничителни параметри в платформите за резервация
5. Анализ на всички данни, произтичащи от едно пътуване – разходи по пера, размер на направените икономии, статистика за брой пътувания, честота, продължителност, което е задължително, както за прозрачността на направените плащания, така и за целите на бюджетиране на самата компания.

[7] www.amexglobalbusinesstravel.com

Новите технологии и ролята им в интеракцията между туристическия и фармацевтичен бизнес.

Иновативните технологии и иновативни технологични решения за автоматизация на процесите навлизат във всички браншове, включително и в туризма, фармацевтичния бизнес и финансите. Интернет базирани приложения и програми улесняват събирането, систематизирането и докладването на всеки един разход, направен за бизнес пътуване или разход, направен по спонсориран медицински специалист, гарантират прозрачността на дейността, обвързани са със счетоводни програми и с това дават възможност за цялостна, ясна и преди всичко достоверна и неманипулирана картина върху всички разходи на фармацевтичния бизнес в сверата на разходите за спонсорство.

SAP Concur помага на фармацевтични, биотехнологични и корпорации за медицински изделия да постигнат прозрачност в това, как финансови ресурси се харчат по бизнес пътувания, да контролират разходи си да гарантират спазване на постоянно променящите се регулации на бизнеса[8]. SAP Concur спомага за постигане на отлични бизнес резултати с иновативни решения. Глобализацията, промяната на регулациите и сливанията и придобиванията в здравеопазването са предизвикателства, пред които са изправени всички организации в сферата на здравеопазването. SAP Concur е технология, с която се проследява начина, по който служителите изразходват финансови ресурси за пътувания и настаняване, включително такива разходи и за здравни специалисти. Предимствата на тази платформа са, че е онлайн базирана, гарантира спазване на въведените ограничения, за да не се допускат нарушения на фирмената политика по спазване на етичния кодекс, процесът е автоматизиран, което осигурява бързина и изключва човешия фактор и възможността за грешка, дава статистически обработваеми данни и справки, на базата на които могат да се следят тенденции да се вземат бизнес решения, същевремнно приложението е изключително лесно и удобно за ползване на мобилни устройства. Решенията на SAP Concur помагат на фармацевтичните организации да спазват разпоредбите (като ARPharM) с услуги, които комбинират технологичното самоосъвършенстване и човешкия опит, за постигане на качествен одит на неправилни разходи, за засичане на нетипични разходи и дейности и проследяване на разходите на HCP. Това позволява на организациите да отговорят на изискванията на индустрията за прозрачност и проследимост[9]. Чрез SAP Concur компаниите получават централизиран изглед на данни от няколко сфери за по-голяма видимостост, на базата на която се вземат бързи и точни бизнес решения в

[8] https://www.concur.com/en-us/life-sciences

[9] https://www.concur.com/en-us/life-sciences

динамична индустрия, където водеща е нуждата от бързи и информирани бизнес решения.

Заключение

За да може Туризма да се развива в обеми и асортимент услуги чрез взаимодействието си с фармацевтичната индустрия, следва да знае как да задоволява специфичните й нужди. А единственият начин това да става успешно е, като познава нужните и ограниченията на бизнеса, да е в крак с постоянно променящите се регулации и с иновативните технологични решения.

Фармацевтичната индустрия е една от най- силно регулираните в света и спазването на етичните, законовите и общоприети норми следва своето продължение и в сферата на интеракция с партньорите й в туристическия бранш.

Регулациите на фармацевтичната индустия се превръщат в регулации и за туризма. Това движи технологичният напредък на целия бранш, изважда в светлата част от икономиката голяма част от приходите в туризма и подобрява качеството на предлагата услуга.

Хотелите увеличават заетостта си чрез обучение на персонала в маркетинговите отдели, финансово-счетоводните програми се заменят с по- нови и синхронизирани с други такива от общия финансов сектор, изграждат се комплекси с големи конферентни центрове.

Туриситическите агенции се сертифицират по глобални програми за обслужване на корпоративни клиенти със специфични изисквания, служителите им минават индивидуални обучения за регулациите при обслужване на спонсорирани медицински специалисти.

Нови платформи и интернет базирани програми улесняват и същевременно гарантират прозрачност и достовено обобщаване на всякаква информация, свързана с разходите, направени от фармацевтичната индустрия за спонсорство на медицискни специалисти и форуми. Тези програми трябва да се обслужват от партньорите на фармацевтичната корпорация и колкото по- наясно е туризма с регулациите и инструментите за спазването им, толкова по- ползотворно ще е сътрудничеството им.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА:

1. https://www.efpia.eu/
2. https://www.efpia.eu/relationships-code/disclosure-of-payments-to-hcps/
3. http://www.transparencybg.org/index.php?id=293
4. http://www.transparencybg.org/index.php?id=723

5. New Federal Guidelines For Physician–Pharmaceutical Industry Relations: The Politics Of Policy Formation https://www.healthaffairs.org/doi/full/10.1377/hlthaff.24.4.949
6. Clinical conferences for physicians: Who sets the agenda? https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/26639730
7. Handbook of Medical Tourism Program Development https://books.google.bg/books?id=G2vMBQAAQBAJ&pg=PA24&lpg=PA24&dq=clinical+conferences+for+physicians+role+of+tourism+in+europe&source=bl&ots=ltfcrmHwlW&sig=ACfU3U166VO8P5Rvsvj4Zq7p-dowOAgeKw&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwi28Mz7jbjnAhXUPsAKHcjPAm8Q6AEwAHoECAUQAQ#v=onepage&q=clinical%20conferences%20for%20physicians%20role%20of%20tourism%20in%20europe&f=false
8. (https://inspiredevents.hilton.com/en_gb/articles/pharmaceutical-events-MEA/)
9. http://www.meetings-conventions.com/News/Features/Pharma-Friendly/
10. www.amexglobalbusinesstravel.com
11. https://www.concur.com/en-us/life-sciences

КОНКУРЕНТНИ ПРЕДИМСТВА НА БЪЛГАРСКИТЕ СПА ТУРИСТИЧЕСКИ ОБЕКТИ

докторант Виолета Башова
Университет за национално и световно стопанство
Катедра „Икономика на туризма“

COMPETITIVE ADVANTAGES OF THE BULGARIAN SPA TOURISM OBJECTS

PhD Student Violeta Bashova
University of National and World Economy
Economics of Tourism Department

Резюме

Засиленото потребление на „изчерпаемите“ ресурси в спа туризма се увеличава с бързи темпове и то е функция от неизчерпаемите нужди на потребителите. Поражда се една ограничена факторна осигуреност в сферата на спа туризма, която поражда необходимостта от нови и стимулиращи концепции в предлагането на този вид бизнес. Конкуренцията в сферата нараства експоненциално, което налага разглеждането и открояването на конкурентните предимствата отличаващи спа турстическите обекти в България. Целта на настоящия доклад е чрез проучване и анализ на спа обектите и тяхното предлагане, на национално равнище, да конкретизираме предимствата на конкурентно успелите в сферата на спа и уелнес туризма в старната.

Ключови думи*: конкурентни предимства, туризъм, спа, България, спа & уелне/*

Abstract

The increased consumption of “exhaustive” resources in spa tourism is increasing at a rapid rate and is a function of the inexhaustible needs of consumers. It returns in a limited factor provision in the field of spa tourism, which creates the need for new and stimulating concepts in the supply of this type of business. Ccompetition in the field is growing exponentially, which necessitates considering and highlighting the competitive advantages that distinguish spa tourism sites in Bulgaria. The purpose of this report is to

research and analyze spa facilities and their offerings, at the national level, to highlight the benefits of competitively successful spa and wellness tourism in seniors.

***Key words**: competitive advantages, tourism, spa, Bulgaria, spa & wellness*

Увод

Изобилието на ресурсен потенциал в България превръща спа туризмът в бъдещият икономически стимулатор на дестинацията. Тенденциите за развитието на спа сектора показват засилващото се търсене с цел задоволяване на непрекъснато нарастващите потребности на туристите. Успеваемостта на даден бизнес намира различни измерения в зависимост от това от чия гледна точка се разглежда – на потребителите, предприемачите, бизнеса, обществото и т.н. От особено значение е да се разгледат факторните особености и на тази основа да се установи как те да бъдат съчетавани, за да се извлича максимална изгода за бизнеса, без да се нарушава екологичното равновесие. Поради ограничения обем на изложението в настоящия доклад ще се спрем на някои от конкурентните предимства и обуславящите ги фактори, които помагат в осъществяването и развитието на успешен спа бизнес, базирайки се на професионален опит, наблюдения и литературни анализи.

1. Факторни условия за развитие на спа туризма в България

Спа туризмът, като отрасъл на националното стопанство, не би могъл да функционира там, където не са налични необходимите ресурсни предпоставки. Тези ресурси представляват съвкупност от природни и изкуствено създадени от човека обекти. Съществува необходимост от баланс между интересите на бизнеса, нуждата от опазване и съхранение на природната среда за бъдещите поколения и социалното и икономическо развитие на местните общности. Напоследък се обръща сериозно внимание на постигането на съответствие между туристическата суперструктура, количеството на туристическите ресурси и тяхното ефективно използване.

Следователно, за да продължава да съществува и се развива спа туризмът има нужда от: подходящ климат; лечебни води(минерални,термални,морс ки); чист въздух и лечебна кал, т.е. запазена („девствена“) природа.Освен природните, с ключово значение за спа туризма са и културно-историческите, човешките и капиталовите ресурси за дадена територия. Те създават допълнителна атрактивност на туристическото пътуване. Висока оценка трябва да получават териториите/районите със съхранена местна култура.

1) Природните ресурси

Природната обусловеност на България предполага съчетаването на наличните ресурси, което осигурява предпоставките за спа услуги и продукти. Тези услуги и продукти са една от причините дадени спа обекти да бъдат предпочитани от спа потребителите и да отбелязват успех в развитието си. Местоположението на доста от българските туристически курорти със спа насоченост притежават съчетания от природни богавства, което им позволява да предлагат разнодорни програми и комплексни туристически продукти.

Една от атракциите на спа потребителите към даден обект е и възможността и съчетанието с друг вид туризъм, което е тенденция не само в България, а и на интернационално равнище. Непрекъснато нарастващите потребности на туристите достигат до измерения, в които чрез съчетанието на няколко продукта и услуги, се получва максимална удолветвореност. Наблюдаваните и търсени съчетания на спа туризма са именно със *ски туризмът(спа и ски), спорт(спа и спорт), детокс/отслабване(спа и фит), вино(спа и винен туризъм), спа и уелнес, спа и културен и т.н*. Съчетаването на спа туризма с друг вид туризъм е тенденция, която определя предлагането на спа продукти и услуги.

Според експерти в спа туризма, най-открояващо се предимство е предлагането и практикуването на спа и уелнес туризма, основаващо се на непрекъснато нарастващата потребност от превенция на здравето и постигане на баланс между трите основни сфери – ум, тяло, дух, чрез промяна в начина и концепцията ни на живот. Създаването на комбиниран спа продукт, благоприятства целогодишното развитие на спа туризма. Пропорционално на търсенето, нараства и броят на спа обектите, предлагащи разнообразни програми за уелнес, здравословен начин на живот, превенция на здравето, разкрасяване и подмладяване(вечно млади) и справяне с основния причинител на болестите – стресът и заседналия начин на живот на съвременния човек.

2) Антропогенните ресурси

Тези предпоставки за развитие на спа туризма в България са съвкупност от: *кадрова осигуреност, материално техническа база, екстериор и интериор на обектите, оборудване и технологии и много други.* След проучване на спа обекти в разглежданата страна и базирайки се на професионален опит, и експертни мнения, се оказва, че едно от основните факторни предимства на туристическите обекти в спа туризма е кадровата осигуреност, чийто показател е нивото на професионализъм на наличните в сектора кадри и качество на обслужването.

България „произвежда“ конкурентен спа продукт – девствена природа, минерални води, лечебна кал и безценното за доброто благосъстояние „Слънце-Море-Пясък“ със сравнително добро качество на обслужване. Конкурентоспособността на дестинацията може да се определи и от цените на спа услугите у нас. На база лични наблюдения и сравнения можем да кажем, че ниските цени на спа услугите са една от причините за привличане на чуждестранни туристи с цел спа изживяване. Тези ниски цени се основават на евтината работна ръка и наличието от природни ресурси, необходими за осъществяването на спа туризъм.

Засиленото развитие се отбелязва както от потребители, така и от предприемачи в сектора. В забързаното, натоварено ежедневие в днешния свят все по-голям е броят на хората търсещи услугите на спа центровете с цел превантивна и цялостна грижа за ума, тялото и духа. От друга страна, увеличаването на инвестициите, обновяването на материално-техническата база и нарастването на броя на спа обектите е доказателство за икономическата значимост на спа потреблението за предприемачите в сектора и дестинацията, като цяло.

2. Конкурентни предпоставки са растеж в спа бизнеса в България

Спа туризмът се очертава като приоритет в развитието на икономиката на една страна и нейната политика, предвид устойчивия ръст в търсенето на туристически услуги в последните години. Той може да играе ключова роля по отношение на икономически растеж. Финансовите индикатори на ISPA показват, че спа индустрията по света изпитва постоянен растеж с увеличение в приходи, местоположение и брой спа посетители. Според специалисти, се очаква спа приходите до 2020г. да достигнат 20 билиона долара. От тези данни можем да направим извода, че икономическата роля на спа туризма в глобален мащаб, е значима.

Конкурентоспособността е обобщен критерий за икономическите възможности на спа обектите. Ако спа туристически обект съумее своевременно да определи предпочитанията на потребителите и да ги отрази в своите продукти, може да бъде монополист на пазара. Множество са съставните компоненти на конкурентоспособността, всеки от които е от съществено значение за успешното развитие на спа обект в България. Диверсификацията на спа продуктите и услугите в страната е сигурен начин за повишаване на постъпленията в спа индустрията, а качеството е безспорната задача номер едно за всеки един бизнес, която води до увеличаване на приходите и печалбата, а това от своя страна повишава възможностите за инвестиране в новости и привличане на външни инвеститори за обновяването на спа

продукта. Кратко изложение на конкурентните предимства в спа обектите в България:

1. Инфраструктура и супер структура на обектите в спа бизнеса;
2. Диверсификация, персонализация и спесификация на спа продукта;
3. Качество на предоставяната услуга;
4. Цена на продукта;
5. Професионална квалификация и опит на кадрите в спа туризма;
6. Работен режим на спа туристическите обекти;
7. Бързина на услугата и скорост на обслужването;
8. Дигитализация и иновации;
9. Маркетинг стратегии – Геймификация – т.нар. инфлуенсъри;

– Лидерно мнение;
– Социални мрежи.

1.1. Инфраструктура и суперструктура на спа дестинацията/спа обекта

Невъзможно е осъществяването на съвременен спа туристически бизнес без добре инфраструктура и суперструктура на ообекта. Инфраструктурата включва достъпа до туристическото място, комуникациите в и с него, както и неговото водоснабдяване, електрификация, газификация и т.н. Що се отнася до туристическата суперструктура, тя обхваща самите спа обекти(центрове) или спа хотели-обекти за настаняване с цел спа туризъм. От изключително значение за привличането на спа потребители е и туристическата суперструктура на спа обекта, като по-конкретно включва техните сгради, обзавеждане и обслужване. Разглежданата суперструктура е в пряка, двустранна, зависимост от туристическите ресурси. Инфраструктурата и суперструктурта си взаимодействат,като стремежът е да се постигне баланс в техния капацитет и качество. Едва ли е нужно да се доказва, че качеството на туристическите услуги влияе върху туристическата суперструктура. Колкото по-териториално разпространен е даден туристически ресурс, толкова по-голяма е ценността му, а оттам и влиянието му върху туристическата суперструктура е по-малко.

1.2. Диверсификация, персонализация и спесификация на спа продукта

Постигането на оптимална структура на продукта изисква задълбочен анализ и оценка на възможните варианти за номенклатурата и асортимент на спа услуги и продукти, с цел привличане и запазване на избрани пазарни сегменти. Тези целеви потребители осигуряват стабилна позиция на обектите в дългосрочен план. За да предложи туристически продукт, който ще задоволи

търсенето, спа центърът трябва да проучи не само пазара и равнищата на предлагания от него продукт. Първото от тези равнища е познато като **равнище на същинската полза**. Това е т.нар. ядро на продукта, съдържащо основната полза, която клиентът получава, задоволявайки дадена потребност.

Други равнища са **очакваният**(свойствата и условията, които клиентите очакват при закупуването на продукта) **и допълнителният продукт**(допълнителните ползи и услуги за клиента, различаващи продукта на спа обекта от този на другите)**.** Продуктите нямат еднаква конкурентоспособност на пазара. От гледна точка на нея предприятието трябва да „произвежда“ и предлага диференцирани продукти и услуги. Трябва да присъстват както привличащите (на стартова линия)продукти, така и тактически, и локомотиви(теглят след себе си останалите продукти) и продукти – лидери, които определят успеха на предприятието.

Особено внимание заслужава и **асортиментът** на спа менюто. Той се разглежда като разнообразие на туристическия продукт, включващ услуги или продукти с едно и също предназначение, отличаващи се един от друг по степента на приспособеност към задоволяването на потребности. Асортиментът може да бъде **тесен** или **широк**. В първият случай печалбите могат да се увеличат чрез допълването му с нови разновидности на продукта, а във втория – широк, когато това се постига, чрез изключване на редица разновидности от него.

Тенденциите в сферата на спа туризма препоръчват колкото се може по-кратки и семпли менюта.

Номенклатурата обхваща разновидностите на продуктите включени в потребителските комплекси. Създаването на разновидности (диверсификация) на продукта е популярен начин за разширяване на пазарния дял.

1.3. Качество на продукта

Поредното и важно конкурентно предимство за спа центрове и хотели е качеството на спа туристическия продукт. Прието е качеството да се разглежда като съвкупност от характеристики на продукта, които определят неговата способност да задоволява определени или предполагаеми потребности. Качеството на туристическия продукт не може да се повишава или понижава, а може само да се изменя по посока към подобряване или влошаване. Като се придобиват определени нови характеристики на продукта или като се видоизменят старите, може да се получи туристически продукт в друго качество, което задоволява други, макар и незначително изменени потребности. Дългосрочни благоприятни последици са формирането на потребителска лоялност и добър фирмен имидж и на търговската марка. Всичко това води до получаването на високи и стабилни приходи. Дълго-

срочното подобрение на качеството на спа туристическия продукт повишава рентабилността на обекта и на възвръщаемостта от направените в него инвестиции. Това от своя страна повишава възможностите на предприятието да инвестира в иновации и да привлича външни инвеститори за обновяването на своя продукт.

Качеството е безспорната задача номер едно за ръководството на всеки обект, като важно да се отбележи е, че не може да има високо качество на ниска цена. Това явление се нарича когнитивен дисонанс – конфликт в съзнанието на човек, когато той се опитва да поддържа едновременно две противоречащи си концепции. Потребностите се променят с времето, а следователно и изискванията към качеството на продукта също.

1.4. Цена на продукта – ниска себестойност – висока продажна цена

Цената е вторият по значимост критерий след качеството на туристическия продукт. Преди да извърши покупката спа потребителят сравнява изгодата от използването на услугата или продукта, който му се предлага, с други аналогични продукти, като се стреми да получи максимално удовлетворение на потребностите си на възможно най-ниска цена.

От гледна точка на предприемача – цената включва себестойността, печалбата, данъка върху добавената стойност, търговските отстъпки и надбавките. За предлагащите туристически продукт в сферата на разкрасителните процедури е от фундаментално значение продуктут или услугата да бъдат с ниска себестойност и висока продавна цена.

1.5. Качество на обслужване

Добрата подготовка на персонала е сериозна предпоставка за оптималното използване на трудовите ресурси, за високата ефективност на цялата дейност и за производството на качествен и удовлетворяващ потребностите спа туристически продукт. Според Дракър това, което отличава силната компания от слабата е главно квалификационното ниво на нейните специалисти и мениджъри, техните знания, мотивации и стремежи. Динамичният пазар на труда поражда необходимостта от непрекъснато повишаване на общия потенциал и учене през целия живот. В сферата на хотелиерството и ресторантьорството, където можем да отнесем и спа сектора, за съжаление се наблюдава отлив на работна ръка от 2010г. до 2013, след което има лек растеж и отново от 2014г. нататък спадът в работните ресурси е голям.

Причините за загуба на работоспособни кадри в сферата на туризма като цяло могат да се дължат на тенденцията за застаряването на населението, където броят на работоспособните е много по-малък от този на възрастните

хора, ниското заплащане в сектора и по-добрата реализация на кадрите в чужбина. Друга причина може да бъде не добрата и достатъчна квалификация на търсещите работа у нас.

Наблюдава се „изчерпване“ на този фактор за растеж в България, предвид застаряващото население, не доброто заплащане и конкурентни условеия на труд на международно равнище и липсата на подкрепа на държавно равнище, са причина голяма част от професионалистите в тази сфера или напускат страната или се отдават на самостоятелна домашна практика. Наличието на такива кадри и предлаганото висококачествено обслужване откроява обектите, притежаващи това превъзходство. Значението на добре подготвени кадри и качество на предлаганите услуги става едно от най-важните предимства сред конкурентите. Уменията на работодателите да привлекат, стимулират и запазят професионалисти в областа, ги прави едни от най-успелите и конкурентноспособни обекти.

Формата на обслужване характеризира начина на предоставяне на продукта на потребителите и до голяма степен обуславя условията на обслужване и времето,което се изразходва за получаване на продукта.

1.6. Работен режим на туристическия обект

Прилагането на съвременните форми на обслужване е тясно свързано с работния режим на обекта за туристическо обслужване, т.е.с календарното и астрономическото време, през което се предлагат услугите.Този режим трябва да осигурява пълен синхрон между свободното време на потребителите и работното време на туристическия обект. Все по-голяма част от спа потребителите предпочитат да посещават спа центрове, които са с гъвкаво работно време, съвпадащо с тяхното свободно време, т.е. служителите в спа центровете работят на смени и предимно със следобедно до късно вечерно работно време.

1.7. Време и среда за извършване на услугите

Спазването на обявения интервал за извършване на услугата е важен показател за конкурентоспособността, тъй като от него до голяма степен зависи удовлетвореността на клиента от извършената услуга. Този срок се измерва с времето от приемането на клиента до изпълнението на спа услугата. В нашето забързано ежедневие се предпочитат и търсят именно тези спа процедури, които са кратки и с максимално добър очакван ефект. Именно това е и причината напоследък спа мениджърите да наблягат точно на този тип процедури за разкрасяване – кратки, опростени и с изключителен ефект.

Изводи

За да бъдат конкурентоспособни и предпочитани от потребителите, спа обектите трябва да следват тенденциите за дигитализация и иновации – ако спреш да инвестираш – изоставаш, да предлагат диверсифицирани и персонализирани продукти и услуги, които обаче с същото време да бъдат възможно най-опростени и кратки с максимални, видими от потребителя, ефекти. Предпоставка за конкурентоспособност е и високото ниво на професионалното и качествено обслужване. Това стимулира предприемачите да инвестират в непрекъснати обучения и преквалифициране на кадрите в развитите и развиващи се, спа туристическите обекти.

Заключение

За да се справят с нарастващата конкуренция в спа сектора у нас, в бъдещото планиране, управление и търсене, професионалистите в туристсическия бранш трябва да бъдат в крак с тенденциите определящи посоката към успешно развитие и растеж. Възможността да се представи, възприеме и прецени бъдещето е паранормален професионален атрибут на бъдещите професионалисти в туризма. Бъдещият феомен в туристическият бизнес и в спа индустрията в частност ще бъде управляван от днешните професионалисти, които гледат напред и оформят бъдещето в стратегически планове.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА:

1. Башова, В., „ Индикатори за успешен туристически бизнес в спа сектора в България“, „Търговският и туристически бизнес в условия на интелигентен , устойчив и приобщаващ растеж“, Стопанска Академия „Д.А.Ценов“, Свищов, 21.10.2016, доклад кръгла маса;
2. Башова, В., „Състояние на спа туризма в България“, Сборник „Многообразието на туризма в научното познание“,УНСС, София, 2017, с. 27;
3. Великова, Е. и колектив, „Основни на туризма 4“, глава шеста „Териториално устройствено планиране в туризма“, УНСС, София, 2011г., стр. 380;
4. Великова, Е., „Състояние и възможности за развитие на спа туризма“, „Търговският и туристически бизнес в условия на интелигентен , устойчив и приобщаващ растеж“, Стопанска Академия „Д.А.Ценов“, Свищов, 21.10.2016, доклад кръгла маса, стр. 105;
5. Великова, Е., Теоритико-методологически въпроси на уелнес туризма“, Авангард прима, София, 2011, стр. 80-82;

6. Йорданов, Й., „Интердисциплинарни и иновативни подходи в спа и уелнес индустрията“, „Рекреативна § уелнес индустрия и нисшов туризъм“, София, 2018г., стр. 23-30;
7. Рибов, М., „Конкурентни предимства в туризма“, изд. Тракия, 2011г., стр. 173-218;
8. Gibson, D., Tourism Resources and Sustainability, 2018, p. 18-230;
9. Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Zh., Koo, Ch., “Smart Tourism: Foundations and developments”, Electron Markets, Institute of Information Management, University of St. Gallen, 2015, 25:179-188;
10. ISPA, “SPA industry surpasses 17.5billion dollar revenue mark”, August, 2019, www. expertienceispa.com/media/- достъпен на 05.02.2020.

ТЕМАТИЧНО НАПРАВЛЕНИЕ 2

СМАРТ ТУРИЗМЪТ

PARALEL SESSION 2

SMART TOURISM

ВЪЗДЕЙСТВИЕ НА СИСТЕМИТЕ ЗА ПЛАНИРАНЕ НА ИНТЕРМОДАЛНИТЕ ПЪТУВАНИЯ ВЪРХУ ГРАДСКИЯ ТУРИЗЪМ

проф. д-р Христина Николова
Университет за национално и световно стопанство
Катедра „Икономика на транспорта и енергетиката“

IMPACT OF INTERMODAL JOURNEY PLANNERS ON URBAN TOURISM

Prof. Christina Nikolova, PhD
University of National and World Economy
Department of Economics of Transport and Energy

Резюме

Докладът представя същността и значението на системите за планиране на интермодалните пътувания за развитието градския туризъм. Тя изяснява отделните аспекти и елементи на внедряването на тези системи с оглед постигането на по-високо качество на туристическите услуги в градовете. В нея е направен преглед на развитието на различните системи за планиране на интермодалните пътувания в европейски мащаб до момента и са очертани перспективите за приложението им за постигане на целите за устойчива градска мобилност. Дискутират се възможностите, които предоставят тези системи за разработването на градски политики за транспорт и мобилност с оглед постигането на адекватна възвръщаемост на инвестициите и гарантиране на съвместимост и обвързаност с другите градски и регионални решения. Подчертана е ролята на оптимизирането на използването на съществуващите инфраструктури и събирането на информация в обширни бази данни с цел да обслужат и управляват по-добре нарастващото търсене на превози и услуги за мобилност. Обобщени са ефектите от внедряването на системите за планиране на интермодалните пътувания в градска среда с оглед постигането на ефективност и ефикасност на градските туристически услуги,.

В заключението са обобщени основните ползи и перспективите, свързани с прилагането на системите за планиране на интермодалните пътувания за развитието на туризма в градовете.

***Ключови думи**: системи за планиране на интермодалните пътувания, градски туризъм*

Abstract

The paper presents the main characteristics and the role of intermodal journey planners for urban tourism development. The main aspects and elements of these planners are clarified and their impact on the touristic services in urban regions are discussed. An overview of the intermodal journey planners, applicable on the European level is made and the perspectives for their deployment in achieving the goals for sustainable urban mobility are outlined.

The paper discusses the opportunities provided by the intermodal journey planners for working out urban mobility policies in order to achieve an adequate investments' return and to guarantee compatibility and coherence with the others urban and regional measures. The role of existing infrastructure optimization and the application of big data systems is underlined with regards to better serving and governing the increasing demand for transport and mobility. The benefits of the deployment of intermodal journey planners in urban environment with the purpose of increasing efficiency and efficacy of urban touristic services are outlined.

Finally, the main benefits and opportunities, related to the implementation of intermodal journey planners for developing the urban tourism are summarized.

***Keywords:** intermodal journey planners, urban tourism.*

Увод

Поставените цели на транспортната политика в Бяла книга за развитието на транспорта от 2011 г. (European Commission, 2011) (Herman, et al., 1999) са свързани със създаването на общото европейско транспортно пространство чрез елиминиране на все още съществуващите бариери пред сътрудничеството между отделните видове транспорт и между националните транспортни системи на отделните страни. Те са насочени към улесняване на процесът на европейска интеграция и подпомагане на създаването на мултинационални и мултимодални транспортни оператори. При това качеството, достъпността и надеждността на транспортните услуги ще придобиват все по-важно значение поради застаряването на населението и необходимостта от поощряване използването на обществения транспорт, както и за развитието на туризма. Такива характеристики като честота, комфорт, лесен достъп, надеждност на услугите и интермодална интеграция ще бъдат най-важните по отношение на качеството на пътническите транспортни услуги

и транспортното обслужване на туризма. Наличието на информация за времето за пътуване и алтернативните маршрути е от изключителна важност за осигуряване на непрекъсната мобилност от врата до врата по отношение на туристическите услуги, предоставяни в големите градове.

Основната цел на съвременните интермодални пътнически превози и транспортното обслужване на градския туризъм е да се намали зависимостта от използването на автомобилите като основно средство за придвижване и да се стимулира използването на обществения транспорт.

В областта на пътническите превози и обслужването на туристите в градовете все още е необходима много работа за улесняване на условията за пътуване и трансферите от един на друг вид транспорт, които са доста проблематични. Твърде често проблемите и интересите на пътниците, които използват няколко различни вида транспорт за едно пътуване са оставяни на заден план. Те имат проблеми с осигуряването на информация за разписанията и със закупуването на билети, когато при пътуването се използват услугите на компании от различни видове транспорт. Освен това, трансферът от един към друг вид транспорт може да се усложни вследствие от неадекватно изградена инфраструктура (напр. липса на паркинг –зони за автомобили или велосипеди).

В краткосрочен период за прилагането на принципа на взаимна обвързаност на отделните видове транспорт при реализирането на интермодални пътнически превози и транспортното обслужване на туристите в големите градове е необходимо да се предприемат действия в три основни насоки:

– Интегрирано издаване на билети;
– Интегрирано обслужване на багажите; и
– Непрекъснатост на превозния процес.

За да се подпомогнат и насърчат интермодалните превози при обслужване на градския туризъм, на клиентите са предоставя софтуер за планиране на интермодалните пътувания – онлайн уеб приложения или приложения за мобилни устройства, който позволява да планират своите пътувания и прекачването от едно на друго транспортно средство или от един на друг вид транспорт.

Съвременните електронни информационни системи за пътниците и програми за планиране на пътуванията изискват дигитални устройства на спирките и интермодалните хъбове, които включват информация за тяхната топология. Стандартите за информационни данни за обществения транспорт като TRANSMODEL (CEN, 2010 a) и IFOPT (CEN, 2010 b) са разработени с цел да се осигури обща терминология, концептуални модели и формат за обмен на данни, които да позволят събиране и разпространение на данни от спирките и интермодалните хъбове.

Същност и възможности за приложение на системите за планиране на интермодалните пътувания в градския туризъм

Системите за планиране на интермодалните пътувания (СПИМП) са компютърни системи, които предоставят на туристите в големите градове възможност да планират своите маршрути на пътуване. Системите могат да осигуряват информация за разписанията и маршрутите на превозните средства на градския обществен транспорт и друга допълнителна информация. При едно пътуване може да се наложи да се използват няколко вида транспорт, което означава че съответната система трябва да разполага с информация за обществените транспортни услуги (автобусни, железопътни, въздушни, трамвайни, метро) и за транспортните мрежи (пътища, пешеходни и велосипедни алеи) за личен транспорт (с автомобил, пеша или с велосипед).

Основните характеристики, които трябва да притежава една система за планиране на интермодални пътувания са: приложения с информация за разписанията на обществения транспорт и информация за маршрутите, спирките и интермодалните хъбове. Възможно е прилагането и на карти за онагледяване. Необходими са и потребителски интерфейси, оптимизирани за различни цели – за онлайн самообслужване през уеб браузър, за агентите от кол центровете, специални интерфейси за хора с намалено зрение. Тези системи могат да предоставят възможности за планиране на пътувания по един или няколко вида транспорт. Те могат да поддържат информация за пълните разписания и времето на пристигане и тръгване на превозните средства на и от отделните транспортни пунктове.

Пълните системи за планиране на пътуванията могат да включват информация в реално време, която да се съпоставя с планираните разписания на превозите и така да позволяват планирането на пътуванията без прекъсване. В тези системи може да се включи и информация за условията за движение по пътищата в реално време. В този случай те се разглеждат като интелигентни транспортни системи.

Системите за планиране на интермодалните пътувания предлагат най-добрите възможности за осъществяване на пътуванията между началните и крайните пунктове според предпочитанията на потребителите за вида на използвания транспорт (Schnittger, 2007).

Изборът на маршрут за обществен транспорт при използването на системите за планиране на интермодалните пътувания позволява комбинирането на различни видове обществен транспорт при зададено време на тръгване и/или пристигане. Тези системи може да поддържат приложение за оптимизиране – например, за да се пътува по най-краткия маршрут, с най-малко прекачвания, при преминаване през определен пункт или при избягване на преминаването през такъв. Повечето такива системи не могат

да оптимизират цената на планираното пътуване (да бъде най-ниската или най-гъвкавата), но имат възможност да предоставят информация за цената на всяко пътуване по отделен вид транспорт.

Планирането на автомобилни маршрути често е заложено като подсистема на системите за планиране на интермодалните пътувания, но позволява да се използва и за планирането на пътуване по един вид транспорт (или с личен автомобил, или с обществен транспорт), а също и за интермодални такива (за варианти Park-and-ride или Bike-and-Ride). Типични възможности за оптимизация на автомобилните маршрути са: най-къс маршрут, най-бърз маршрут, най-евтин маршрут и с ограничения за преминаване или не-преминаване през определени пунктове. Някои по-съвършени СПИМП могат да съобразят средното време за пътуване по автомобилен транспорт и дори да направят предвиждания в реално време за продължителността на пътуването.

Системите за планиране на интермодалните пътувания могат да осигурят и детайлна информация за ***пешеходните маршрути*** до спирките, гарите, метро станциите или други пунктове, които са от интерес за потребителите. Те дори включват опции да вземат под внимание изискванията за достъпност на различните потребители (например да има осигурен асансьор за хора с намалена мобилност и пр.).

Някои СПИМП могат да могат да планират и ***маршрути за велосипедисти***, интегрирайки данни за мрежата от велосипедни алеи с данните за пътната мрежа. Усъвършенстваните СПИМП позволяват на потребителите да дефинират предпочитания за по-спокойни и по-сигурни маршрути и могат да оптимизират избора на маршрут с цел да ограничат нуждата от преодоляване на вертикални различия в нивото на изградените инфраструктурни обекти.

Обикновено системите за планиране на интермодалните пътувания съдържат отворени платформи за уеб услуги, които могат да се използват от ***различни приложения и осигуряват взаимодействие с потребителите***. Това взаимодействие може да се оптимизира според различните типове потребители и устройства, които използват за достъп до системата.

Основните интерактивни канали за използване на СПИМП от потребителите са: онлайн уеб браузъри, онлайн браузъри за незрящи, онлайн мобилни WAP протоколи, система за запитване и получаване на отговори чрез SMS, смарт клиенти за персонални компютри с LAN и WAN връзка, смарт клиенти за мобилни устройства с интернет връзка, интерактивни услуги за гласово разпознаване и синтезиране на глас.

Възможно е и отпечатване на получените резултати при задаването на параметрите на пътуването като например: персонални планове за пътуване, разписание на определени спирки, страници от разписанието на превозните средства, карти с планирани маршрути, карти на определени райони и др.

Системите за планиране на интермодалните пътувания интегрират различни типове данни по отношение на планираните превози от обществената транспортна система, включително: информация за идентифициране и упътване към спирките, гарите, станциите и други интермодални хъбове; информация за началните и крайните дестинации, по които пътниците биха желали да пътуват и връзките с гари и спирки, обекти от интерес за потребителите и пр.; топографска информация и нейната връзка с транспортната система; информация за транспортната мрежа и отделните маршрути и линии; разписания на различните видове транспорт; схематични карти на интермодалните хъбове; схематични карти на транспортната мрежа; карти на страните и на отделни райони и квартали около спирките; информация за съоръженията на спирките, гарите и станциите; информация за цените на превозите, тарифните зони и други ценови данни; информация относно въглеродното замърсявани, което ще причини използването на различните видове транспорт.

С цел да се разработят базите от данни, които е икономически оправдано да се използват в СПИМП се използват информационни стандарти и концептуални модели, които са общовалидни (Schnittger, 2007).

Системите за планиране на интермодалните пътувания ***интегрират и различни типове данни за транспортните мрежи, които могат да се използват от личните автомобили и за пешеходен достъп***, като например: топология на пътната мрежа; данни за мрежата от пешеходни пътища и велосипедни алеи с информация за достъпността; топографски карти; карти на релефа; информация за наличните съоръжения за мотоциклетисти, информация за ограничения на скоростта; информация за ремонтни работи и отбиване на трафика по пътищата; информация за средното време на пътуване по маршрутите; информация за разхода на гориво ри движението по отделните маршрути; информация за въглеродните емисии, които ще бъдат емитирани при използването на различни видове транспортни средства; информация в реално време.

Съвременните СПИМП интегрират ***информацията в реално време*** при изчисленията си. Това може да стане по два начина (Schnittger, 2007):

– *Предвиждане на информацията в реално време* – чрез системите за автоматично позициониране на превозните средства, които идентифицират действителното местоположение на превозните средства и го сравняват с разписанието, така те могат да направят прогнози за времето на пристигане и тръгване на превозните средства от различните спирки, гари, станции. Тази информация се отчита при всички запитвания за определяне на маршрути и разписания за планиране на интермодални пътувания. По този начин могат да се прогнозират

точно закъсненията в движението на транспортните средства и това своевременно да се отразява на информационните табла.

– *Ситуационна информация* – представлява софтуерно представяне на различни инциденти (предупреждения от съображения за сигурност, отменяне на движението на превозни средства, лошо време) или събития, които ще повлияят на използването на транспортната мрежа. Тази информация може да се интегрира и да се използва при ревизирането на изчисленията относно зададените параметри на пътуванията и да информират потребителите чрез текстови и картови обозначения.

Съществуват много и различни примери за действащи системи за планиране на интермодални пътувания като: *JourneyOn*[1] – система, която съдържа информация за железопътния и автобусен транспорт, за придвижване с личен автомобил, ходене пеша и придвижване с велосипед; *HACON*[2]; *A-Train for Atlanta, GA*; *Transport for London*[3]; UK *Regional Traveline*[4] и *Transport Direct*; *Journey.fi* – позволява планиране на пътувания в цяла Финландия; Съветът на общината на Хелзинки поддържа СПИМП за планиране на пътувания в столицата и нейните околностите; *OV9292* – за Холандия; *ResRobot* – покрива цяла Швеция; *Reseplanerare.trafiken.nu* – за Стокхолм; *Zoombu* – открива и сравнява маршрути за пътуване от врата до врата от Великобритания до Европа по въздушен, железопътен, автомобилен транспорт, както и с фериботи; *qando* и *Scotty*[5] – за Виена и много други.

Тенденции и проблеми при прилагането за системите за планиране на интермодални пътувания в градския туризъм

Съвременните тенденции на развитие на интермодалния пътнически транспорт и транспортно обслужване на градския туризъм показват, че са необходими още много действия, за да се постигне желаното качество на транспортните услуги. Тези действия трябва да са както политически, така и такива, които касаят транспортните оператори. Интермодалността касае не само постигането на целите на транспортната политика на национално и европейско ниво, но също така и качеството на туристическите услуги в градовете. Нейното въздействие върху мобилността е особено актуален проблем през последните 10 години.

---

[1] Разработена от Steer Davies Gleave.

[2] Използвана от Deutsche Bahn.

[3] Разработена от Mentz Datenverarbeitung GmbH.

[4] Обединява разработените системи Trapeze Group, JourneyPlan and Mentz Datenverarbeitung.

[5] Разработена от австрийските железници ÖBB.

Докато интермодалните товарни превози са обект на специални насърчителни мерки по конкретни инициативи на ниво Европейски съюз (например чрез програмата МАРКО ПОЛО, разработването на т.нар. товарни интегратори и др.), интермодалността при пътническите превози все още не е обект на такова специално внимание, а в нашата страна тя определено изостава.

Въпреки всички усилия, пред интермодалния пътнически транспорт все още съществуват сериозни проблеми, които рефлектират и в равнището на транспортно обслужване на туристите в градовете. Често в резултат от изпълнението на такива услуги намалява комфорта на пътуване или нараства времето за пътуване или разходите са твърде високи, както за операторите, така и за пътниците, респ. туристите. Освен това, високите разходи са присъщи и за превозите с лични автомобили, но една от причините за нарастващият пазарен дял на тези превози в почти цяла Европа е възможността за осигуряване на придвижване от врата до врата, независимо от проблемите със задръстванията в много градски райони.

Усилията да се подобри интермодалността и равнището на транспортно обслужване на градския туризъм имат няколко аспекта (Ilie, 2012):

1. Планиране и изграждане на подходяща инфраструктурна мрежа от връзки между отделните видове транспорт;
2. Пунктовете за смяна на вида транспорт[6] трябва да осигуряват плавен преход от един към друг вид транспорт;
3. Необходими са висококачествени интегрирани услуги, които да подпомагат пътниците при техните пътувания, като се започне от информация за разписанието на транспортните средства при движението им по транспортната мрежа, премине се през предлагането на интегрирани тарифи, билети и системи за плащане и се стигне до превоз на багажите по цялата верига на пътуването.

Голяма част от експертите в областта на интермодалните пътнически превози смятат, че трябва да се отдели специално внимание на идентифицирането на метод за преодоляването на големите различия в услугите и инфраструктурната осигуреност. В голямата си част тези проблеми не са решени или са слабо застъпени дори и в Западна Европа, където интермодалността не е толкова проблемна както в останалата част от ЕС, а напротив, представлява огромно предимство на системата за обществен транспорт като цяло пред превозите с лични автомобили.

По отношение на мрежите и пунктовете за смяна на вида транспорт е необходимо да се възприеме интермодален подход за управление и интеграция на разписанията и за ограничаване на закъсненията, за постигане на високо равнище на лична сигурност в и около тези пунктове. За съжаление, в повечето такива пунктове координацията на превозите не е особено добра.

[6] От англ. ез. – Interchanges.

С цел да се насърчи използването на обществен транспорт и да се ограничат превозите с лични автомобили, особено на дълги разстояния, пътниците имат нужда от високо качествени услуги в интермодалните пунктове и техните съоръжения. Експертите в тази област добавят и необходимостта от осигуряването на пунктовете в градските зони с алеи за пешеходци, велосипедни алеи и паркинги за мотоциклети, зони за паркиране за пътниците на дълги разстояния. Необходимо е също така да бъде осигурен сравнително лесен достъп на туристите от железопътен към различните видове градски транспорт, железопътни връзки до регионалните летища и да се повиши качеството на съответната инфраструктура.

Заключение

Към момента развитието на интермодалността в различните страни на ЕС е хетерогенно. Осигуряването на възможности и информация за транспортно обслужване на туристите с един билет, от врата до врата в рамките на Европа е чудесна идея, но това често е много трудно за реализация. Едно от основните предизвикателства, на което трябва да се отговори как да се реализира тази идея и да се осъществи сътрудничество между конкуриращи се видове транспорт?

Изградената транспортна мрежа трябва да осигурява ефективни интермодални връзки между столиците на страните от ЕС и останалите големи градове, пристанища, летища и гранични пунктове, а също и други икономически центрове. Вниманието трябва да се насочи към изграждането на липсващите връзки – основно участъци при трансграничните преходи и задръствания по околовръстни пътища, както и върху разширяването на съществуващата инфраструктура и развитието на мултимодални терминали в морските и речни пристанища и градските логистични и разпределителни центрове. Всичко това ще създаде предпоставки за по-богат избор за туристите при техните пътувания, а той – съответно до по-добра интеграция на мрежите на отделните видове транспорт. Летищата, пристанищата, железопътните гари, автогарите и метро станциите трябва да бъдат свързани и трансформирани в мултимодални центрове за пътниците, респ. туристите. Онлайн информацията и резервацията на билети и системите за плащане, интегриращи всички транспортни средства от различните видове транспорт ще улеснят транспортното обслужване на туристите в градовете. По-високият относителен дял на пътуванията с обществен транспорт, успоредно с намаляване на задълженията на пътниците, ще допринесе за нарастване на честотата и интензивността на предлаганите услуги и така ще гарантира повисоко качество на туристическите услуги.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

1. CEN. (2010 a). Reference Data Model For Public Transport, EN12896. Paris: Comité Européen de Normalisation.
2. CEN. (2010 b). Technical Specification Identification of Fixed Objects In Public Transport. Paris: Comité Européen de Normalisation .
3. European Commission. (2011). White paper: Roadmap to a Single European Transport Area – Towards a competitive and resource efficient transport system. Retrieved 08 3, 2016, from http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52011DC0144:EN
4. Herman, M., Komanoff, C., Orcutt, J., & Perry, D. (1999). Bicycles and Transit. Transportation Alternatives. Retrieved 03 26, 2016.
5. Ilie, E. (2012). Crowded cities need intermodal hubs. The Railway Business Magazine(09).
6. Schnittger, S. (2007). Deliverable 16: User Requirements Concerning Intermodal Information Service. Vienna: KITE project (A knowledge base for intermodal passenger transport in Europe).

РАЗВИТИЕ НА ВАРНА КАТО ИНТЕЛИГЕНТНА ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ

доц. д-р Генка Рафаилова
Икономически университет – Варна
Колеж по туризъм – Варна

DEVELOPMENT OF VARNA AS SMART TOURIST DESTINATION

Assoc. Prof. Genka Rafailova, PhD
University of Economics – Varna
College of Tourism – Varna

Резюме

Целта на настоящия доклад е да представи метод за изследване позицията на туристическа дестинация в развитието ѝ като интелигентна. Интелигентността, разбирана като използване на иновативни технологии за създаване на по-добра стойност и устойчивост, днес е ключова характеристика на развитие, което води до конкурентоспособност на дестинацията, по-високо качество на живот и по-вълнуващо преживяване за туриста. В доклада е изложен метода за оценка на Варна като интелигентна дестинация. Заключението е, че Варна се развива като интелигентна дестинация, но ключовите фактори, определящи степента на интелигентност са слабо развити, като инфраструктура и използвани интелигентни технологии, база данни и широк достъп до информация.

Ключови думи: *интелигентен туризъм, интелигентна туристическа дестинация, ИСТ*

Abstract

The main goal of this article is to present a method for the study of the state of a tourist destination in its development towards a smart destination. Smartness: considered as using innovative technologies for creating better value and achieving sustainability, is today a key characteristic of development, which contributes to steady competitiveness of the destination. Developing smart tourism leads to a higher quality of life for

residents and for the attractiveness of the destination, primarily through exciting created experiences for the tourist. The article demonstrates application of an approach for analyzing and assessing Varna as smart destination. This study leads to conclusion that Varna is developing as smart destination but there are still underdeveloped characteristics and areas, such as infrastructure and application of smart technologies, big and open data, all of which are important determinants for achieving state of smartness.

Keywords: *smart tourism, smart destination, smart ICT*

Introduction

Dynamic changes of tourism markets and digital technologies, growing necessity of sustainable tourism and urban development, and strong competition between tourist destinations determine orientation towards smart approaches of destination management. The conception of smart tourism is based on integration of information and communication technology (ICT) in the value chain of tourism and responses to demand in steady, mobile connectivity (Gretzel, 2014), responsibility towards environment, new forms of entertainment and real-time information. It is considered to be the next level of evolution of e-tourism which is based on Web 2, global reservation systems and sharing experience via social media pre- and post trip (Gretzel, Reino, Kopera, Koo, 2015). The idea of smart destination comes from theoretical framework of smart tourism and development of smart city (European Capital of Smart Tourism, EC 2018). The concept of smart city describes urban transformation towards sustainability, digitalization and state of the art infrastructure. If the definition and key characteristics of smart tourism and smart destination are widely discussed and studied, there is still a gap in research of practical approach for developing the smart destination and/or smart tourism, mainly in context of location or region. Based on theoretical framework and applied indicators for assessing best practices in smart city development, the article proposes a method to study the smartness level of tourist destination development. Its application results in assessing position of destination as smart destination and defining directions for its development.

Theoretical background

The concept of **smart tourism** is prompted and derived from development of ICT which has changed tourists' behavior and business models in tourism. This type of tourism has evolved from e-tourism based on digital technologies respectively digital value chains and "spans all phases of tourist experience (pre-, during and post- travel)" (Gretzel 2014, 2018). Consumers use advantages of Web 2.0 and GRS to get information mainly before the trip and to share their opinion and to stay connected with the business. The "smartness" idea, connected

with smart technologies[1] as sensors, cloud computing, big data, open data, relational date base, mobile technology, Internet of Things, Near Field Communications (NFC), Radio Frequency Identification (RFID) (Buhalis 2015; Gretzel 2015) etc., expresses the multi-functionality and high level of connectivity, resource efficiency and optimization, technology integration in physical and social world (Boes, Buhalis and Inversini, 2016) Development and application of smart technologies "form a digital ecosystem that fosters data-driven innovations and new business models" (Gretzel, 2018). Smart tourism develops in this interlinked physical and digital world where real time and massive amounts of data analysis allow value creation and proposition. Gretzel et al., 2015a: 181, define smart tourism from the point of view of big data and ICT as: «Tourism supported by integrated efforts at a destination to collect and aggregate data derived from physical infrastructure, social connections, government/organizational sources and human bodies/minds in combination with the use of advanced technologies to transform that data into on-site experiences and business value-propositions with a clear focus on efficiency, sustainability and experience enrichment». Smart tourism development is driven by application of smart technologies and exploration of data, mainly during the trip, with goals to be achieved such as "sustainability, innovation, creativity, and accessibility for tourists, residents, business and local/regional government" (SEGGITOUR, 2018).

Smart destination has born out "the notion of smart city, which envisions a new urban development strategy based on the use of ICT in several key areas such as economy, environment, mobility and governance to transform the city infrastructure and services"[2]. Factors which have induced this conception and its application in city governance are (1) ICT development, (2) competition between cities for tourists, investments, human resources, etc. and (3) increasing demand of connectivity.

Smart ICT infrastructure and application is considered as a main driver of destination innovations and competitiveness. At the same time, the goal of developing a tourism destination into a smart destination is to increase its accessibility and enhance quality of life of all stakeholders, including residents and tourists (Buhalis and Amaranggana, 2014). Implementing the smart concept in a tourist destination has been crucial since the connected, better informed and engaged tourist is dynamically interacting with the destination leading to the need of co-creating tourism product and adding value for all tourism stakeholders (Neuhoferet al. 2012). Taking into account the future consumers as well tourist from Generation Z who live in parallel worlds – virtual and real, using only

[1] Gretzel, Ulrike, M.Sigala, Z. Xiang, Ch.Koo, (2015), Smart tourism: foundations and development, Electronic Markets, Institute of Information Management, St.Gallen

[2] Buhalis D. Xiang, Z., Tussyadiah, I., 2015 Smart destinations: Foundations, analytics, and applications, In Journal of Destination Marketing & Management. Vol. 4, No. 3. pp. 143 – 144.

mobile technologies as well the 4th Industrial Revolution, towns and regions should implement developing strategies oriented towards mobility, connectivity and digitalization.

Smart destination is defined as «An innovative tourist destination, built on an infrastructure of state-of-the-art technology guaranteeing the sustainable development of the tourist area, accessible to everyone, which facilitates the visitors' interaction with, and integration into their surroundings, increases the quality of the experience at the destination, while also improving the quality of life of its residents» (SEGITTUR, 2018, n.p.).

From one side there are layers of smart tourism and destinations –infrastructures, technologies and data, governance and experience. Gretzel, Ham and Koo, (2018) describes smart tourism as consisting of five layers: 1) a physical layer 2) a smart technology; 3) a data layer that includes data storage, open data clearing houses and data-mining applications; 4) a business layer , 5) an experience layer. According to Gretzel (2015), components of smart tourism are smart destination, smart business network and smart experience. Layers of smart tourism are data. But smart destination is determined by "ICT's integration into physical infrastructure" and its enrichment with data within local context.

The layers of smart tourism and smart destination can be considered determinants for developing the tourist destination as smart destination and summarized as:

- **Built infrastructure** (transport, traffic, access, public buildings and spaces)
- **ICT technologies** (smart technologies)
- **Data (**used by business, tourists, residents)
- **Governance** (participatory, digital services)
- **Business network (**leading to fluent exchange of data, better experience and quality of life**)**

On the other side there are outcomes of smart destination development – connectivity and mobility, digitalization, accessibility, sustainability, creativity which are important components of destination attractiveness and competitiveness According to Gretzel smart destination offers smart experience and end user applications in smart business ecosystem. In other words, the determinates and achieved results of smart destination development, lead and create smart environment and experience for tourists, residents and stakeholders in the destination.

The theory for smart tourism and smart destination gives the definition and describes the characteristics but not the approaches for development nor a model for their application in different destinations. The model should allow assessing tourist destinations and defining its position in relation to smart destination. The goal is based on such assessment to be developed strategies for creating smart experience and smart business environment in specific context of the destination. Model of assessing destination as smart destination includes determinants and

outcomes, see Figure 1. Strategies, (depending on the assessment of smartness of the tourist destination), should be oriented to (1) upgrading, innovating and elaborating the determinants and/or (2)increasing or achieving the outcomes of smart destination development. Application of the model demands that the smart indicators be worked out – the indicators for assessing smartness of destination for each determinant and each outcome, see Table 1 and Table 2.

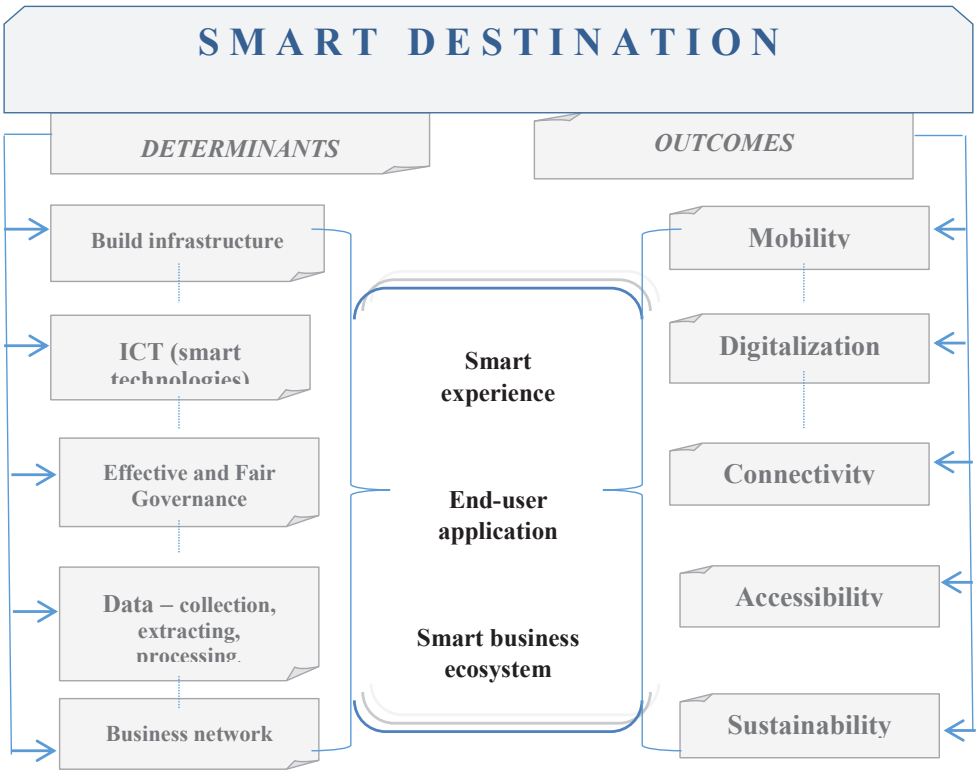


Figure 1. Model for assessing state of smartness of tourist destination

Table 1. "Indicators for assessing smartness of destination in relation to the determinants of smart destination development"

Determinants of smart destination development	Indicators for assessing smartness of destination in relation to availability/quality/characteristics of determinant
1. Built Infrastructure	• allowance for traffic control • supply navigation of the destination and environs • contribution to prevention of climate change • contribution to prevention of environmental pollution • allowance of high level mobility (intermodal transportation, ease of movement with public transportation, bike, walking, urban street network) • data access and communications (Wi Fi in public spaces incl. buses, information kiosks that fulfill the function of an external tourist information center)
2. Smart ICT	• Availability as sensors, VR and AR, wireless payment, NFC, QR codes or Wifi use • Availability of smart technology for booking, passport/ID checking, registration, navigation (incl. interactive maps through web-based geographic information system, Google maps) • Availability of smart technologies for translation, service of special groups • 24/7 service and support, real-time booking, virtual tour • mobile applications and websites for mobile devices
3. Governance	• Clearance of decision making • participation in decision making • networking • public-private initiatives • access to information and data • e-governance
4. Data	• Availability of big data
5. Business network	• Partnership between different stakeholders or/and business in tourism • collective cooperative tourist products and value creation, (incl. events) • collective mobile application • cooperation in marketing communications and campagna (example smart city card) • data exchange – information system to share information and exchange qualitative and quantitative data (like extranet), publishing documents, meetings (presence and virtual)

Source: developed by author based on Gretzel, Ham and Koo, (2018)

In accordance with this focus on the built environment, smart tourism literature and practice has also focused on equipping museums, hotels, buildings that are touristic points of interest, and transportation infrastructure such as subways, airports and bus stations with smart technologies.

Contribution to combating climate change is related to developed infrastructure for easy, safe and barrier free walking, biking, use of electric cars and public transportation, preventing traffic jams, allowing use of renewable energy sources, access to city center and cultural heritage without cars. Infrastructure which contributes to the prevention of environmental pollution allows for smart waste management, preserving local flora and fauna, including green belts and urban spaces.

Smart ICT, context awareness, real-time responses are sensors, beacons, mobile phone apps, RFID, NFC, smart meters, the Internet-of-Things (IoT), relational databases etc. (Gretzel, 2018). Most used in tourism are QR codes to provide better access to information on tourism attractions. QR codes are two-dimensional codes that allow to store text, a web link, an email contact, an SMS, or a phone number. QR codes can be read using special devices or applications on mobile phones. Mobile apps act as digital tourguides and can be used in several languages. Applications allow sharing information on social networks and on Internet communities. They also provide user information (age, language,movement, places visited) that can be used in marketing research. Localization features can be used to send alerts when a user gets to a location and the application also communicates with other devices. Published documents relevant to tourism development in the destination, so the stakeholders have up-to-date information about the situation in a destination. These documents include annual reports, plans and strategies, financial reports, meeting entries, management policy or orders .

Table 2. "Indicators for assessing achieved outcomes of smart destination development"

Outcomes of smart destination development	Indicators for assessing achieved outcomes of smart destination development
1. Connectivity – between business, tourists, residents and governance	• Real-time, steady, easy, variable connections between customers/ tourists and business, residents and governance, tourists, residents and business, tourists and the world
2. Digitalization	• CONTEXT AWARE information and communications • Facilitating information for specific groups • Digitalization of services for tourists
3. Mobility	• intermodal transport and easy access to tickets, timetable, public transport, bikes, incl. their sharing • ease of moving around the destination, incl. dense areas
3. Accessibility	• Accessibility for all – vulnerable groups, youth, seniors, families etc. • Accessibility of information

4. Sustainability	• Combating or adapting to climate change • Preserving and enhancing the natural environment
5. Creativity	• Use of cultural heritage for creativity • Creative experience – events, workshops, co-creation

Source: developed by author, based on categories for European Capital of Smart Tourism[3]

Research methodology

The goal of this current study is to apply this model, described herein, for assessing the state of Varna City as a smart destination. The research methodology is oriented to be defined smartness of Varna, based only on determinants of smart destination development. The primary and secondary data are used to describe and assess the determinants. In this relation two research approaches are implemented.

First, empirical data are collected for smart destination indicators, which represents determinants, from official documents (annual reports, plans and strategies) and websites of Varna city council, statistics of tourist organizations in Varna and National Statistical Institute

Second, the online questionnaire research is conducted among heads of key tourist organizations in Varna, representative for tourist business and sectors in Varna. The idea is to gather information from representatives of business and public institutions in tourism and particular in the following sectors – hospitality, travel agencies, governance, cultural heritage and transport. The period of research is December 2019- January, 2020 and return rate is 90 %. The organizations are:

- VARH – Varna Association of Hotels and Restaurants (approx. 30 members)
- VCT – Varna Chamber of Tourism (approx. 50 members)
- VATA- Varna Association of Travel Agencies (approx. 40 members)
- Union of Tour Guides in Bulgaria (approx. 45 members)
- Tourism Department in the Municipality Varna (approx. 30 members)
- Tourist Information Center Varna
- Union of Property Owners in Golden Sands Resort (approx. 30 members)
- Varna Traffic – public transport company in Varna city
- Transtriumf Company – a public transport company in Varna city
- Historical Museum in Varna (which includes three biggest museums and cultural heritage in Varna - Archeological Museum, Roman Thermae and Aladja Monestry)

Except for the online research, additional interviews with the heads of mentioned organization were conducted on the phone. The representatives were

[3] https://smarttourismcapital.eu/

asked to assess Varna as smart destination according to the indicators for built infrastructure, applying smart technologies in the business and destination Varna, governance of Varna and existing business network. The scale used is from 1 to 10 as is also the scale to determine application of QR codes and particularly smart technologies from "No" to "Every place or case".

The research is limited to assessing determinants. Analyzing data for smart indicators for achieved results and goals should be next step of this research work with interviews and questionnaire research among tourists, residents and business in Varna

Results of the study

Varna is the second largest tourist destination in Bulgaria, taking into account number of hotels, beds and visitors. After 2016, when low cost airlines started regular direct flights from more than 10 airports in Europe to Varna, the city has been developing as a four seasons destination with an increasing number of tourists interested in seaside holidays, business, spa & wellness, dental services, VFR, culture, events, education etc., see Table 3. Average number of passengers via Varna airport, which is connected year round with 15 destinations, are 2 000 000[4]. According to National Tourist Register[5], number of accommodation establishments in Varna, except licensed rooms and apartments for guests, in 2020 are 486 total. The regional statistic reports 19 % growth of number of arrivals in Varna at the end 2019 or approx. 1440000.

Table 3. "Number of accommodation establishments, bed places, nights spent and arrivals in accommodation establishments in Varna in 2014-2018"

	Accommodation Establishments – number	Bed places -number	Nights spent – number		Arrivals in accommodation establishments – number	
Year			Total	Including foreigners	Total	Including foreigners
2014	367	60494	4489301	3705472	859996	584217
2015	394	66513	4453317	3618842	914713	619826
2016	415	67561	5536090	4542446	1109311	773075
2017	455	70391	5558249	4571871	1141572	794031
2018	467	72143	5744105	4765387	1218003	871642

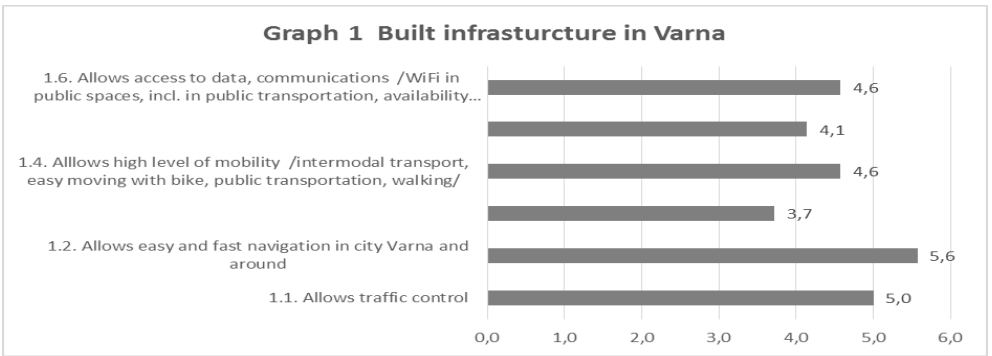
Source: National Statistical Institute Bulgaria

[4] https://www.fraport-bulgaria.com/content/fraport-bulgaria/en/press-center/news.html

[5] https://ntr.tourism.government.bg/CategoryzationAll.nsf, last visited 29 January 2020

Built Infrastructure

In Varna, available to the tourists for better orientation and easy access to data are information kiosks at the airport, railway station, in city pedestrian zone and next to important cultural and administrative institutions, as well there are maps in every point of interests and transport centers. Residents and tourists in Varna can use a public transportation info system with online map, connected with navigation system and displays for bus arrival time on all bus stops. Available for them are 10 public spaces with free Wi-Fi, located in the pedestrian zone and near some of the tourist attractions.



The respondents of the online research assessed the built infrastructure as less than medium appropriate for smart destination development, see Graph 1, mainly because of its low contribution to combating climate change and preventing the pollution of the environment. They are critical to the access of data and communications even availability of mobility applications with maps and info for tourist attractions. Respondents evaluated built infrastructure as not being appropriate for high mobility because there are still not enough connections between different modes of transport and bike stations, services for bike or information sharing.

Smart ICT

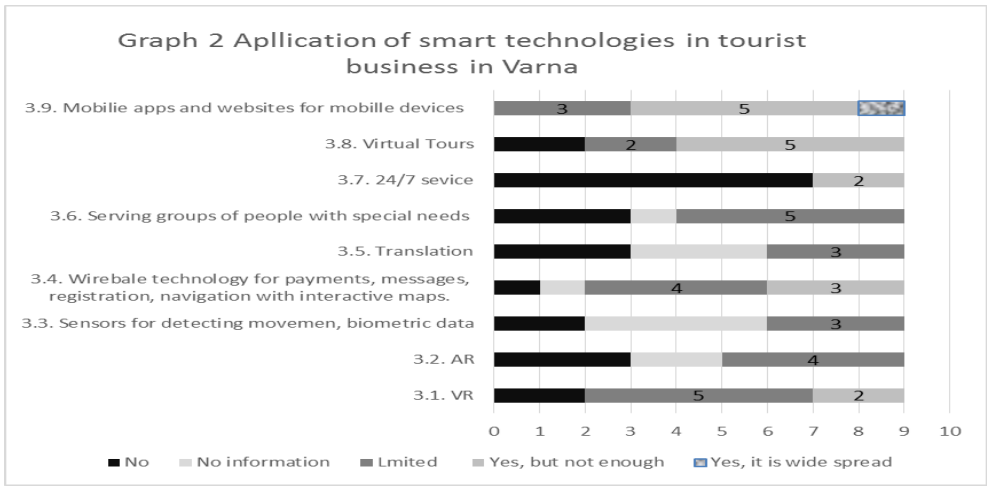
In Varna there is "Smart fleet" for real time information for public transport – bus lines, time of arrival to bus stops, time duration of the trip, navigation map only in Bulgarian available at https://www.varnatraffic.com/. There are 4 mobile apps available to tourists and residents:

- "Moveit" mobile app for real time information and static information for public transportation with navigation interactive map, in Bulgarian and English
- iLove Varna[6]

[6] www.visit.varna.bg

- Lighthouse Varna[7]
- Varna city card – in Bulgarian and English

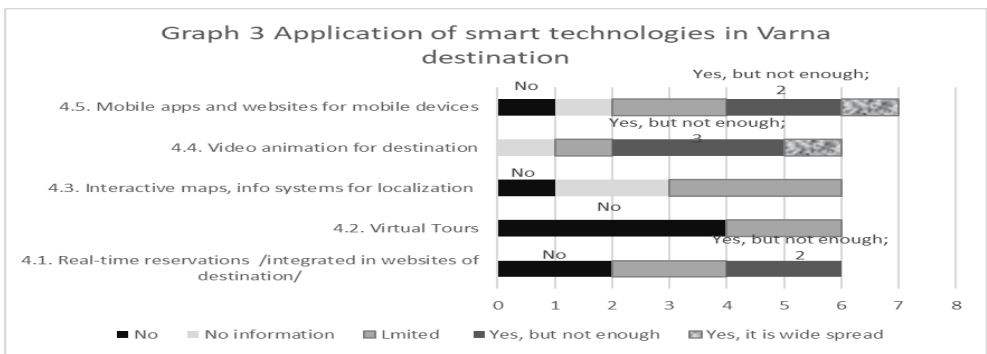
LoveVarna is the official interactive platform of the city, providing information on both: the tourist sites and special offers from local businesses. iLoveVarna mobile app provides to citizens and visitors of the city access to a variety of attractive offers and loyalty programs.



Lighthouse is a friendly app, made by travelers for travelers! **Lighthouse** brings to smartphones a 360 degree experience of what's going on around the user, who can get at his or her fingertips highly contextual, hyper-local, meaningful messages, which allows him or her to know which interesting places are around and how to reach them.

Even with availability of these mobile apps respondents assessed application of ICT in tourist business and Varna destination as limited and not appropriate enough for smart destination development, see Graph 2 and Graph 3.

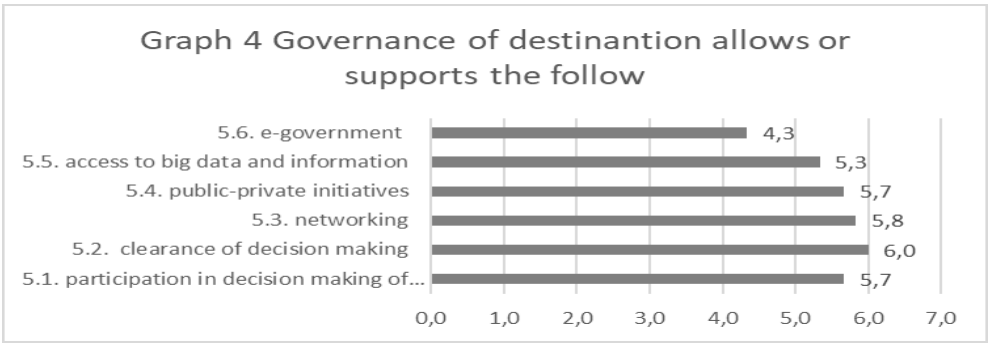
[7]www.visit.varna.bg



Respondents' opinion is that QR codes are not used enough and there is no information about them. Smart technology application by the tourist business in Varna is considered to be very limited in 24/7 services, VR and AR, translation. There are available smart technologies but respondents are concerned that there are still not enough mobile apps and mobile websites, virtual tours and wireless technologies. In Varna, there is no application of virtual tours and real-time reservation, integrated in the websites. There are mobile apps and mobile websites and as well video animation but still, respondents are not delighted and have varying opinions. It is a problem that most of them are not informed about existing applications of smart technologies in Varna.

Governance

The Municipality of Varna manages tourism through its Department of Tourism and Tourism Council which represents all stakeholders in the town and surrounding areas. In Varna an online register system exists for reporting number of spent nights and for taxation, as does a system for application by the accommodation industry (in accordance national Tourism Law) to be categorized. The



system is administered by the City Council and used by the hospitality business[8]. The City Council consults and supports the local hospitality business for using online based Common System for Tourist Information in Bulgaria. Department of Tourism governs Tourist Information Center, mediates and supports online information for National Tourist Register, National Register of Tourist Attractions and National Register of Festivals and Events.[9]

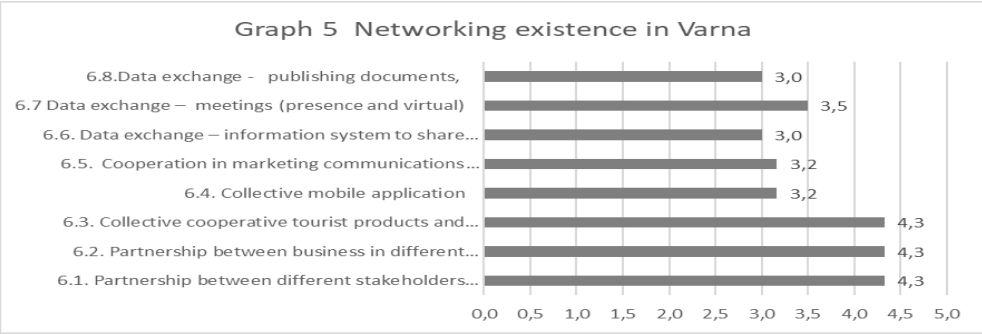
The respondents assessed the governance of Varna, with respect to tourism, above the average level of decision making, networking and public-private initiatives, see Graph 4. Even with some of the existing online services (primarily for

[8] http://www.varna.bg/bg/articles/15168/

[9] http://www.varna.bg/bg/articles/4744/

hospitality) they think that development of e-governance is below the expected and needed level. There is access to big data and information but not enough

Business network



In Varna there is VARNA CITY CARD[10], which is a cooperative mobile app and tool for marketing communications, created for hospitality business, food and beverage establishments, museums and attractions, leisure and sport centers, retailers and other venues in Varna. It has an interactive Google based map of the city, and allows users free admissions, discounts, bonuses and easy access to variety of tourist places and points of interests.

The respondents assessed the networking experience as very weak and below what is desirable, see Graph 5. They are concerned that there is not enough exchange of data via published documents, meetings, information system. There is not enough cooperation for the creation of tourist products and a marketing campaign. Two of the respondents mentioned that the lack of a partnership and joint initiatives with tourism sectors and between sectors, are the main problems for the development of Varna as smart destination.

Conclusions

Varna is developing as smart destination but the key determinants, such as, built infrastructure, application of smart ICT for sustainable development of tourism, access to big and open data are underdeveloped. The tourist business together with Department of Tourism and local tourist organizations should initiate public-private initiatives and co-creation of tourist product.

REFERENCES:

1. Buhalis, D. Xiang. Z., Tussyadiah, I., 2015, Smart destinations: Foundations, analytics, and applications, Journal of Destination Marketing & Management. Vol. 4, No. 3. pp. 143 – 144.
2. Coca-Stefaniak, J. Andres, 2019, Marketing smart tourism cities – a strategic dilema, International Journal of Tourism Cities, VOL. 5 NO. 4 2019, pp. 513-518,
3. Gretzel, Ulrike, 2018, From smart destinations to smart tourism regions, Journal of Regional Research, 42, pp. 171 –184
4. Gretzel, U. & Scarpino Johns, M., 2018, Destination Resilience and Smart Tourism Destinations. Tourism Review International, 22(3), 263-276.
5. Gajdošík, Tomáš, 2017, Smart tourism destinations? The case of Slovakia, Faculty of Economics, Matej Bel University 6 th Central European Conference in Regional Science – CERS, pp 217

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧНИ АСПЕКТИ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА НА ИНТЕЛИГЕНТНИТЕ ТУРИСТИЧЕСКИ ДЕСТИНАЦИИ

доц. д-р Десислава Вараджакова
Национален институт по геофизика, геодезия и география – Българска академия на науките
Департамент „География“, секция „Икономическа и социална география“

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL ASPECTS OF SMART TOURISM DESTINATIONS COMPETITIVENESS

Assoc. Prof. Desislava Varadzhakova, PhD
National Institute of Geophysics, Geodesy and Geography – Bulgarian Academy of Sciences
Geography Department, Economic and Social Geography Division

Резюме

Поколението Y навлиза активно на туристическия пазар, което е причина туристическите дестинации да насочат своите усилия в посока на удовлетворяване на неговите потребности. Именно очакванията за постоянна интернет свързаност и прилагане на технологични нововъведения са причина все повече дестинации да се стремят към повишаване на своята конкурентоспособност чрез прилагането на информационни и комуникационни иновации. Основната цел на настоящата разработка е да отдели полагащото се внимание на същността и теоретикометодологичните аспекти на конкурентоспособността на интелигентните туристически дестинации.

Ключови думи: *конкурентоспособност, интелигентни туристически дестинации*

Abstract

The generation Y is actively entering the tourism market, which is the reason why tourism destinations direct their efforts towards meeting its needs. The expectations of constant internet connectivity and technological innovation cause more and more destinations to strive to increase their competitiveness through the application of information and communication innovations. The main objective of the present paper is to pay attention to the nature, significance and theoretical and methodological aspects of the competitiveness of smart tourism destinations.

Key words: *competitiveness, smart tourism destinations*

Увод

Туристическите дестинации се стремят да привличат все повече туристи. Предвид активно навлизащите на туристическия пазар клиенти от поколението Y, туристическите дестинации се насочват към удовлетворяване на потребностите именно на тази потребителска група. Тя се характеризира с необходимост от постоянна интернет свързаност и ползване на съвременните информационни и комуникационни технологии във всички етапи на своите пътувания – планиране, по-време на пътуването и споделяне на впечатления след приключването му. В отговор на тази потребност, туристическите дестинации се насочват към прилагането на технологични нововъведения във всички аспекти на своята дейност и се стремят да се превърнат в интелигентни туристически дестинации. Чрез прилагането на интелигентни технологични решения дестинациите повишават своята конкурентоспособност и работят в посока на намаляване на екологичния отпечатък от осъществяваните дейности на тяхна територия. За да се оцени постигнатият напредък по отношение на конкурентоспособността на туристическите дестинации, е необходимо да се разработят и прилагат модели и индекси, които се различават от тези, валидни за стандартните туристически дестинации.

Интелигентни туристически дестинации – дефиниране и основни характеристики

Едно от най-популярните определения за туристическа дестинация е това на Медлик, публикувано в „Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality“. В него авторът посочва, че туристически дестинации са: „Държави, региони, градове и други райони, които привличат туристи като основни места за осъществяване на туристическа дейност, в които туристите прекарват поголямата част от времето и изразходват средства. Това са места, в които са съсредоточени туристически атракции, места за настаняване и други турис-

тически съоръжения и услуги, където се наблюдават основните въздействия на туризма – икономически, социални, физически“[1].

Световната организация по туризъм обръща внимание на местните туристически дестинации, като акцентира върху времевия престой на туристите и конкурентоспособността на туристическото място. Според „A Practical Guide to Tourism Destination Management“, издаден от Световната организация по туризъм, „Местната туристическа дестинация е физическо пространство, в което туристът прекарва поне една нощувка. То включва туристически продукти като услуги, атракции и туристически ресурси в рамките на ден за обратно пътуване. Дестинацията има физически и административни граници, определящи нейното управление, облик и възприятия, които са предпоставка за нейната конкурентоспособност на туристическия пазар“[2].

В българската научна литература изследователят от БАН проф. Петров в своя статия дава по-различно дефиниране на някои основни понятия в туризма. В нея туристическата дестинация е определена като „пазарно ориентирана териториална система с относително автономно управление и добре обособен център, приемаща посетители и предлагаща цялостни и завършени туристически продукти“[3].

Спецификата на туристическата дестинация налага интердисциплинарен подход към нейното дефиниране. Тя може да бъде разглеждана като географски обусловена територия, като съвкупност от икономически субекти, като система и т.н. Посочените определения показват, че най-изчерпателното дефиниране на термина туристическа дестинация, обхваща както пространствените граници, така и времевите аспекти на туристическите дейности, икономическия ефект от дейностите в дестинацията, наличието на атрактивни туристически ресурси, наличната туристическа инфра- и суперструктура. В зависимост от мащаба на планиране и управление, дестинациите могат да имат различен обхват например от група държави, отделна държава, регион, населено място или дори конкретна туристическа атракция. Сред основните елементи на туристическата дестинация са: туристическите ресурси, инфра- и суперструктурата в дестинацията, достъпността в и до дестинацията, наличието на държавни и частни структури за реализация на туристическия бизнес, човешкият капитал с подходяща квалификация.

Интелигентният туризъм е едно от модерните понятия, което се използва, за да опише нарастващата потребност на туристическите дестинации, туристическия бизнес и туристите от новите форми на информационни и

---

[1] Medlik, S., „Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality“, Third ed., Butterworth-Heinemann, Oxford, 2003, p.165

[2] UNWTO, A Practical Guide to Tourism Destination Management, Madrid, 2007, p. 1

[3] Петров, П. Едно по-различно дефиниране на някои основни понятия в туризма, сп. География 21, бр.2, София, 2010

комуникационни технологии, които позволяват големи масиви от данни да се превръщат в стойностни оферти[4]. Приложението на концепцията за интелигентния туризъм на ниво туристическа дестинация може да засили нейната конкурентоспособност и да доведе до по-добро задоволяване на туристическите потребности[5].

Бухалис и Амарангана[6], при дефинирането на интелигентните туристически дестинации, поставят акцент върху технологичната обезпеченост на територията. Към разбирането на Бухалис се присъединяват и Боус и Инверсини, които определят интелигентните туристически дестинации като „места, използващи наличните технологични инструменти и техники, така че да позволят търсенето и предлагането да създават добавена стойност, удоволствие и преживяване за туриста, както и благосъстояние, печалба и ползи за организациите и дестинацията“[7].

„SEGITTUR“ (Държавно търговско дружество за управление на иновациите и туристическите технологии в Испания) дава следното определение за интелигентна туристическа дестинация: „Иновативна туристическа дестинация, базирана на модерна технологична инфраструктура, която гарантира устойчивото развитие на туристическата територия, достъпна за всички, улеснява взаимодействието и интеграцията на посетителя със заобикалящата среда, повишава качеството на потребителското преживяване в дестинацията, а същевременно подобрява качеството на живот на жителите“[8]. Според Антонио Лопес де Авила, председател на “SEGITTUR”, моделът на интелигентните туристически дестинации се базира на четири основни стълба, а именно иновации, устойчивост, достъпност и технологии.[9]

Интелигентните туристически дестинации несъмнено се базират на внедряването на иновативни технологични решения. Те обаче трябва да

---

[4] Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z. et al. Electron Markets (2015) 25: 179. https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8, посетен на 17 януари 2020

[5] Gajdošík, T. (2018). Smart Tourism: Concepts and Insights from Central Europe. Czech Journal of Tourism, 7(1), 36. DOI: 10.1515/cjot-2018–0002.

[6] Buhalis, D., D. Amaranggana, Smart Tourism Destinations, Conference ENTER2014, http://www.cyberstrat.net/ENTER14SmartTourismDestinations-libre.pdf, посетен на 17 януари 2020

[7] Boes, K., D. Buhalis, A. Inversini, Conceptualising Smart Tourism Destination Dimensions, Conference ENTER2015, DOI: 10.1007/978-3-319-14343-9_29

[8] SEGITTUR, Destinos turísticos inteligentes, https://www.segittur.es/es/DTI/dti-detalle/Destinos-Tursticos-Inteligentes-00007/#.Xh8VR4ixXIV, посетен на 10 януари 2020

[9] SEGITTUR, Los destinos inteligentes trabajan para responder a las necesidades del turista digital, https://www.segittur.es/es/sala-de-prensa/detalle-documento/Los-destinos-inteligentes-trabajan-para-responder-a-las-necesidades-del-turista-digital/#.Xh8WeIixXIU , посетен на 10 януари 2020

представляват, също така, основа за създаване на устойчива среда за живот на местното население и атрактивна среда за туристите. Съществена част от дефинициите за интелигентни туристически дестинации обаче трябва да засяга иновативността на технологичната инфраструктура и начина, по който тя се възприема от посетителите.

Теория за конкурентоспособността на туристическите дестинации

В последните десетилетия с навлизането на нискотарифните авиокомпании, Airbnb и други сайтове, предлагащи подобни услуги, международният туризъм става все по-достъпен, а глобалната дигитализация прави хората все по-информирани. Поради тази причина на световния туристически пазар поддържането на конкурентоспособността е основно предизвикателство за много дестинации. Направени са много изследвания, за да се изясни концепцията за конкурентоспособността на туристическите дестинации. Повечето от тях са ограничени до отделни нейни аспекти, но няма разработена цялостна рамка за различните компоненти, определящи конкурентното ѝ позициониране.

В литературата са предложени много дефиниции за конкурентоспособност на туристическата дестинация. Бухалис[10] определя конкурентоспособността като „силно предимство и постигната дългосрочна печалба, над средната стойност както за конкретната индустрия, така и от възможните алтернативни инвестиции в други отрасли, за които има потенциал за развитие в дестинацията“. Това определение включва концепцията за алтернативните разходи и илюстрира, че успешните организации трябва да се конкурират не само в своята конкретна индустрия, но и срещу други възможности за инвестиции. Според Хасан[11] конкурентоспособността се отнася до „способността на дестинацията да създава и интегрира продукти с добавена стойност, които поддържат нейните ресурси, като същевременно поддържа пазарна позиция спрямо конкурентите“. Според Рибов[12] конкурентоспособността характеризира привлекателността на продукта за купувача в сравнение с други продукти, предлагани от предприятията конкуренти. Според Дуайър & Ким[13] конкурентоспособността е способността на дестинацията

---

[10] Buhalis, D., Marketing the competitive destination of the future, Tourism Management, Vol.21(1), Elsevier Science Ltd., 2000, p. 106

[11] Hassan, S., Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry, Journal of Travel Research, Vol. 38, Sage Publications Inc., 2000, p. 240

[12] Рибов, М., Управление на конкурентоспособността в туризма, изд. Тракия, София, 2003, стр. 89

[13] Dwyer L., Kim C., Destination Competitiveness: Determinants and Indicators, Current Issues in Tourism, 6:5, 2003, p. 374

да предлага стоки и услуги, които в сравнение с други туристически дестинации се считат от туристите за по-добри и са с по-голямо значение за тях. Ричи & Кроуч[14] описват конкурентоспособността като способността на дестинацията да увеличава привлечените разходи от туризъм, да увеличава броя на туристите, като същевременно им предоставя задоволителни, запомнящи се преживявания и прави това по печеливш начин, като същевременно подобрява благосъстоянието на жителите на дестинацията и запазва туристическите ресурси на дестинацията за бъдещите поколения. Според Дюпейръс и МакКалъм[15] конкурентоспособността на туристическата дестинация е свързана със способността на мястото да оптимизира своята привлекателност за местните жители и гостите, да предоставя качествени, иновативни и атрактивни туристически услуги на потребителите като запазва добро съотношение между качеството и цената и да печели пазарни дялове на местния и глобалния туристически пазар, като същевременно се гарантира, че наличните ресурси се използват ефективно и устойчиво при развитието на туризма.

Кроуч[16] подчертава, че управлението на конкурентоспособността на дестинациите е много сложно, тъй като:

- конкурентоспособността и състоянието на туристическите дестинации са обект на много голям брой сили, влияния и събития;
- много от тези сили, влияния и събития е невъзможно или много трудно да се управляват;
- отговорността за управлението на много от елементите, които са част от конкурентоспособността, се споделя между голям брой различни организации, групи и субекти;
- развитието на туризма води както до положителни, така и до отрицателни влияния, като често има несъгласие или липса на консенсус в рамките на дестинацията относно социалните, икономическите и екологичните резултати и въздействия;
- дестинациите често не си поставят ясни цели за развитие, на базата на които могат да се оценят конкурентните резултати;
- липсва обективна информация, мерки или показатели, чрез които да се диагностицира и управлява конкурентоспособността на дестинациите;

---

[14] Ritchie, J. R. B., Crouch, G. I., The competitive destination, a sustainable tourism perspective, Cambridge: Cabi Publishing, 2003, p. 2

[15] Dupeyras, A. and N. MacCallum (2013-10-09), "Indicators for Measuring Competitiveness in Tourism: A Guidance Document", OECD Tourism Papers, 2013/02, OECD Publishing, Paris. http://dx.doi.org/10.1787/5k47t9q2t923-en

[16] Crouch, G. I., Modelling destination competitiveness: a survey and analysis of the impact of competitiveness attributes, CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd., 2007, p. 24

– тъй като конкурентоспособността е относително понятие, тя е функция на това, което се случва или не се случва в тази дестинация, както и на събитията, засягащи други конкурентни дестинации.

Маринов[17] обобщава, като посочва, че конкурентоспособността на туристическата дестинация се основава на устойчивото развитие на туризма, т.е. в дългосрочен план тя кореспондира с рентабилността на туристическата дейност съобразно „поемния“ капацитет на туристическите ресурси, със социалната приемливост на туризма за местното население и с щадящата природата туристическа дейност.

Измерването на конкурентоспособността е ключов фактор за осигуряване на успех на туристическите дестинации, но поради липсата на глобално приет модел за измерване съществуват редица трудности. Много автори предлагат модели за измерване на конкурентоспособността на туристическите дестинации, но нито един от тях не е напълно задоволителен. Например някои измерват конкурентоспособността чрез търсенето, използвайки данни, събрани от проучвания за възприятията и мненията на туристите[18], други използват пазарния дял като показател за конкурентоспособност, когато се анализира по-широк времеви период, за който няма данни за други показатели[19]. Някои анализират макроикономическите фактори, влияещи върху туристическата индустрия[20], а други подчертават значението на екологичната устойчивост като една от четирите детерминанти на конкурентоспособността на туризма[21]. Най-известният концептуален модел за конкурентоспособност на дестинациите е моделът на Ричи & Кроуч[22], който е отправна точка за много други изследователски проучвания. Моделът разграничава 36 показателя на конкурентоспособност, класифицирани в пет ключови фактора. Конкурентоспособността на туризма най-точно се измерва с помощта на синтетични показатели, като най-успешен е индексът за

---

[17] Маринов, С., Мениджмънт на туристическата дестинация, изд. Наука и икономика, Варна, 2015, стр. 315

[18] Kozak, M., M. Rimmington, Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings, Hospitality Management, 18, 1999, p. 273–283

[19] Perles, J., A. Ramón, M. Sevilla, La cuota de mercado como indicador de competitividad en los destinos turísticos: Sentido y limitaciones. Cuadernos de Turismo, 34, 2014, p. 265-285

[20] De Keyser, R., N. Vanhove, The competitive situation of tourism in the Caribbean area – Methodological approach, Revue de Tourisme, 3, 1994, p. 19-22.

[21] Hassan, S., Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry, Journal of Travel Research, Vol. 38, Sage Publications Inc., 2000, p. 239-245

[22] Ritchie, J. R. B., Crouch, G. I., The competitive destination, a sustainable tourism perspective, Cambridge: Cabi Publishing, 2003

конкурентоспособност на туризма и пътуванията, публикуван от Световния икономически форум[23].

Конкурентоспособност на интелигентните туристически дестинации

Ричи & Кроуч[24] подчертават, че конкурентоспособността на туристическата дестинация е многоизмерна, като тя се анализира в следните аспекти: икономически, политически, социален, културен, екологичен и технологичен. В последните години успехът на туристическите дестинации на световните пазари до голяма степен зависи от информационните и комуникационните технологии, които оказват силно влияние върху поведението на туристите, като им предоставят богата информация и увеличават обхвата на възможните им решения.

При анализирането на конкурентоспособността на интелигентните туристически дестинации е необходим интегративен подход, съчетаващ използването на модели със синтетични показатели (I_{sint}), модели, свързани с показатели за устойчивост (I_{sust}), а също така и да се разработят сравнителни показатели в следните основни направления:

Първо, ниво на дигитализация и автоматизация на основните и допълнителните туристически услуги и на използване на смарт технологии в дестинацията – в този аспект трябва да се анализират показатели (I_{tech}) за нивото на използване на новите технологии като: NFC технологиите, дигиталните реалности, бийкън и блокчейн технологиите, изкуственият интелект, интернет на нещата, облачната технология, иновативните софтуерни решения като: насочен звук, Li-Fi или оптичен метод за безжично предаване на информацията, Plug & Play технологията, бърза 5G мрежа и т.н.;

Второ, степен на използване на инструменти за поддържане на добър имидж на дестинацията в интернет пространството (I_{imag}), като активност в социалните мрежи, степен на удовлетвореност на туристите, изразено чрез онлайн репутацията, създавана чрез резервационните системи и сайтовете за споделяне на мнения от пътувания, използване на ревеню мениджмънт за създаване на чувство за изгодна цена и справедливост, брандиране и марка на дестинацията и т.н. В този контекст красноречив пример от областта на хотелиерството представляват интернет платформите, които отразявайки нивото на удовлетвореност на гостите, се превръщат в категорията на хотелите през XXI век[25] и допълнително формират облика на дестинациите.

---

[23] World Economic Forum, The Travel & Tourism Competitiveness Report, 2015, Geneva

[24] Ritchie, J. R. B., Crouch, G. I., The competitive destination, a sustainable tourism perspective, Cambridge: Cabi Publishing, 2003, стр. 2

[25] Kostadinova, N. The Place of Business Hotels in Contemporary Classification Systems, CTTH, 2019. Get ready for I-Generation, Collection of papers, e-Book issue, Novi Sad/Vo-

Трето, иновативни подходи чрез нови технологии при управлението на туристическите дестинации (I_{man}), – индекси за нивото на използване на големите масиви от данни (Big data) от обществените органи и частни организации при изготвянето на стратегии, свързани с повишаване на конкурентоспособността на туристическите дестинации, иновативни техники и роботизация при подбора на персонала за туристическата индустрия, дигитализиране на обществените услуги, транспорта, културно-историческото наследство, атракциите и др.

Общата конкурентоспособност на интелигентните туристически дестинации $COMP_{itd}$ може да се изрази по следния начин:

(1)

$$\mathrm{COMP_{itd}} = \sum_{i=1}^{n} I_{sint_i} + \sum_{i=1}^{n} I_{sust_i} + \sum_{i=1}^{n} I_{tech_i} + \sum_{i=1}^{n} I_{imag_i} + \sum_{i=1}^{n} I_{man_i}$$

Изводи

Тази формулировка обаче предлага само една обща рамка за измерване на конкурентоспособността на интелигентните туристически дестинации. Ако трябва да се приложи идеята на практика, чрез метода на експертната оценка трябва да се формулират конкретни и ясни количествени и качествени показатели, като се вземат предвид целите на анализа и съответните условия. Трябва да се има предвид факта дали се сравняват помежду си интелигенти туристически дестинации или интелигентни срещу дестинации за селски или екотуризъм например. Друг възможен анализ е измерването на конкурентните предимства по един или група показатели.

Заключение

Новите технологии в световен мащаб се развиват с изключително бързи темпове. Това дава отражение както върху всички видове индустрии, така и върху поведението и начина на живот на хората. Темповете предполагат многопластово изменение, което е предизвикателство пред учените и мениджърите – както по отношение на дефинирането на основни категории и понятия, така и относно разработването на ефективни научно-приложни и математически модели. Въпреки всичко успехът на интелигентните туристически дестинации е свързан с прилагането на постоянно възникващите нови технологии, с най-модерните методи за управление и поддържането на добър имидж в интернет пространството.

---

jvodina/Serbia: 2019, p. 252

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

1. Маринов, С., Мениджмънт на туристическата дестинация, изд. Наука и икономика, Варна, 2015
2. Петров, П., Едно по-различно дефиниране на някои основни понятия в туризма, сп. География 21, бр.2, София, 2010
3. Рибов, М., Управление на конкурентоспособността в туризма, изд. Тракия, София, 2003
4. Boes, K., D. Buhalis, A. Inversini, Conceptualising Smart Tourism Destination Dimensions, Conference ENTER2015, DOI: 10.1007/978-3-319-14343-9_29
5. Buhalis, D., Marketing the competitive destination of the future, Tourism Management, Vol.21(1), Elsevier Science Ltd., 2000
6. Buhalis, D., D. Amaranggana, Smart Tourism Destinations, Conference ENTER2014, http://www.cyberstrat.net/ENTER14SmartTourismDestinations-libre.pdf, посетен на 17 януари 2020
7. Crouch, G. I., Modelling destination competitiveness: a survey and analysis of the impact of competitiveness attributes, CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd., 2007
8. De Keyser, R., N. Vanhove, The competitive situation of tourism in the Caribbean area– Methodological approach, Revue de Tourisme, 3, 1994, p. 19-22
9. Dupeyras, A., N. MacCallum, Indicators for Measuring Competitiveness in Tourism: A Guidance Document, OECD Tourism Papers, 2013/02, OECD Publishing, Paris. http://dx.doi.org/10.1787/5k47t9q2t923-en
10. Dwyer L., Kim C., Destination Competitiveness: Determinants and Indicators, Current Issues in Tourism, 6:5, 2003
11. Gajdošík, T. (2018). Smart Tourism: Concepts and Insights from Central Europe. Czech Journal of Tourism, 7(1), 36. DOI: 10.1515/cjot-2018–0002
12. Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z. et al. Electron Markets (2015) 25: 179. https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8, посетен на 17 януари 2020
13. Hassan, S., Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry, Journal of Travel Research, Vol. 38, Sage Publications Inc., 2000
14. Kostadinova, N. The Place of Business Hotels in Contemporary Classification Systems, CTTH, 2019. Get ready for I-Generation, Collection of papers, e-Book issue, ISBN 978-86-7031-523-5, Novi Sad/Vojvodina/Serbia
15. Kozak, M., M. Rimmington, Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings, Hospitality Management, 18, 1999, p. 273–283

16. Medlik, S., „Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality“, Third ed., Butterworth-Heinemann, Oxford, 2003, p.165
17. Perles, J., A. Ramón, M. Sevilla, La cuota de mercado como indicador de competitividad en los destinos turísticos: Sentido y limitaciones. Cuadernos de Turismo, 34, 2014, p. 265-285
18. Ritchie, J. R. B., Crouch, G. I., The competitive destination, a sustainable tourism perspective, Cambridge: Cabi Publishing, 2003
19. UNWTO, A Practical Guide to Tourism Destination Management, Madrid, 2007, p. 1
20. World Economic Forum, The Travel & Tourism Competitiveness Report, 2015, Geneva
21. SEGITTUR, Destinos turísticos inteligentes, https://www.segittur.es/es/DTI/dti-detalle/Destinos-Tursticos-Inteligentes-00007/#.Xh8VR4ixXIV, посетен на 10 януари 2020
22. SEGITTUR, Los destinos inteligentes trabajan para responder a las necesidades del turista digital, https://www.segittur.es/es/sala-de-prensa/detalle-documento/Los-destinos-inteligentes-trabajan-para-responder-a-las-necesidades-del-turista-digital/#.Xh8WeIixXIU, посетен на 10 януари 2020

УСТОЙЧИВ ТУРИЗЪМ В БЪЛГАРИЯ ЧРЕЗ GPS TOURIST GUIDE С ВИЗУАЛИЗАЦИЯ НА ОКОЛНИТЕ ОБЕКТИ

доц. д-р Снежана Иванова
магистър туризъм Александра Енева
Университет по хранителни технологии, Пловдив
катедра “ Хранене и туризъм“

SUSTAINABLE TOURISM IN BULGARIA THROUGH GPS TOURIST GUIDE WITH VISUALIZATION OF THE SURROUNDING OBJECTS

Assoc. Professor Snezhana Ivanova
Master‘s Degree of tourism Aleksandra Eneva
University of food technology, Plovdiv
Department “Food and Tourism”

Резюме

В разработката са разгледани същността, развитието и концепциите за устойчив туризъм. Извършен е анализ на проблемите и перспективите пред устойчивостта на туризма в България. Направено е маркетингово проучване за бъдещо потенциално реализиране на диверсифициран туристически продукт – GPS Tourist Guide с визуализация на околните обекти. Проучването е проведено чрез интернет пространството. Анализът на резултатите от проведената анкета е базиран на информацията, събрана чрез 94 респондента, представители на различни региони в страната – София, Стара Загора, Габрово, Смолян, Пловдив.

Ключови думи*: икономическа устойчивост, туристическа инфраструктура, GPS Tourist Guide*

Abstract

It has been reviewed the nature, development and concepts for sustainable tourism. It was carried an analysis of the problems and prospects for sustainable development of

the tourism in Bulgaria. It has been reviewed marketing study for the future potential realization of a diversified tourist product – GPS Tourist Guide with visualization of the surrounding sites. The research was conducted through the Internet. The analysis of the results from conducted the researches questionnaire based on the information collected through 94 respondents from different regions of the country – Sofia, Stara Zagora, Gabrovo, Smolyan, Plovdiv.

***Keywords**: economic sustainability, tourist infrastructure, GPS Tourist Guide*

Увод

Туризмът е сред развиващите се отрасли на икономиката ни в последните години. Нарастващото значение на туристическата дейност за човечеството и разпространението ѝ във всички кътчета на нашата планета пораждат редица предизвикателства пред съвременното общество. Най-важното сред тях е постигането на устойчиво развитие на туризма на местно, регионално, национално и международно равнище. Целта е да се осигури туристическа практика, която задоволява интересите и повишава благосъстоянието на местното население, като същевременно съхранява природните и социално-културните ресурси на местната среда за бъдещите поколения.

Характеристика на устойчивото развитие

Една от най-важните особености на нашето съвремие е изострянето и сложното преплитане на глобалните проблеми, които имат многообразни социално-икономически, демографски и екологични измерения, но засягат най-вече отношенията между природата и обществото. Поради това, са необходими не само обединените усилия на всички държави, но и промяна в нагласите и моделите на поведение на правителствата, бизнеса, групите и индивидите, комбинирана с развитие на науката и нов начин на приложение на технологиите. Необходима е и обща методологическа основа, чрез която да се балансират приоритетите в развитието на съвременната цивилизация. Тази необходимост предизвиква появата на концепцията за устойчиво развитие. Същностни характеристики на устойчивото развитие, които се съдържат в явен или неявен вид в неговите дефиниции и принципи, могат да бъдат обобщени по този начин:

- ✓ Цялостен, комплексен поглед към проблемите и всеобхватност; разумно използване на ресурсите и средата, постигане на баланс между естествената и изкуствената среда за осигуряване на възможностите за развитие на човечеството и индивидите;
- ✓ Отговорност пред бъдещето, дългосрочно ориентиран стратегически подход към развитието;

- ✓ Постигане на баланс между икономическите, социалните и екологичните измерения, равнопоставеност на целите в трите области и интегриране на съответните политики;
- ✓ Постигане на ресурсосъхраняващ управляван растеж; равновесие между използване и опазване при възобновимите ресурси, минимално използване на невъзобновимите ресурси, съобразяване с асимилационната способност на средата за поемане на отпадъци и емисии;
- ✓ Равенство и справедливост при достъпа до генериращите благополучие ресурси и при разпределението на ползите и разходите, в т.ч. и чрез отчитане на външните ефекти;
- ✓ Необходимост от цялостна промяна на обществото, на установените модели на поведение, стопанска дейност, потребление и управление.

Алтернативата е да се търси вариант на пазарно регулиране по принципа на търсенето и предлагането [7, 9]. Водещо значение има отговорът на въпроса в какъв свят живеем и какъв свят ще оставим за бъдещите поколения. Основните стълбове на устойчивия туризъм са: икономическа устойчивост; опазване на околната среда; социална и културна устойчивост. Един работещ модел на устойчивото туристическо развитие може да се базира на класическия триъгълник „природа-общество-икономика", но само ако те се разглеждат в хармония, като равнопоставени, без значение на доминиращ аспект или цел.



Фигура 1. Трите аспекта на устойчивия туризъм – екологичен, икономически и социално-културен [http://blog.prozrachniplanini.org

Устойчивото развитие е сбор от методи на създаване и задържане на развитието, което има за цел да намали бедността, да създаде справедлив стандарт на живот, да задоволи основните нужди на всички хора и да установи устойчиви политически практики, като се взимат мерки за предоставяне на непоправими щети върху природната среда в дългосрочен период с цел

краткосрочни ползи, като се съобразяват с проектите за развитие на способността за регенериране на природна среда [1].

Анализ на проблемите пред устойчивото развитие в България

Едни от основните проблеми пред устойчивото развитие на туризма в България са: моноструктурно развитие на отрасъла; неравномерно усвояване на туристическите ресурси; недостатъчна маркетингова и в частност рекламна политика; недостатъчно качество на обслужването; недобро състояние на инфраструктурата; недостатъчно ефективна роля на големия брой туристически браншови организации; ограничено използване на Интернет; основно предлагане на масов туристически продукт [5].

В преобладаващата част по Черноморието се предлага класически масов продукт. През лятото на 2006 г. се проявиха вторични белези. Такъв белег са last minute офертите, които представляват средство да бъдат привлечени туристи, чувствителни към цените, в условията на свръхконкуренция. От своя страна системата all inclusive (всичко включено в цената) е изпитано средство, хотелиерът да си гарантира, че гостите му ще вложат пари основно при него. За съжаление тази пазарна ниша е неблагодарна, а конкуренцията е голяма. Основните причини за налагане на масовият туристическия продукт в България са: типа на строителството, в резултат на което курортите приличат на бетонни градове; неговата безразборност и перманентност; съмнителна хигиена и основно *загубата* на *мярка, която довежда до свръхпредлагане* [5].

Инфраструктурата се явява сериозна предпоставка за привлекателността на туристическите обекти. Според специалисти само 32% от общата пътна мрежа е в задоволително състояние. Лошата инфраструктура е особено важна за селския, балнеоложкия и културно-историческия туризъм, защото голяма част от туристическите обекти са със затруднен достъп до тях. Пътищата на една страна е първият „Поздрав“ към туристите, които те оценяват. Ето защо, те трябва да бъдат добре обозначени, чисти и безопасни. Проблемите с транспортната инфраструктура затрудняват туристическите организации, които искат да изведат чуждестранните туристи от курортите и да им покажат и редица културно-исторически обекти, например гробниците в Казанлък, Перперикон и Старосел.

Основен проблем е липсата на единна, масирана и професионално разработена реклама на страната като целогодишна туристическа дестинация. Страната няма дори изчистено лого и в крайна сметка не е ясно на какво е символ – на розите, на виното или на нещо друго. Липсва достатъчно добре разработена цялостна маркетингова стратегия. Въпреки активизирането на участието на български фирми на международните туристически борси

през последните две години, сравнението с основните ни конкуренти Турция, Гърция и Хърватия показва, че маркетингът и рекламата на българския туризъм значително изостават. Има неравномерно усвояване на туристическите ресурси.

Перспективи пред устойчивото развитие

Туристическата индустрия може да насочи вниманието към подобряване на околната среда, като се превръща в стимул за опазване, съхраняване и защитаване на природните ресурси. Държавата притежава целия инструментариум за провеждане на своята политика, както и начините на въздействие върху отделните проблеми, като държавно законодателство, конкретни инструменти, ограничения, стимули. Във връзка с установяването на предпоставките за устойчивост в дадена дестинация е необходимо да бъдат очертани приоритетни направления. Постигането на устойчиво развитие на мезоравнище е свързано с реализация на функциите и дейностите на субектите на управлението на регионално ниво, като „за да се избегне „ефектът на заглъхване във времето на функциите" те трябва да бъдат действени [3].

Актуалната оперативна „Региони в растеж" 2014-2020 (ОПРР 2014-2020) е интегрирана оперативна програма, финансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие (ЕФРР) и от държавния бюджет на Република България, насочена към регионалното развитие и към постигане на целите на градската политика. За постигането на такива резултати от използването на културното наследство като ресурс е необходимо да се прилага цялостна стратегическа концепция. Димитрова С., „Културният туризъм като възможност за реализиране на стратегиите за устойчиво развитие на малките общини", [2].

Технологичното развитие в сектор „Туризъм"

Водещото предимство на мобилните устройства, които са широко разпространени е, че доставчикът на услугата/продукта е в постоянен контакт с туриста. В резултат на това, офертите към него са персонализирани, точно насочени и директно предлагани. Непрекъснатото технологично усъвършенстване определя количествените и качествените характеристики на туристическите услуги и продукти, чиято динамика е ускорена. Иновативните технологии подобряват стратегическата позиция на туристическите предприятия в туристическата дистрибуционна система. Бъдещето на туристическия отрасъл е немислимо без реализиране на информационни и комуникационни стратегии като: развитие на корпоративен уебсайт с удобен интерфейс; използване на социални медии; свързване с уеб търсачки

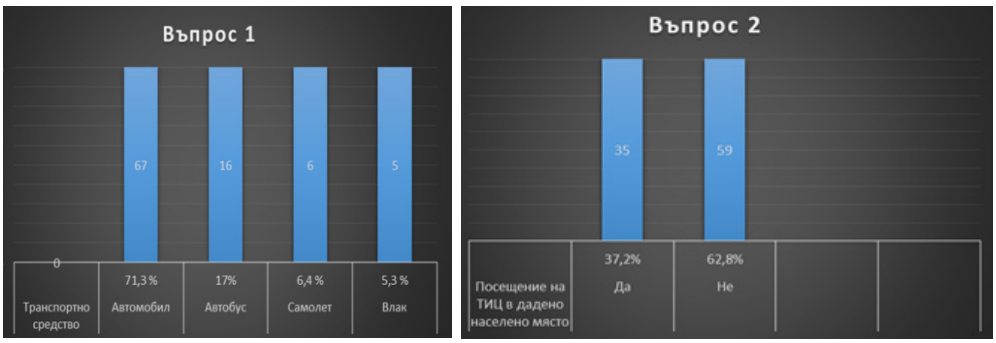
за пътувания и туризъм; рекламиране на промоционални оферти и пакетни пътувания. Сред очакваните новости в световния туристически бизнес е и масовото внедряване на компютърни 3D-турове в хотели и апартаменти, с помощта на които потенциалният клиент може предварително да види мястото, което избира. Благодарение на разработените приложения гостите на хотели могат да разгледат произведения на изкуството, представени на специални екрани. Интерактивните галерии показващи произведения, които никога не са били представяни пред масови посетители.

Най-популярни в момента са приложенията, съчетаващи едновременно GPS и информация за локациите в реално време. Те работят на принципа на Google Maps, показващи възможния път до мястото, до което желае да достигне туриста. За разлика от популярното навигационно приложение обаче, те правят това, използващи реалната среда.

Анкетно проучване

Настоящото анкетно проучване е свързано с бъдещо потенциално реализиране на диверсифициран турисутически продукт – GPS Tourist Guide с визуализация на околните обекти.

Проучването се проведе изцяло чрез интернет пространството. За разпространение се използва социалната мрежа – Facebook и няколко социални групи обединени около идеята за пътуване. Въпросникът беше направен под електронен формат чрез платформата Google Forms за постигане на поголяма достоверност гарантиращи анонимността на участниците. Анализът на резултатите от проведената анкета е базиран на информацията, събрана чрез 94 респондента, представители на различни региони в страната – София, Стара Загора, Габрово, Смолян, Пловдив. Анкетите са попълнени надлежно и добросъвестно, със съвсем незначителни пропуски, които не дават отражение върху крайния резултат. Тъй като при осъщественото анкетиране не се търси цялостно обществено мнение, а изградено лично впе-

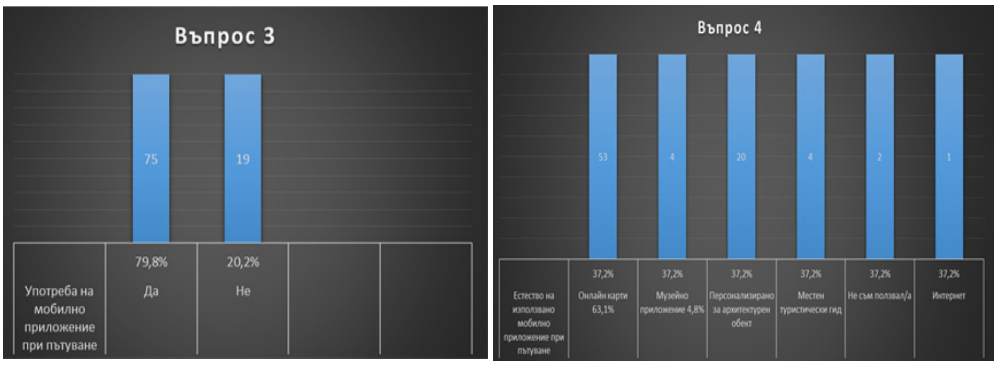


Фигура 1. Данни от анкетното проучване

чатление на потребителя, въпросите са насочени пряко към получаване на информация и поставяне на конкретна оценка на тяхна база.

Получените данни показват, че туристистите най-често използват автомобил като транспортно средство при свои туристически пътувания.

ТИЦ-ът не е често посещавано място от туристите, като повече от половината анкетирани респонденти са отговорили отрицателно. Те предпочитат по-лесно достъпна информация за дадена дестинация, която е предоставена в интернет пространството.



Фигура 2. Данни от анкетно проучване

От получените резултати се установява, че туриста използва в различни етапи от своето пътуване мобилно приложение. Което от своя страна обославя реализиране на идейният проект за нов продукт. Резултатите от проведеното проучване показват, че респондентите проявява интерес към бъдещото реализиране на GPS Tourist Guide с визуализация на околните обекти. Убедителен процент от анкетираните са предимно пътуващи с автомобил, което налага рекламна кампания насочена към този контингент. Туристическите информационни центрове са мястото, където може да се получи подробна информация за всяко населено място, на разположение са карти на региона и сувенири. Въпреки широката си всеобхватност и полезност, са рядко посещавани и анкетата го потвърждава, че едва всеки 5 турист посещава ТИЦ в населеното място, което е избрал за отдих и развлечение. Мобилните приложения набират все повече популярност и тяхното използване при туристическо пътуване се превръща в тенденция. В последните няколко години броят на смарт устройствата се повиши значително и българският туристически сектор трябва успешно да се възползва от този факт и да реализира повече проекти, насочени към новото поколение пътешественици, за да сме достатъчно конкурентни спрямо страните в Европейският съюз и света.

Заключение

След направеното проучване установихме, че връзката между туризма и областта на природното и културно наследство е от изключително значение и ключово за реализиране на устойчивото развитие. За да се обезпечи приноса му е нужно да се се създаде благоприятна среда за развитие на конкуретноспособна туристическа индустрия и устойчиво управление на туристическите ресурси. Все повече организации и туристически дестинации започват да обръщат внимание на въздействието, което туристите и туризма имат върху местните общности и околната среда. Туристите в нашето съвремие разширяват все по – вече своите социални и екологични функции.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

1. Банабакова В., „Устойчиво развитие и проблеми на българския туризъм“, НВУ „Васил Левски, Велико Търново,
2. Димитрова, С., (2011). „Културният туризъм като възможност за реализиране на стратегиите за устойчиво развитие на малките общини“, Варна, Икономически университет
3. Кирилов, Ст. (2011)., „Стратегии за устойчиво развитие“, Благоевград, изд. „Неофит Рилски“, с. 45-47
4. Неделчева, И., „Европейският устойчив туризъм и България (на примера на дестинация Банско), София, УНСС, с.9-11
5. Ракаджийска, Св., (2007). „Българският туризъм – приоритети за развитие“, изд. „Славена“, Варна, 2007, с. 102-105
6. Станкова, М., (2011).„Осигуряване на устойчив туризъм в туристическа дестинация“, Благоевград, изд. „Неофит Рилски“, с. 31-32
7. Станкова, М., (2011). „Осигуряване на устойчив туризъм в туристическа дестинация“, Благоевград, изд. „Неофит Рилски“, с. 28-29.
8. Шишманова М., „Политика и стратегическо управление на устойчивото развитие на градовете“, Благоевград, ЮЗУ „Неофит Рилски“, научна статия
9. http://blog.prozrachniplanini.org
10. https://www.eufunds.bg/index.php/bg/programen-period-2014-2020/operativni-programi-2014-2020/operativna-programa-regioni-v-rastezh-2014-2020

СМАРТ ТУРИЗМЪТ В МАРКЕТИНГОВОТО УПРАВЛЕНИЕ НА ХОТЕЛИТЕ

д-р Мая Василева-Данова
Университет за национално и световно стопанство
Катедра „Икономика на туризма“, Факултет „Икономика на инфраструктурата“

SMART TOURISM IN TOURISM MARKETING MANAGEMENT

Maya Vasileva – Danova, PhD
University of National and World Economy
Department “Economics of tourism”, Faculty of Infrastructure Economics

Резюме

Настоящият доклад се фокусира върху смарт/интелигентен туризъм, като нов и иновативен метод, използван в маркетинговото управление на хотелите. Докладът третира въпросите, свързани с приложението на интелигентния туризъм в маркетинговото управление, като метод за привличане на туристи, придаване на конкурентно предимство на дестинацията и/или хотелът, както и популяризиране на продукти и услуги.

Ключови думи*: смарт, интелигентен туризъм, маркетинг, маркетингово управление, туризъм*

Abstract

This article focuses on smart / intelligent tourism as a new and innovative method used in the marketing management in the hotels. The article addresses the issues related to the uses of intelligent tourism in marketing management as a method of attracting tourists, giving competitive advantage to the destination and / or hotel, and promoting products and services.

Key words*: smart, intelligent tourism, marketing, marketing management, tourism*

Увод

В настоящия доклад се засягат въпроси, свързани с повишаване на конкурентоспособността на българския туристически бизнес и с възможностите за ограничаването на неговата сезонност, чрез успешното маркетингово управление на смарт туризма. Разглеждат се аспектите от маркетинговото управление, които могат да се приложат за въвеждане на иновации в областта на интелигентния туризъм, с цел повишаване на конкурентоспособността му, както и да се установи, как чрез приложението на иновации, е възможно да се подпомогне развитието на туристическата индустрия.

Маркетинговото управление позволява да се достигнат целите на организацията чрез **пълна ориентация към потребителя** и удовлетворяване на неговите желания и потребности. Според Американската маркетингова асоциация маркетинговото управление представлява процес на планиране и реализация на ценовата политика, промотирането и реализирането на идеи, продукти и услуги, насочени към осъществяването на обмена, удовлетворяващ не само икономическите, но и всички останали потребности, както на отделния индивид в лицето на потребителя, така и на организациите, прилагащи маркетинговото управление. Важно е да се отбележи, обаче, че организациите осъществяват маркетинговото управление в определена среда, чиито елементи си взаимодействат по между си.[1]

Маркетинговото управление се разглежда в **три направления**:

- **Управление на дейността** – предполага, че организацията се разглежда като открита система и при взимането на решения се отчитат както вътрешните възможности на организацията, така и изискванията на външната среда, тоест организацията е насочена към пазара и е готова постоянно да изпълнява неговите изисквания.
- **Управление на функциите** – формира се в резултат на измененията във вижданията на ръководните органи, в чиято основа е заложен принципът „от нуждите на производството към нуждите на пазара“. Маркетингът участва в решението на производствените въпроси, стимулира внедряването на иновационни идеи и технологии, осигурява предлагането на конкурентноспособен продукт. Заедно с финансите, маркетингът осигурява оптимално разпределение на ресурсите на организацията за получаването на желаната печалба. Маркетингът решава и въпроси, свързани със съвременната дистрибуция на продукта с цел удовлетворяване на потребностите и получаването на печалба.
- **Управление на търсенето** – осигурява се посредством стратегически и оперативни решения за определени целеви пазарни сегменти, формирани

[1] Цонев, Н. (2017). Маркетингово управление в туризма. София, Авангард Прима, стр. 103

на база използването на комплекс от средства: продукт, цена, разпределяне и промотиране.

Предимствата на маркетинговото управление се крият във възможността да се синхронизира структурата на търсенето със структурата на предлагането, чрез формиране на необходимия асортимент от туристически продукти, провеждане на гъвкава ценова политика и създаване на ефективна система за насърчаване на продажбите.[2]

В основата на маркетинговото управление стои и **структурата на маркетинга**, която е конкретно съчетание на компонентите му за постигане на поставените цели и задоволяване на целевия пазар. В структурата на маркетинга влиза всичко, което организацията може да предприеме, за да окаже въздействие върху търсенето на своя продукт, на база своите цели. Признак на добре изграден и функциониращ маркетинг е, ако всички негови елементи се развиват взаимосвързано и в комплекс, защото само така те могат да се използват като ефективни инструменти за маркетингово управление. Пред ръководните органи стои решаването на въпроса за избор на най-подходящите маркетингови елементи, определяне начина на тяхното ползване, прецизиране на обсега, времето и мястото им на прилагане.

Едновременно с всичко посочено до момента, маркетинговото управление представлява **целенасочена дейност,** свързана с процеса по осигуряване на устойчиви конкурентни предимства за туристическите организации на пазара, който включва **елементи** като:

- анализ на обкръжаващата среда;
- ситуационен анализ и прогнози за пазара и потенциалните възможности на организациите;
- разработване на цели и стратегии за поведение;
- планиране на маркетингови цели и тактики за поведение на организациите в конкретната ситуация;
- разработване на план за маркетинг-микса и неговото осъществяване;
- организация, управление и контрол по реализирането на маркетинговите мероприятия.
- оценка на резултатите от маркетинговата дейност. [3]

Третото вече издадено направление на маркетинговото управление е задължително приложимо по повод проучване на туристическото търсене в областта на възможностите за ***смарт туризъм*** *в България. Изследването на*

---

[2] Цонев, Н., Янева, М., (2016). Сборник: "Стратегически визии: ефективно управление за икономически, организационни и социални трансформации", „Ефективното маркетингово управление на дестинациите с цел икономически и социални трансформации в туризма". София, Издателство на НБУ, стр. 408-415

[3] Маринов, С и колектив, Проект на актуализирана национална стратегия за устойчиво развитие на туризма, 2014 – 2030 г., :www.strategy.bg/FileHandler.ashx?fileId=9400

новите технологии, иновациите, добрите практики, антропогенните ресурси, нормативната уредба и възможностите, които предоставя наличната суперструктура са приоритет на маркетинговите специалисти и необходимо условие за развитие на смарт туризъм в конкретната туристическа дестинация.

Маркетинговото управление се осъществява с цел развитие на привлекателността на дадена дестинация, която максимално да удовлетвори потребителското търсене.

Ефективното маркетингово управление позволява да се синхронизират структурата на търсенето и предлагането, посредством формирането на редица туристически продукти, провеждането на гъвкава ценова политика, както и чрез създаването на успешна система за промотиране и продажби. Освен посочените **икономически трансформации,** могат да се отчетат и **социални** такива, а именно повишаване благосъстоянието на местната общност в туристическите дестинации. Така, благодарение на внедряването на маркетингови техники в управлението на дестинациите се постигат интегрирани знания, които са в основата на маркетинговата концепция.[4]

Иновациите и ефективността в туристическия сектор се обединяват в общ контекст, който има за цел постигането на интелигентно управление на туристическите дестинации. Следователно е необходимо да се приведат в съответствие с принципите на устойчивото градско и териториално развитие, социалната отговорност и включването на участието на бизнеса, гражданите и публичните власти. В този контекст възниква необходимостта от интелигентно управление на туристическата дейност. Туризмът днес е структурен икономически вектор и елемент, който може да съживи градовете и регионите. В този контекст е необходимо ефективно управление на териториалното познание, което улеснява вземането на решения и по-доброто приспособяване на туристическата дейност в съществуващите структури. Интелигентно управление на туристическите дестинации днес е реалност, като дизайнът на модели за развитие на туризма включва както нуждите на населението, така и екологичните предизвикателства и ограничения.

Глобалната туристическа индустрия предоставя благоприятни възможности за приложение на иновативни технологии, с които се реализират по-персонализирани, свързани и устойчиви решения, в полза на бизнеса и потребителите. Технологичните иновации в сектора показват висока динамика и гъвкавост, подобно на актуалните тенденции на световния туристически пазар. Под "иновация" или "нововъведения" имаме предвид крайния резултат от процеса на създаване на нов продукт, услуга, процес или форма на организация. В това понятие включваме също така всички видове нововъведения, независимо от тяхната степен на новост на пазара и фирмата. Целите на иновационната стра-

---

[4] Kotler. Ph, J. Bowen., and J. Makens, Marketing for Hospitality and Tourism, 4th Edition PUBLISHER: Prentice Hall 2016

тегия трябва да бъдат измерими, обвързани с общата фирмена стратегия и да съдържат насоките за действие на участващите в иновационния процес.

Разнообразният и комплексен характер на съвременните иновации съдейства за облекчаване на голяма част от технологичните операции в туристическата индустрия, спомага за нейния растеж и допринася за развитието на интелигентен туризъм.

Мобилният интернет е значимо явление, със съществени въздействия върху бизнеса и в частност върху туристическата индустрия. Конвергенцията между мобилни телефони и персонални компютри намира израз в ново поколение устройства, с които туристите се чувстват свободни при пътуванията си относно достъпа до интернет. Предизвикателствата за предприемачите в туризма (хотелиери, ресторантьори, туроператори и др.) са да предвидят алтернативни възможности за приложения на тези технологии чрез специална адаптация на съществуващите или изграждане на нови системи.

За пръв път в България през 2019 г. бяха връчени наградите „Европейска столица за интелигентния туризъм 2019“. Иновативни предложения, идейни проекти и приложения в областта на интелигентния туризъм бяха отличени. Мобилното приложение „Инфинитум клуб“ спечели награда. То е полезно и интересно решение целящо икономия на време, ресурс и пари на ползвателите му.[5] „Инфинитум клуб“ предлага иновативни СМАРТ решения, уникални възможности да се таргетират клиенти, които искат и се възползват редовно от предлагани стоки и услуги. Това иновативно решение дава възможност услуги и продукти, предлагани в туристическия бранш да достигат директно на екраните на смартфоните на клиенти.[6]

Ползите от използването на смарт или интелигентно решение в туризма са:



Фигура 1. Изобразява ползите от интелигентни/иновативни решения в туризма

[5] https://bnr.bg/sofia/post/101042098/razdadoha-nagradite-za-inteligenten-turizam, посетен на 24.01.2020 г.

[6] https://infinitum.bg/info/zashto-da-ste-partnyor-na-infinitum-clubp, посетен на 25.01.2020 г.

Друга нова технология, създадена специално за развитие на интелигентен туризъм в България е – Интелигентен помощник за пътуване за гостите на района Берковица-Годеч. Софтуерната разработка дава възможност планинският регион Берковица- Годеч да бъде поставен в картата на европейските туристически дестинации, които се обслужват по системата Farol. На интерактивната карта има градове като Лондон, Порто, Лайпциг и др. Платформата за „интелигентен туризъм“ включва два основни компонента:

1. „Farol пътеводител“. Това е мобилна технология, която се състои от интелигентен пътеводител за смартфони, създаваща напълно индивидуални обиколки на посетителите, в съответствие с техните предпочитания и наличното им време за разглеждане на забележителности;
2. Систематизиране и събиране на пълна и достоверна информация за най-важните туристически и други обекти от интерес в региона.

Софтуерът се използва чрез мобилен телефон. Туристът разполага с подробна информация за региона и ще може да зададе своите изисквания, така че да използва времето си максимално добре.

В хотелиерската дейност се наблюдават промени, които активно ще се развиват и в бъдеще, свързани със смарт туризма. Не са рядкост хотелите, в които гостът се регистрира самостоятелно чрез таблет, без да преминава стандартната процедура по регистрация на рецепция. На същото устройство е и видео презентация, съдържаща предлаганите в хотела услуги и условия за престой. Клиентът може да поръча събуждане или такси. Вместо рецепция в лобито се оформя зона за отдих, лоби бар или неголям бизнес център. По-находчиви маркетингови отдели вече са инвестирали в организирането на споделено работно пространство (коуъркинг, coworking), разполагащо с безплатен интернет, ресторант, бар, работни кътове, офис техника, стаи за преговори и др. Подобен иновативен подход позволява на хотелиерите да разширят клиентската си база, защото предлагат услуги не само на собствените си гости, но и на фрийлансъри (работещи на свободна практика) и начинаещи бизнесмени, нуждаещи се от офис пространство.

Една добра практика в Европа е виенският хотел Schani. Подобно на резервирането на места в самолет, влак или ресторант хотелът предлага на гостите: избор на етаж, гледка от прозореца, площ на стаята и други параметри. След обработване на заявката гостът получава съответна стая и ако има и използва очила за виртуална реалност, може да „посети“ помещението, за да види дали отговаря на критериите му.

Друго специално приложение позволява на гостите да общуват директно с хотела, да получават информация за Виена, прогноза за времето, да отключат стая, да поръчат трансфер до летище и регистрация за полет. Ако програмата е прекалено обемиста за смартфона на клиента, той може да използва телефона със Smart TV, за да се свърже и прегледа съдържание на

голям екран. Хотелът приема разплащания в биткойн (виртуална валута) и предлага споделени работни места.

Друг добър пример за развитието на смарт туризъм е откриването на първият мултисензорен хотел в Ню Йорк, част от веригата Мариот: The Renaissance New York Midtown Hotel, през пролетта на 2016 г. Гостите комуникират с дигитални дисплеи, разположени по цялата дължина на сградата. Целта на използваната иновативна технология е да се създаде „жив хотел“, който предлага различно преживяване при всяко посещение и позволява на гостите да усетят неповторимата атмосфера на града. Големият екран оживява, когато потребителят стъпи върху думи, проектирани върху пода, предоставяйки богата информация за местната кухня, жива музика, театри, търговски обекти и др.

Отново връщайки се на силата на Смартфона, определян като мобилен офис, виртуален портфейл и средство за комуникация, още от края на 2014 г., смартфонът притежава още една уникална функция, която е полезна за туристите. Те могат да получат достъп до стаята си само чрез натискане на един бутон на телефона. Това е възможно чрез използването на първата мобилна система (SPG Keyless). Тази система вече се използва в над 150 хотела на брандовете Aloft, Element и W в цял свят. Освен това благодарение на тази система персоналът има възможност да общува повече с гостите, по-лично и персонализирано.

Европейската комисия обяви конкурс за „Европейска столица за интелигентен туризъм 2019“, чиято цел бе да награди европейските градове и да им даде възможността да споделят образцовите си практики на интелигентни туристически дестинации. Предвидено бе да бъдат избрани 2 столици на интелигентния туризъм, както и да бъдат наградени постиженията на градове в четири области- устойчивост, достъпност, цифровизация и културно наследство и творчество. Основните критерии, по които се оценяват участниците са 5. Първите две предвиждат проверка за това колко иновативни и интелигенти са прилаганите мерки и колко са устойчиви са те във времето. Следи се и как са включени в изпълнените мерки различните социални групи и какви са измеримите въздействия на прилаганите мерки. Прави се оценка и за степента, до която мерките са допринесли за повишаване на профила на града като туристическа дестинация.[7]

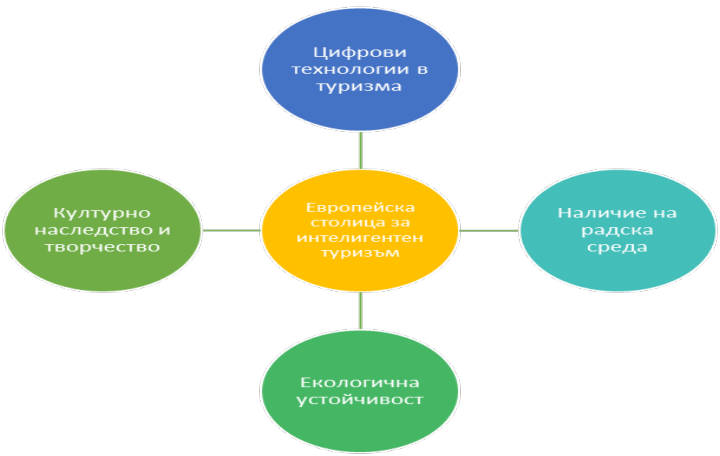
В резултат от оценката за столици на интелигентния туризъм през 2019 г. са обявени Хелзинки и Лион. Компетентното жури разгледа заявления от 38 европейски града. Според членовете на журито двете места са показали из-

[7] http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/novini/obyaven-e-konkurs-za-evropeyska-stolica-za-inteligenten-turizum-2019, посетен на 25.01.2020 г.

ключителни решения, които имат за цел да направят туризма в тези градове иновативен и да го издигнат на качествено ново ниво. [8]

Според прогнозите на професионалистите в хотелиерството в скоро време на гостите ще се предлагат иновативни технологии като: насочен звук, виртуална реалност, „умна стая", безжичен интернет със светодиоди (LiFi) и др. иновации. Синтезираните тенденции и перспективи са характерни най-вече за високотехнологични или зелени хотели от по-висока ценова категория. От Националния борд по туризъм (НБТ) бе отправено предложение София да е Европейска столица на интелигентния туризъм през 2020 г. Основна цел за последните години е освен морският и зимният туризъм, България да развие и останалите типове туризъм като се превърне в дестинация на 4 сезона.

Заключение



Фигура 2. Критерии за избор на европейска столица за интелигентен туризъм

Появата на нови технологии в нашето общество доведе до радикална промяна в начина, по който разбираме и замисляме ежедневието си. Независимо дали става въпрос за информиране, потребление на развлечения или управление на резервации и плащания. В областта на туризма новите тенденции показват появата и широко използване на технологични приложения, които насърчават творчеството и иновациите в контекста на все по-конкурентен и взискателен сектор. Дали от гледна точка на дестинации или предприятията, бумът в технологиите означава цялостно преосмисляне на начина, по който общуваме, предлагаме на пазара и практикуваме туризъм на всички нива. Целта на многобройните нововъведения е да улеснят

[8] https://smarttourismcapital.eu/wp-content/uploads/2019/07/Compendium_2019_FINAL.pdfp посетен на 25.01.2020 г.

престоя на гостите, да оптимизират разходите и да впечатлят посетителите с уникални преживявания и емоции, да привлекат нови и лоялни клиенти и да намалят разходите за реклама. Връзката между индустрията на гостоприемството и технологиите следва да е балансирана и хармонична. Технологиите добавят стойност, създават удобства, персонализират престоя, но прекаляването с тях може да разруши човешките взаимоотношения, които туристите ценят. Увеличаването на удовлетвореността на клиентите с нова добавена стойност, удобства и комфорт чрез инвестиране в технологии следва да бъде внимателно обмислен процес.

Основният резултат постигнат до този момент в доклада е свързан с това, че са идентифицирани характеристиките на маркетинговото управление и в определена степен приложението им в смарт туризма. Също така са съставени препоръки, кои аспекти от маркетинговото управление могат да се приложат за въвеждане на иновации в областта на мениджмънт, с цел повишаване на конкурентоспособността на българския интелигентен туризъм.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

1. Kotler. Ph, J. Bowen., and J. Makens, 2016, Marketing for Hospitality and Tourism, 4th Edition PUBLISHER: Prentice Hall
2. Цонев, Н., 2017, Маркетингово управление в туризма. София, Авангард Прима, стр. 103
3. Цонев, Н., Янева, М., 2016, Сборник: "Стратегически визии: ефективно управление за икономически, организационни и социални трансформации", „Ефективното маркетингово управление на дестинациите с цел икономически и социални трансформации в туризма". София, Издателство на НБУ, стр. 408-415
4. Маринов, С и колектив, 2014 – 2030 г, Проект на актуализирана национална стратегия за устойчиво развитие на туризма, www.strategy.bg/FileHandler.ashx?fileId=9400
5. https://bnr.bg/sofia/post/101042098/razdadoha-nagradite-za-inteligenten-turizam, посетен на 24.01.2020 г.
6. https://infinitum.bg/info/zashto-da-ste-partnyor-na-infinitum-clubp, посетен на 25.01.2020 г
7. http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/novini/obyaven-e-konkurs-za-evropeyska-stolica-za-inteligenten-turizum-2019, посетен на 25.01.2020 г.
8. https://smarttourismcapital.eu/wp-content/uploads/2019/07/Compendium_2019_FINAL.pdfp посетен на 25.01.2020

КОНСУЛТАНТСКИТЕ ПРОЕКТИ ЗА РАЗВИТИЕ НА СМАРТ ТУРИЗМА

докторант Данаил Алеков
Университет за национално и световно стопанство
Катедра „Икономика на туризма“

CONSULTING PROJECTS FOR DEVELOPMENT OF SMART TOURISM

PhD Student Danail Alekov
University of National and World Economy
Department „Economics of tourism“

Резюме

Настоящият доклад разглежда въвеждането на интегриран „смарт“ (интелигентен) туризъм като концепция за развитие на дестинация. Изследвани са европейските добри практики и са направени предложения за тяхното прилагане чрез международни консултанти. Разгледани са някои от инструменти на „смарт“ туризма – мобилните приложения, обогатена реалност и близката безконтактна комуникация.

Ключови думи: *интелигентен туризъм, консултиране, туристически дестинации, проекти, технология.*

Abstract

This report examines the implementation of integrated smart tourism within a destination development conception. Implementation of various good practices on EU level has been proposed through international consultancy. Tools of the smart tourism has been reviewed (mobile applications, Augmented reality and Near field communications).

Keywords: *smart tourism, consulting, destinations, projects, technology.*

Увод

Целта на настоящия доклад е да подпомогне *туристическите дестинации* във внедряването и/или разработването на иновативни подходи за подобряване на туризма. Докладът разглежда възможностите за *консултиране* и изпълнение на конкретни *проекти* с мерки в областта на *интелигентния туризъм*.

Докладът е изготвен чрез изследване от една страна на тенденциите в потребителските нагласи на туристите и от друга страна на *технологичните* иновации, които навлизат в *туристическите дестинации*. На база изследването, са формирани препоръки за въвеждане на системи за *интелигентен туризъм*, които могат да бъдат приложени в *туристическите дестинации*. Заинтересовани страни са местните власти, туристическите агенции и оператори, браншови организации и други участници във формирането на туристическия продукт. Въвеждането може да стане чрез приложение на *консултантски проекти* в развитието на *интелигентния туризъм*.

Темата е актуална, с оглед увеличаващото се влияние на технологиите в развитието на туристическите дестинации. Всичко това създава предпоставки за промяна както в потребителските нагласи, така и в предлагането на иновативни туристически продукти посредством различни технологични платформи.

Обект на изследване в настоящия доклад са три инструмента на „смарт“ туризма – мобилните приложения, обогатена реалност и близката безконтактна комуникация. Обърнато е внимание на тяхното влияние върху потребителите и туристическата индустрия.

Задачите, които доклада има за цел да реши, включват подобряване на предлаганите туристически услуги чрез използване на инструменти от „смарт“ туризма, както и разширяване на приложението на консултантските проекти в развитието на интелигентния туризъм.

Събраните данни показват, че технологиите на интелигентния туризъм могат да бъдат успешно приложени при създаването на „смарт“ инфраструктура, с цялостна система за интелигентен туризъм в дадена дестинация. Подобно изискване може да бъде изпълнено единствено с добро взаимодействие и координация на местните власти с останалите заинтересовани страни. Поради тази причина, следва да се търсят и идентифицират възможности за иновативни туристически продукти, които са в общ интерес, напр. в сферата на устойчивото развитие. Това улеснява както тяхното прилагане, така и приемане като стъпка в положителна посока.

Посредством решаване на поставените задачи, докладът представя изводи за въвеждането на цялостна концепция за „смарт“ дестинация чрез обмен на добри практики и подкрепа от консултанти за внедряването на интелигентния туризъм.

Потребителски нагласи

Технологиите имат значително присъствие във всички етапи от пътуването (преди, по време и след неговото приключване) и улесняват процеса по организиране на туристическото пътуване. Както посочва Николай Цонев, новите технологии и техники влияят върху търсенето на туристически услуги в много направления.[1] Потребителите използват услугите на различни онлайн туристически агенции („OTA“) и платформи за споделена икономика, за да организират предварително най-важните етапи от пътуването – самолетни билети, настаняване, местен транспорт и др. Освен лесния за ползване потребитески интерфейс на тези платформи, те дават възможност за получаване на по-обща картина за пазарното предлагане и сравнение на цените.

Този процес е необратим и ще продължава да се развива с бързи темпове, което води до промяна в потребителските нагласи и очаквания. Предлагането на туристически продукти е все по-разнообразно, поради повишената конкуренция във всички сфери на туризма. Янева обръща внимание, че потребителите са изправени пред многообразие от всевъзможни туристически продукти. Потребителските критерии непрекъснато се изменят и на практика, потребителите са поставени в ситуация на неограничен избор.[2]

В предходни публикации по темата се посочва че с развитието на технологиите, крайните потребители разширяват своите възможности при организиране на пътуване до всяка точка на света. Обръща се внимание, че все повече услуги от платформи и приложения са се превърнали в неизменна част от пътуването на всеки турист. Много от тези услуги са базирани на споделената икономика и туризмът приема модел, базиран на глобалната концепия с местната практика. Изброените фактори, променят потребителските нагласи и повишават техните очаквания към всички бъдещи технологични иновации в сферата на туризма.[3]

В туристическата практика е доказана тезата, че потреблението на туристически продукти зависи основно от два фактора – финансови ресурси и свободно време. Това създава предпоставки за внедряването на иновативни практики в туризма, които могат както да оптимизират времето на потребителите, така и да намалят крайната цена на продукта. Всичко това създава една благоприятна среда за инструментите на „смарт“ туризма, които със своята иновативност имат потенциал да достигнат до все повече потреби-

---

[1] Цонев, Н., „Маркетинг на туризма“, ИК – УНСС, 2013 г. „Маркетинг в туризма“;

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

[3] „Динамични и стационарни туристически програми“, Международна научно-практическа конференция на тема: „Туризмът в новото хилядолетие – състояние и перспективи“ 2019 г., СА “Д. А. Ценов“ – Свищов.

тели. Не на последно място, туристическите продукти стават по-привлекателни и интересът към тях се увеличава, извън обхвата на традиционните посетители.

Инструменти на „смарт“ туризма

Смит и Ван ден Беемт, отбелязват[4], че интелигентния туризъм се основава на 4 ключови ИКТ технологии: интернет на нещата, мобилните комуникации, облачни изчисления и изкуствения интелект. Инструментите на „смарт“ туризма от своя страна са комбинация от мобилен хардуер, софтуер и мрежи, които позволяват интерактивност между туристите, заинтересованите страни и физическите обекти. Умните технологии от своя страна са технологиите, които са в състояние да се адаптират автоматично и да променят поведението, за да отговорят на средата, както посочва Владо Божилов[5]. Комуникацията позволява на туристите достъп до персонализирани услуги, осигуряващи, в някои случаи, информация в реално време. Проследяването и събирането на информация от тези системи, позволява на заинтересованите страни да управляват дестинациите ефективно и ефикасно при вземането на решение. Основните инструменти на „смарт“ туризма са мобилните приложения, обогатена реалност и близката безконтактна комуникация.

Може да се направи изводът, че инструментите на „смарт“ туризма трябва да са в състояние на изключително взаимодействие и не следва да се въвеждат самостоятелно, а като част от обща система. За въвеждането на интелигентен туризъм, е необходимо взимане на решение от съответните заинтересовани страни за цялостното развитие на дестинацията като такава. Ето защо е много важно, когато се планира въвеждането на система за интелигентен туризъм, да бъдат приложени широк набор от инструменти в тази посока.

Мобилните приложения са ключови за интелигентния туризъм, тъй като предлагат много широк обхват на предлаганите услуги. Същите оказват голямо влияние върху вземането на информирани решения от туристите (упътвания, резервации, местни забележителности и др.). Обменът на информация в реално време е важен за нарастващото влияние на мобилните приложения. Поради високите разходи за създаването, поддържането и развиването на всяко ново приложение в тази насока, дестинациите не винаги могат да отделят необходимия ресурс за създаването на ново приложение.

---

[4] Smith, R., Put-van den Beemt, W., 2015, Smart Tourism Tools: Linking technology to the touristic resources of a city, NHTV Breda University of Applied Sciences.

[5] „Динамични и стационарни туристически програми“, Международна научно-практическа конференция на тема: „Туризмът в новото хилядолетие – състояние и перспективи“ 2019 г., СА “Д. А. Ценов“ – Свищов.

Затова възникват различни форми на взаимодействие между туристическите дестинации със създатели на различни мобилни приложения, които са доказани, че работят и имат нужда само от адаптация. Това води до добри резултати и запълване на пазарни ниши, напр. аудио гайдовете на конкретни културно-исторически обекти, търсенето на скрити обекти/предмети на територията на града и други подобни.

Обогатената реалност е инструмент за надграждане на заобикалящата среда с допълнителна информация, в зависимост от конкретното разположение. Необходим е единствено дигитален екран, който да визуализира допълнителен слой с информация, като това може да бъде обикновен смартфон, очила или др. Това дава възможност за създаване на изключително ефектни визуализации, най-често тип „пътуване във времето“ в дестинациите с богато културно наследство. В публикацията си “Виртуалната реалност вдъхва нов живот на Римския Колизеум“, Ема Л. дава такъв пример с предаването на гладиаторски битки и пиршества с помощта на обогатена реалност в Рим.[6] Пресъздаването на образи и обекти обаче е само малка част от възможностите на обогатената реалност – пример за възможностите са тази технология е наблюдаването на северното сияние, от всяка точка на света. Фокусът на заинтересованите страни в разработването и предлагането на подобни инструменти, следва да предлага уникално преживяване за туристите. Туристическата индустрия трябва да използва този инструмент за създаването на уникални продукти за туристите, в т.ч. и потенциалните такива. Отново, необходимо е взаимодействие с местните власти и представяне на достатъчно информация на гражданите и туристите за тези възможности.

Близката безконтактна комуникация (Near Field Communication, NFC) е сравнително нов инструмент, използван в туристическата индустрия. С него се осигурява къса безжична комуникация чрез радио протокол за пренос информация, която се съхранява на електрическо устройство. Както посочва Юхо Песонен в публикацията си „Близката безконтактна комуникация“, тази технология отваря нови възможности за различни заинтересовани страни в туризма, от ниво дестинация до туристически изследователи.[7] Комуникацията между две устройства, без да е необходимо допълнителна конфигурация, може да бъде използвано в различни туристически обекти. В музеите, посетителите могат да сканират различни информационни точки на картини, скулптури или артефакти и да получат на мобилното си устройство аудио информация за тях, преведена на съответен език. Популярни продукти на близката безконтактна комуникация, са интелигентите карти,

---

[6] Law, E. (2018, June 6), Virtual Reality Is Breathing New Life into Rome‘s Colosseum, The Culture Trip. Retrieved February 7

[7] Pesonen, J., Horster, E., 2012, Near Field Communication technology in tourism, Tourism Management Perspectives.

от които да получат информация за основните забележителности. При посещение на конкретна забележителност, могат да получат информация за туристически маршрути. Друг продукт са интелигентните плакати, които биват поставяни на авто и ЖП гари, и дават възможност на туристите да пълен набор от информация за планиране на пътуване до следваща дестинация. Този вид инструмент за интелигентен туризъм е по-атрактивен, за разлика от обикновените QR кодове. За широкото му използване обаче е необходимо туристите да бъдат запознати с функционирането на NFC.

Консултинг в „смарт“ туризма

Прилагането на консултантски услуги за подобряване на туризма набира популярност. В статия за Католическия институт в Любляна, Зоран Ваупот посочва, че туристическите компании, които прилагат управленско консултиране на европейско ниво, са предимно от страните с развит туристически бизнес, като Испания[8]. Развиващите се страни имат по-належащи проблеми за решаване в туризма, затова и подобни инициативи не са популярни.

Показателна за това е и инициативата „Европейска столица на интелигентния туризъм“, която стартира през 2019 г. Всяка година се избират два европейски града, които стават столица на интелигентния туризъм. За 2019 г., това бяха Лион (Франция) и Хелзинки (Финландия), а за 2020 г. са Малага (Испания) и Любляна (Словения). Инициативата на Европейската комисия насърчава градовете, които са осигурили иновативни, интелигенти и устойчиви във времето мерки, включването на различните социални групи, принос на мерките за повишаване на профила на града като туристическа дестинация. Целта на ЕК е да подобри профила на Европа като туристическа дестинация и да създаде платформа за споделяне на най-добрите практики на европейските градове в областта на туризма.

Компаниите в туристическия сектор се обръщат към независими и надеждни консултанти, когато искат да въведат международен бизнес модел, според Ваупот.[9] Този начин на работа осигурява допълнителна възможност за пренос на добри и работещи практики. Всичко това открива възможност пред туристическите дестинации и заинтересованите страни да въведат добрите практики в областта на интелигентния туризъм.

Както беше посочено, инструментите на „смарт“ туризма не следва да се въвеждат самостоятелно, а като част от обща система. Ето защо, споделянето на добрите практики не е достатъчно за трансформирането на една дестинация в интелигентна. Прилагането на всяка практика, следва да бъде

[8] Vaupot, Z., 2019, What Type of Management Consulting does the Tourism Industry need?, Faculty of Business Studies, Catholic Institute

[9] виж 8.

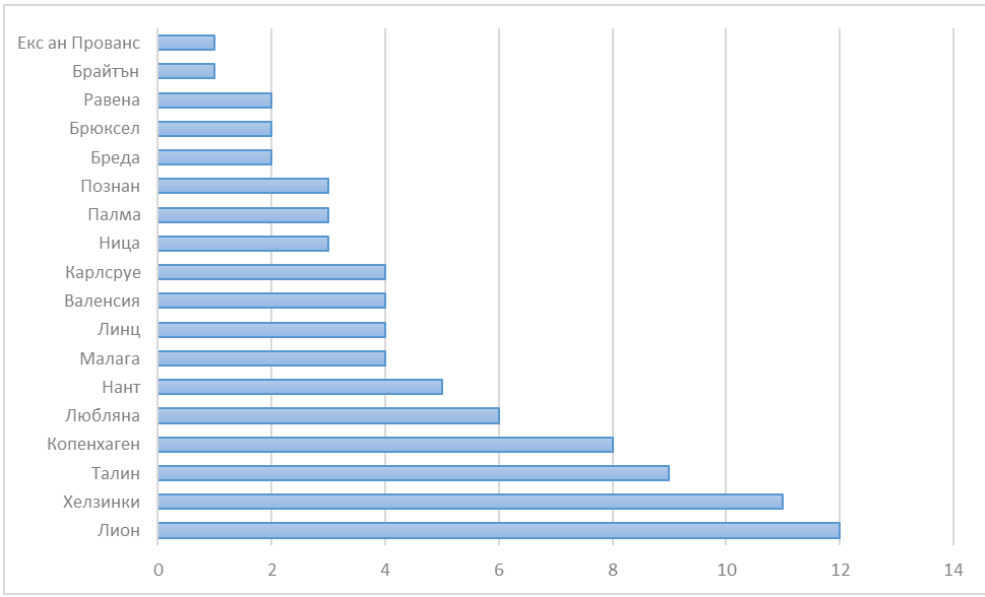
съобразено с цялостна концепция за развитие на града. *Това поражда необходимост от наемането на консултанти с познания в областта, които да изготвят* ***стратегия за интелигентен туризъм*** *за устойчивото въвеждане на конкретни проекти от една дестинация в друга.*

В компендиум за добри практики „Европейска столица на интелигентен туризъм – състезание 2019“, са посочени конкретни практики от европейски градове.[10]

Данните от Таблица № 1 показват, че 16 от общо 18 отличени дестинации, участват в компендиума с повече от една практика. Това още веднъж доказва, че за създаването на отделни инструменти за интелигентен туризъм е необходима цялостна концепция на ниво дестинация. Изпълнението на самостоятелен проект за внедряване на конкретна технологична иновация в интелигентния туризъм е необосновано, ако не е част от обща стратегия на местната власт и заинтересованите страни.

Прави впечатление, че отделни градове като Лион, Хелзинки, Талин, Копенхаген и Любляна, имат по няколко отличени практики във всички 4 категории за интелигентен туризъм (остъпност, устойчивост, дигитализация, културно наследство и творчество). Във тези дестинации, е създадена

Таблица 1. Брой отличени интелигентни практики за 2019 г., по градове



Източник: Генерална Дирекция „Вътрешен пазар, промишленост, предприемачество и МСП“ (DG GROW) на Европейската комисия

[10] *Компедиум за добри практики „Европейска столица на интелигентен туризъм – състезание“, 2019, Европейска Комисия, www.smarttourismcapital.eu, посетен 7 февруари 2020 г.*

необходимата „смарт“ инфраструктура и изпълнението на отделни проекти е улеснено. Също така, прави особено впечатление, че някои държави имат вече по няколко града, които се отличават със „смарт“ туризъм, например Франция (Лион, Нант, Ница, Екс ан Прованс) и Испания (Палма, Малага, Валенсия).

Това показва, че развиването на туристическите дестинации в тази посока може да бъде заложено в стратегия не само на местно, но и на регионално или дори национално ниво. По този начин може да се стимулира включването и на други градове от съответния регион или държава в „смарт“ концепцията.

Изводи

Интелигентният туризъм има огромен потенциал и технологиите на интелигентния туризъм могат да бъдат успешно приложени при създаването на „смарт“ инфраструктура. „Смарт“ туризмът се въвежда интегрирано.

Процесът е необратим и ще продължава да се развива с бързи темпове, което води до промяна в потребителските нагласи и очаквания.

Инструментите на „смарт“ туризма може да се приложат след взаимодействие с местните власти и останалите заинтересовани страни, както и от независими консултанти за изпълнението на конкретни проекти за внедряване на международни практики.

Заключение

Въвеждането на иновации е естествения начин, по който може да се развива туризма и предвид темповете на технологично развитие, е необходимо да бъдат планирани в дългосрочен план.

Инструментите на интелигентния туризъм показват пътя, по който една дестинация може да стане атрактивна и да предложи по-добри преживявания на туристите. За целта е важно да бъде въведена цялостна градска концепция, чрез която различните забележителности в дестинацията да се представят като част от интегрирана система на „интелигентен“ град. Ползите са както за туристите, така и за дестинациите и заинтересованите ѝ страни.

Инициативите и проектите на европейско ниво за обмен на добри практики и представяват добра стъпка в посока тяхното по-широко разпространение, от каквото има нужда държава като България. Внедряването на тези практики следва да бъде интегрирано, най-добре чрез стратегия на местно, регионално или национално ниво. В доклада се предлага използването на консултанти с конкретни проекти за внедряването на международни практики в развитите европейски дестинации на „смарт“ туризъма.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

1. Цонев, Н., „Маркетинг на туризма“, ИК – УНСС, 2013 г.
2. Янева, М., „Хармонизиране качеството на продукта на туристическите агенции в България с европейските добри практики“, Авангард Прима, 2011 г.
3. Божилов, В., 2019, „Добри практики в „зелена“ политика в хотелиерството“, Международна научно-практическа конференция на тема: „Туризмът в новото хилядолетие – състояние и перспективи“, СА “Д. А. Ценов“ – Свищов.
4. Алеков, Д., 2019, „Динамични и стационарни туристически програми“, Международна научно-практическа конференция на тема: „Туризмът в новото хилядолетие – състояние и перспективи“, СА “Д. А. Ценов“ – Свищов.
5. Компедиум за добри практики „Европейска столица на интелигентен туризъм – състезание“, 2019, Генерална Дирекция „Вътрешен пазар, промишленост, предприемачество и МСП“ (DG GROW), ЕК
6. Smith, R., Put-van den Beemt, W., 2015, Smart Tourism Tools: Linking technology to the touristic resources of a city, NHTV Breda University of Applied Sciences.
7. Pesonen, J., Horster, E., 2012, Near Field Communication technology in tourism, Tourism Management Perspectives.
8. Vaupot, Z., 2019, What Type of Management Consulting does the Tourism Industry need?, Faculty of Business Studies, Catholic Institute
9. Law, E. (2018, June 6), Virtual Reality Is Breathing New Life into Rome’s Colosseum, The Culture Trip. Retrieved February 7 from www.theculturetrip.com;

ТЕМАТИЧНО НАПРАВЛЕНИЕ 3

НОВИ РЕАЛНОСТИ В СПОДЕЛЕНАТА ИКОНОМИКА

PARALEL SESSION 3

NEW REALITIES IN A SHARED ECONOMY

ИНТЕРНЕТ И МОБИЛНИТЕ ТЕХНОЛОГИИ – КАТАЛИЗАТОР ЗА РАЗВИТИЕТО НА СПОДЕЛЕНОТО НАСТАНЯВАНЕ

гл. ас. д-р Елена Илиева
Колеж по туризъм към Университет „Проф. д-р Асен Златаров“– Бургас
Катедра „Икономика и управление на туристическото обслужване“

INTERNET AND MOBILE TECHNOLOGIES – A CATALYST FOR GROWTH OF PEER-TO-PEER ACCOMMODATION

Chief Assist. Elena Ilieva, PhD
College of Tourism, University “Prof. Dr. Assen Zlatarov”- Burgas
Department „Economic and Management of the Tourist Service“

Резюме

Съвременните изменения в туристическото настаняване трансформират значително облика на традиционния туризъм. Като актуална алтернатива, споделеното настаняване успешно конкурира традиционната хотелиерска индустрия през последните години. Един от най-често задаваните въпроси е: Кое прави този тип настаняване толкова предпочитан и стимулира разрастването и успеха му? Настоящата разработка цели да даде частичен отговор на този въпрос и да разкрие ролята и значението на интернет и съвременните мобилни технологии като предпоставка и същевременно причина за динамичното развитие на споделеното настаняване.

Ключови думи*: Туризъм, споделена икономика, споделено настаняване, интернет, мобилни технологии.*

Abstract

The current changes in tourist accommodation transformed the tourist patterns dramatically. As modern alternative, the shared accommodation (or P2P-accommodation) competes the traditional hotel industry successfully through the last decade. One of

the most common questions is: What makes it so preferred and catalyzes the growth and success of P2P-accommodation? To answer this question partially, the current paper tries to reveal the role and meaning of internet and modern mobile technologies as prerequisite and, at the same time, reason for the dynamic development of P2P-accommodation trough last years.

Keywords: *Tourism, shared economy, P2P-accommodation, internet, mobile technologies.*

Увод

Икономиката на споделянето навлиза в туристическата индустрия с бързи темпове като дава възможност за успешно стартиране на бизнес, който предлага споделени продукти и услуги. Сред най-разпространените споделени услуги са настаняване и пътуване, като едни от най-известните в обществото пространство медиатори на споделено настаняване или пътуване са Airbnb, 9Flats, Uber, and Lyft.[1] Разрастването на тези нови компании е с невиждани темпове, а дейността им съществено променя облика на туристическата индустрия. Така например за 2016 г. Airbnb е обслужил 18 млн. гости, което представлява над 100% растеж в сравнение с предходната календарна година, и резултира в 117 млн. нощувки на база единица за настаняване и 5.5 млрд. долара приходи от резервации.[2] Според World Travel Market London (2014), алтернативните форми на настаняване и споделеното такова ще продължат да бъдат една от водещите глобални тенденции в областта на туризма. В тази връзка отчетлив е фактът, че споделянето не е нова практика в обществен план, но днес то притежава осъвременен облик – дигитализиран, което се оказва катализиращата сила за по-горе споменатото разрастване на икономиката на споделянето и в частност на споделеното настаняване – един от най-развитите клонове на този съвременен икономически модел.

Споделянето на настаняване в исторически план

В исторически план размяна на неизползвани от собственика ресурси винаги е имало, като тя се дели най-основно на три базови модела – безвъзмездна размяна, размяна тип „услуга за услуга“ и монетарна размяна. Днес вторичният пазар е налице в почти всички сфери на икономиката и представлява значим фактор за развитието на икономическите взаимоотношения между отделните субекти. Различното на съвременния етап от развитието

[1] Ferenstein, G. 2014. “Uber and Airbnb’s Incredible Growth in 4 Charts.” http://venturebeat.com/2014/06/19/uber-and-airbnbs-incredible-growth-in-4-charts/

[2] Melloy, J. 2015. “Airbnb Guests Triple, Hurting Priceline, HomeAway.” http://www.newsharingeconomy.com/sharing/airbnb-guests-triple-hurting-priceline-homeaway/

на размяната е, че тя вече е в толкова големи мащаби, че не е просто икономически значима, а трансформира цели индустрии, какъвто е примерът и със споделеното използване на продукти и услуги. Споделените ресурси могат да варират в широки граници – от пространства през умения до вещи, като практиката по споделянето е основно фокусирана в рамките на т.нар. мрежи от потребители („peer-to-peer networks“).

Практиките по споделяне варират и се развиват основно с *дигиталната революция* – препродаване, даване, размяна, заемане, наемане, споделяне и др. Поради този факт, в обществен и научен план най-често посочваните като определящ фактор и катализатор на разрастване на споделеното използване на ресурси са съвременните информационни и комуникационни технологии (СИКТ). Те са не само необходимото условие това да се случи, давайки възможност за осъществяване на разменни трансакции по лесен, достъпен и гъвкав начин. СИКТ, също така, са и една от водещите причини за разрастване на споделените икономически взаимоотношения, като резултат от навлизането на интернет и мобилните устройства в почти всички аспекти на ежедневието на човека. По отношение на споделеното настаняване, СИКТ осигуряват необходимата среда за търсене и намиране на подходящо настаняване, подпомагат процеса при взимане на решение за покупка (онагледяване на предложението, споделен опит от предишни ползватели и т.н.), както и спомагат за даването на последваща оценка (на база коментар или рейтингова система).

Споделянето в исторически план е стара практика, но с новите технологии то се проявява в качествено нови форми и измерения.[3] Сътрудничеството и споделянето са в човешката кръв и са плод на холядолетия човешка еволюция. За това свидетелства присъствието на споделеното настаняване в почти всички етапи на развитие на хотелиерството в исторически план. Още в далечни времена преди Христа, сред едни от най-ранните данни за хотелиерство през 2010 г.пр.Хр. има открити данни за кратък наръчник как да посрещаме и да се отнасяме към непознати в дома си. В този ранен период на изследване като цяло тематиката се отнася основно към третирането на религиозни вярвания и божества – поведението към госта, отседнал в дома, трябва да бъде като това към Бога. Преимуществено преобладаващата цел на пътуването – религиозна заедно с търговска, води до гостоприемството в дома на будисти и хиндуисти, а комерсиални хотелиерски заведения за съществували още 3500 г.пр.Хр., като в Месопотамия, например, 2000 г.пр.Хр. в Кодекса на Хамурапи са записани закони отнасящи се към комерсиалните средства за настаняване. В Индия и до ден днешен домовете на много хора са отворени за настаняване на поклонници хиндуисти и будисти.

---

[3] Botsman, R., and R. Rogers. 2010. What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption. New York: Harper Business

Изследователи сочат, че през Средните векове редица мотели и пивателници отварят врати, за да задоволяват нуждите на странстващите, но все още настаняването в домовете на местни остава преобладаващата форма на отсядане. По време на Индустриалната революция с развиването на транспорта (воден и железопътен) туризмът се развива динамично в Европа, Северна Америка, Азия и Австралия, с което се появяват и нови луксозни хотелиерски заведения, но като основна тяхна алтернатива остава настаняването в домовете на местните. През 20-те години на 20-ти век разпространението на автомобилния транспорт и широкото навлизане на личния автомобил в живота на хората прави възможно пътуването да бъде по-индивидуално и туристите сами да конструират почивката си от началото до края, без да се налага да се пътува в организирани групи и да се следва точно определен маршрут.

През ВСВ редица хора отдават стаи в домовете си срещу заплащане, за да придобиват допълнителни доходи. След ВСВ развитието на авиационния транспорт води до големи възможности за пътувания отвъд океаните, при което нуждата от повече и по-разнообразни форми на настаняване става осезаема. В днешната ера на модерните технологии, с навлизането на интернет, мобилни устройства и смарт приложенията в почти всички аспекти на човешкия живот, хората са все по-свързани и повлияни от социалните медии. Туризмът не прави изключение, тъй като съвременните изисквания на пътуващите за персонализираност, динамичност и широкообхватност се посрещат добре и пълноценно от по-горе посочените технологични решения. Така отдаването на лични пространства (легло, стая, апартамент, къща и т.н.) преминавайки от обикновено настаняване, през таймшеър на разменни начела, достига до най-съвременната си форма – споделеното настаняване.

В исторически план една от първите платформи за споделено настаняване е уеб страница, наречена Let-Me-Stay-For-A-Day.com. Това може да се счита за един от най-ранните примери за споделено настаняване, осъществено на база интернет управляема платформа. През 2001 г. датският студент Ramon Stoppelenburg, който е обзет от идеята, че иска да обиколи света, но не разполага с необходимите средства за това, осъществява този проект. Поради това той конструира по-горе споменатия сайт-платформа, където моли за безплатно настаняване, храна и транспорт по време на пътуването си. Като резултат той получава повече от 4000 покани от хостове от 77 различни държави. Както проличава, платформата има индивидуална насоченост, не е предназначена за клиентела и представя по-скоро временна дейност за постигане на конкретна крайна цел.

Първата обществено значима платформа, предлагаща възможност за споделено настаняване, е стартиралата през 2004 г. Couchsurfing. По същество платформата има немонетарен характер – хора от различни държави предлагат настаняване без финансово заплащане. Днес платформата се е

превърнала в глобална общност от над 14 млн. души, предлагащи безплатно настаняване в над 200 000 различни дестинации по света.

Четири години по-късно – през Август 2008 г., на пазара се появява световният лидер в споделеното настаняване днес. Компанията Airbnb, основана в Сан Франциско, започва като приятелски проект, който прераства в компания с над 5 млн. предложения за настаняване, разположени в 191 страни по света. Активните потребители в платформата са вече над 200 млн., предлагащи разнообразни форми на настаняване – стаи, апартаменти, палатки, замъци, вили и др.

Трудно е да се определи колко на брой платформи за споделяне на настаняване съществуват, тъй като освен опериращи на световната сцена, съществуват и редица такива с национално или регионално значение (по примера на Франция). Забележителен, обаче, е фактът, че за сравнително кратката си история дейността се е развила и осъвършенствала значително и бихме могли да очакваме, че тя ще продължи същата посока на динамика.

Дигитализираното споделяно настаняване – ролята на технологиите

Платформите за споделено настаняване са само една от разновидностите на **споделени услуги в областта на туризма**. Съществуват също така платформи за споделено пътуване с автомобил и на автостоп (backseatsurfing.com/, www.blablacar.ru/), платформи за споделена компания по време на туристическото пътешествие (www.rentalocalfriend.com/en), платформи за споделено хранене (www.thuisafgehaald.nl/#), платформи за споделено хранене със социален характер (eatwithalocal.socialgo.com/) и др. Забележителното при всички тях е как те превръщат он-лайн преживяване в оф-лайн действителност в духа на гостоприемството. При тях освен материалното – легло, храна, кола и т.н., се споделя и обменя нематериалното – приятелство, социален контакт, гостоприемство. Според N. John[4] технологиите са това, което прави възможно и подстрекава развитието на споделената икономика, от която е част и споделеното настаняване. Он-лайн споделянето и комуникацията предизвикват споделяне и срещи извън мрежата, прехвърляйки преживяването в реалния живот.

С развитието на технологичната ера и динамичното навлизане на смарт технологиите, хората започват все повече да споделят помежду си – на първо място с близките, приятелите и колегите си, което прераства впоследствие към споделяне с напълно непознати. Според G. Molz ако отначало това се е изразявало в споделянето на мисли (под формата на блогове), чувства и снимки (в социалните медии), то днес хората са готови да споделят и най-

[4] John, N. A. 2013. "The Social Logics of Sharing." The Communication Review 16:113–31.

неприкосновеното и личното – домът.[5] Използвайки термина „**гостоприемството на мрежата**“, авторът акцентира на появата на качествено нов вид „гостоприемство“ и настаняване.

Като цяло туристите използват интернет и **съвременни технологични решения в помощ на пътуването** си по различни начин. На първо място чрез него те създават общности, в които те споделят и *обменят информация* относно свободни места, цени, локации, впечатления от преживавания и др. На практика, чрез интернет се премахва и необходимостта от традиционния посредник, като всеки може да предлага на он-лайн пазара директно на крайния клиент. По същия начин, при споделеното настаняване се отстраняват не само посредниците по настаняване (класически и он-лайн туристически агенти и туроператори), но и първичните производители – традиционния хотелиер. Това накратко би могло да се обясни с икономически мотиватори и такива, свързани с околната среда и социалните измерения.[6] Според N. John при този тип настаняване достъпът до използване на такова е приоритизиран над притежанието. Така социалната медиа и мобилните технологии са *необходимата инфраструктурна основа*, върху която се развива споделеното настаняване.

Вторият начин, по който съвременните технологии приветстват и спомагат споделеното настаняване, е чрез създаване на *чувството за доверие* между напълно непознати индивиди, които бивайки членове на една и съща общност стават съмишлници. Чрез социалните медии се създава т.нар. „виртуално досие“ на членовете на общността, където те споделят лични данни и на база споделената информация и изказаното мнение те си създават определена репутация. Тази он-лайн репутация, обаче, добива истинска стойност в реалния живот, тъй като на нейна база се приема или отказва искането за резервация на конкретно място. В допълнение чрез споделените оценки и отношение се създава и чувството за *правдоподност* – щом нещо се твърди на база лично наблюдение или преживяване, значи е вярно. По същност, това са т.нар. *Потребителски Генерирани Медии*, които по същество могат да представляват разнообразие от неща – блогове, форуми за дискусия, чатове, рейтингови схеми, ревюта и др., стига да бъдат създадени от потребители. Този род информация е високо ценена в днешно време, тъй като дава обратна връзка от потребителя не само към производителя (мнение, оценка, препоръки), но и към другите потребители.

Технологията стимулира споделеното настаняване и по друг начин – тя служи като *мост между он-лайн и оф-лайн срещите* между хората. В онлайн платформите потребителите демонстрират т.нар. про-социално пове-

[5] Germann Molz, J. (2014). Toward a network hospitality. *First Monday*, *19* (3). https://doi.org/10.5210/fm.v19i3.4824

[6] John, N. A. 2013

дение, което те преди това показват и в реалния живот. Социалните мрежи формират общности от хора с единно мислене, възгледи и отношение към живота или конкретни негови аспекти. Ако първоначално потребителите са се научили как да изразяват себе си, индивидуалността си и да споделят възгледите си с останалите в он-лайн пространството, то днес те желаят да пренесат това преживяване и в релания живот. *Социалната интеракция* и себеизразяването продължават да са желани от индивидите, като чрез социалните медии и он-лайн платформите това става лесно.

Като обобщение можем да посочим няколко основни **особености на дигитализираното споделено настаняване**:

- По същност то носи същите съдържателни аспекти на споделянето от далечното минално, но дигитализираното е по-лесно, достъпно и автентично.
- То формира чувството за принадлежност на база платформата за споделяне, която обединява и формира общности.
- Информира потребителите на база реални оценки след преживяване или потребяване, което е високо ценено в днешно време
- Счита се за природосъобразна и щадяща околната среда концепция – приоритизира се споделянето пред притежанието
- Осигурява автентично преживяване и способства за свободно изразяване на личността

Безспорно развитието на СИКТ и навлизането им в ежедневието на индивидите са основата за бързото и успешно развитие на дигитализираното споделено настаняване. Спорен е, обаче, фактът дали това засяга и то негативно хотелиерската индустрия. Според T. Nath хотелите и споделеното настаняване оперират на различни пазарни ниши и са предназначени към различен профил клиентела, като вторите са насочени по-скоро към нискобюджетните туристи и пътувания.[7] В тази връзка, според друго изследване за влиянието на споделеното настаняване върху хотелиерската индустрия в щата Тексас[8], твърденията частично се потвърждават. Влияние върху хотелиерския бизнес има, но то е неравномерно разпределено, като най-засегнати са нискобюджетни хотели от икономичната и свръхикономичната категория. В противоречие с това изследване е проучването на Olson[9], което

---

[7] Nath, T. (2014). Airbnb vs. the hotel industry, who will win.
http://www.investopedia.com/articles/investing/112414/airbnb-brings-sharing-economy-hotels.asp

[8] Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. (2014). The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry (Research Paper No. 2013-16). Boston University School of Management. http://ssrn.com/abstract = 2366898

[9] Olson, K. (2013). National study quantifies reality of the "Sharing Economy" movement.
http://www.campbell-mithun.com/678_national-study-quantifies-realityof-the-sharing-economy-movement

показва, че потребителите с по-високи доходи са по-склонни да участват в съвместно потребление, включително споделено настаняване, като се подчертава, че при по-младите социални слоеве – генерации X и Y, то е по-предпочитано. Твърдението допълнително се потвърждава и от Gaskins[10], който сочи, че по-младите потребители са свикнали със споделянето на информация, снимки и мнение в интернет, което улеснява процеса по споделяне. Тематиката е широкообхватна и дискусионна, като твърденията могат да бъдат приети или категорично отхвърлени след повече на брой проучвания. Въпреки това е видно, че през последните години хотелиерската индустрия демонстрира мнението си против споделеното настаняване в сегашния му облик и задейства редица механизми за последващата му промяна.

Предпоставки и влияние на дигитализираното споделено настаняване

В сравнение с традиционното хотелиерство, споделеното настаняване се развива с много по-бързи темпове. Често даван пример в практиката е сравнение между световния лидер в хотелиерството – хотелиерска верига Хилтън, и световния лидер в областта на споделеното настаняване – AirBnB.

Видно е за колко по-кратък период Airbnb успява да достигне внушителните резултати, демонстрирани във фигурата по-горе, в сравнение с хотелиерска верига Хилтън. Бързото разрастване и развитие на дигитализираното споделено настаяване може да бъде обяснено със следните *предпоставки*:

- Туристите предпочитат все повече да пакетират индивидуално пътуването си и все по-рядко разчитат на организирани пътувания с обща цена.
- По процеса на събиране на информация – разчитат на отзиви и споделени преживявания от първо лице, т.е. от други туристи.
- Все по-широкото навлизане на смарттелефони, таблети и интернет като цяло при планирането, покупата и потребяването на туристическото пътуване.
- Търсенето на устойчиви и индивидуални форми на туристически продукт, както и избягването на масовите форми на туризъм и търсенето на автентични места за настаняване.
- Световната икономическа криза и безработица редуцират покупателната сила на населението, поради което туристите стават ценово чувствителни и обръщат повече внимание на съотношението цена-качество.

Позитивните влияния за туризма от дигитализираното споделено настаняване могат да бъдат систематизирани по следния начин:

---

[10] Gaskins, K. (2010). The new sharing economy: Latitude.
http://latdsurvey.net/pdf/Sharing.pdf



Фигура 1. Сравнение между хотелиерска верига Хилтън и Airbnb по данни за 2012 г.

- Чрез споделеното настаняване се дава възможност за пътуване и туристическо потребление на по-широк кръг от хора, както и се развива туризъм в икономически слабо развити райони.
- Стимулират се иновациите и предприемачеството – в системата на споделените икономически взаимоотношения всеки може да стартира бизнес.
- Он-лайн платформите предоставят лесен достъп до широка гама от услуги, много от които с по-високо качество и по-достъпни от традиционите алтернативи.
- Платформите за споделено настаняване са ценени от туристите и поради тяхната персонализация, автентичност и възможността за комуникация със съмишленици и местни от туристическата дестинация.
- Чрез допълнителното предлагане от споделеното настаняване в големи туристически дестинации по-лесно се посрещат предизвикателствата на пиковете в туристическото търсене.
- Чрез споделеното настаняване се редуцира използването на енергия и вода, газови емисии и парников ефект, както и генерирането на боклук; окуражават се устойчивите практики сред гости и хостове.

Негативните влияния за туризма от споделянето на настаняване могат да бъдат маркирани по следния начин:

- Поради същността и естеството на споделената икономика се редуцират местата на заетите като цяло, както и се наблюдава намаляване на постоянно заетите и тези на пълен работен ден за сметка на тези на половин.

- Дискусионен е въпросът за нивото на сигурност, гарантиране на здравето на гостите и приложимост при хора с редуцирана мобилност и специфични потребности.
- Съмнения за окриване на данъци и практики на нелоялна конкуренция.

Във връзка с последното твърдение, хотелиерите трябва да се съобразяват и покриват минимуми за опазване на околната среда, съобразяване с редица норми и нормативни актове в трудовото право, заплащане на общински такси, защита на потребителите, редица такси и данъци за осъществяване на корпоративна дейност и др., за разлика от хостовете в он-лайн платформите. Така според статистически данни в Ню Йорк най-малко 72% от отдадените през AirBnB пространства са нарушили поне един местен закон (най-често закона за зониране, при който се забранява в жилищните зони да се осъществяват бизнес дейности). Според друго проучване – на Бостънския Университет, AirBnB е редуцирал оборота на хотелиерския сектор в щата Остин, САЩ, с между 8% до 10% за периода 2008 г.-2014 г.

Заключение

Дигитализираното споделено настаняване ще продължи да расте и да се развива дори и след възстановяване от световната икономическа криза и напълно ще промени представите за потребителската и пазарна стйоност на настаняването както за гостите, така и от гледна точка на хотелиери и търговци. По примера на фалита на Thomas Cook, за който се твърди, че десетилетия наред с пренебрежение е гледал на променящите се потребителски нагласи и желание за динамично пакетиране, ще оцелеят само тези, които се адаптират към новите пазарни условия и потребителски нагласи. Предизвикателствата пред дигитализираното споделено настаняване в преспектива не са малко, но резонно е твърдението, че споделеното настаняване ще продължи възхода в развитието си и налагането си като стойностна и устойчива алтернатива на традиционните типове отсядане.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

1. Botsman, R., and R. Rogers. 2010. What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption. New York: Harper Business
2. Ferenstein, G. 2014. "Uber and Airbnb's Incredible Growth in 4 Charts." http://venturebeat.com/2014/06/19/uber-and-airbnbs-incredible-growth-in-4-charts/ (accessed February 2, 2020).
3. Gaskins, K. (2010). The new sharing economy: Latitude: http://latdsurvey.net/pdf/Sharing.pdf (accessed February 2, 2020).

4. Germann Molz, J. (2014). Toward a network hospitality. First Monday, 19(3). https://doi.org/10.5210/fm.v19i3.4824
5. John, N. A. 2013. "The Social Logics of Sharing." The Communication Review 16:113–31.
6. Melloy, J. 2015. "Airbnb Guests Triple, Hurting Priceline, HomeAway." http://www.newsharingeconomy.com/sharing/airbnb-guests-triple-hurting-priceline-homeaway/ (accessed February 3, 2020).
7. Nath, T. (2014). Airbnb vs. the hotel industry, who will win. http://www.investopedia.com/articles/investing/112414/airbnb-brings-sharing-economy-hotels.asp (accessed February 2, 2020).
8. Olson, K. (2013). National study quantifies reality of the "Sharing Economy" movement. http://www.campbell-mithun.com/678_national-study-quantifies-realityof-the-sharing-economy-movement (accessed February 4, 2020).
9. Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. (2014). The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry (Research Paper No. 2013-16). Boston University School of Management. from http://ssrn.com/abstract = 2366898 (accessed February 3, 2020).

ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД ИКОНОМИКАТА НА СПОДЕЛЯНЕ

ас. д-р Милена Кунова
Университет за национално и световно стопанство
Катедра „Политическа икономия“

CHALLENGES TO THE SHARING ECONOMY

Assist. Milena Kunova, PhD
University of National and World Economy
Department „Political economy“

Резюме

През последните години все по-голяма популярност добива терминът „икономика на споделяне”, който е в пряка връзка с развитието на модерните технологии, масовото навлизане на интернет, мобилни платформи и реклами, които правят споделянето лесно и достъпно. Темата е актуална и добива все по-голяма популярност, но се нуждае от допълнително дефиниране.
Целта на доклада е да изясни същността на концепцията за икономиката на споделяне и да даде насоки за нейното развитие.

***Ключови думи**: икономика на споделяне, дефиниция, правна уредба, предизвикателства*

Abstract

In recent years, the term “sharing economy” has become increasingly popular, which is directly related to the development of modern technologies, the mass penetration of the Internet, mobile platforms and advertisements that make sharing easy and accessible. The topic is up-to-date and gaining in popularity, but needs further definition.
The purpose of the report is to clarify the essence of the concept of a sharing economy and to guide its development.

***Keywords**: sharing economy, definition, regulation, challenges*

Увод

Концепцията за „икономика на споделяне" добива все по-голяма популярност през последните години. Тя се развива на базата на масовото навлизане на интернет и интернет платформите и подпомага хората в размяната на стоки и услуги онлайн. Поради относителната новост на термина „икономика на споделяне" неговата същност и обхват все още подлежат на дефиниране.

Целта на този доклад е да спомогне за изясняване на същността на „икономиката на споделяне" и за набелязването на насоки за нейното развитие и регламентация.

Икономика на споделянето – определение и същност

Според Джорджина Гьорг „...феноменът за споделяне на икономиката е ясен, но няма светло разбирателство между академици и практикуващи."[1]. Това е така, защото понятието „икономика за споделянето" е изключително широко – няма определени граници и дефинирането му е според разбирането на отделния индивид. Моделът „икономика на споделяне" често срещаме и под имена/термини: „икономика на достъпа", „икономика на съвместната употреба", съвместно потребление", „партньорска икономика", „социално потребление", „хибридна икономика", „икономика на сътрудничеството" и др.

При икономиката на споделяне се наблюдава обмен на стоки и улуги предимно чрез онлайн платформи, като такива за споделено пътуване, споделени квартири, споделяне на атомобил, споделяне на занаята, споделяне на предмети, дрехи, обувки и др., както и споделяне на книги. Достъпът до такива стоки и услуги чрез интернет е бърз, икономичен и широкодостъпен, като трансакциите при икономиката на споделянето често не включват промяна на собственика и може да се извършват с цел печалба или с нестопанска цел. Застъпниците на този вид икономика са на мнение, че по този начин животът на стоките се удължава, а услугите получават безплатна реклама и разпространение.

В Оксфордския речник може да бъда намерено определение за „икономика на споделянето", което я определя като: „икономическа система, при която активите или услугите се споделят между частни лица, било то безплатно или срещу заплащане, обикновено чрез интернет"[2]. В свой доклад от 2017 г. Европейският парламент дефинира понятието като обхващащо „широк

---

[1] Georgina Görög:The Definitions of Sharing Economy: A Systematic Literature Review/ Kaposvár University, Hungary /https://www.researchgate.net/publication/328775134_The_Definitions_of_Sharing_Economy_A_Systematic_Literature_Review

[2] https://www.lexico.com/definition/sharing_economy

спектър от дейности, които произтичат от различни бизнес модели, основани на споделянето, включително модели с нестопанска цел; бизнес моделите варират от платформи за споделяне, които позволяват обмена на стоки или услуги в целия свят, до практикуващи съвместно потребление МСП, които предоставят услуги за местните общности"[3]. Докладът отбелязва, че през последните години икономиката на споделянето се разраства с бързи темпове от гледна точка на потребителите, трансакциите и приходите. Разраства се и обхватът на областите, в който се предоставят продуктите и услугите. Първоначално това са главно стоки/търговия на дребно, услуги, пространство/настаняване, храна, транспорт и пари, докато в момента се включват вече сектори като здравеопазване, учене, логистика, общини, пространство, обществени услуги като енергетиката и др.

В икономиката на споделянето могат да бъдат идентифицирани три основни вида участници:

1. доставчици на услуги – частни лица, които предлагат услуги или специалисти;
2. ползватели на тези услуги;
3. платформи за споделяне.

Освен от ясна дефиниция икономиката на споделянето се нуждае и от регламентация в няколко основни насоки, като например данъчна регламентация, по-добър контрол на боравенето с лични данни и др. Области, които все предизивкват недоверие и възпрепятстват нейното по-нататъшно развитие.

При проведена дискусия в Народното събрание на Република България през 2016 г. на тема „Споделената икономика, един цифров пазар и правила в икономиката на новото време", организирана от Дигитална национална коалиция и Парламентарната комисия по транспорт, ИТ съобщения, взимат за пример Естонския модел. При този модел се наблюдава директен контрол от данъчните служби върху икономиката на споделяне, т.е. всяка покупко-продажба е генерирана в тяхна система, от която според крайната цена, те ценообразуват, своята такса.[4]

---

[3] Доклад относно Европейска програма за икономика на споделянето (2017/2003(INI)), Европейски парламент, http://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-8-2017-0195_BG.html

[4] https://www.digitalalliance.bg/single-post/2016/06/29/%D0%94%D0%B8%D1%81%D0%BA%D1%83%D1%81%D0%B8%D1%8F-%D0%A1%D0%BF%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B0-%D0%B8%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D0%B0

Таблица 1. Лица, които са купували стоки и услуги по интернет за лични цели

(Проценти)

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Общо	16.6	18.5	16.6	17.7	20.8	21.7
По местоживеене						
В градовете	19.9	22.0	20.2	20.5	24.0	24.7
В селата	6.9	8.4	6.4	9.6	11.5	13.0
По пол						
Мъже	17.2	18.5	16.1	17.0	19.6	20.6
Жени	16.0	18.5	17.1	18.4	21.9	22.7
По статистически райони						
Северозападен	17.4	13.8	16.2	19.1	20.7	25.4
Северен централен	15.1	16.1	15.8	17.0	17.6	14.5
Североизточен	20.1	19.1	16.5	15.8	25.6	22.7
Югоизточен	10.3	13.2	13.2	14.7	18.2	21.9
Югозападен	21.2	25.5	20.9	21.7	24.3	24.3
Южен централен	12.3	15.3	13.3	14.8	15.9	19.1

Източник: НСИ (https://www.nsi.bg/bg/content/2805/%D0%B8%D0%B7%D-0%BF%D0%BE%D0%BB%D0%B7%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B5-%D0%BD%D0%B0-%D0%B8%D0%BA%D1%82-%D0%B2-%D0%B4%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D0%BA%D0%B8%D0%BD%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B0)

По данни на НСИ броят на лицата, които са купували стоки и услуги за лични цели в България постепенно се увеличава. През разглеждания период от шест години интересът на потребителите се е повишил с малко над 5 процентни пункта (Вж. Табл.1). Тенденцията е това увеличение да продължава, като очакванията са това да се случи дори с по-бързи темпове. През последните четири години трайно по-висок остава процентът на жените и на хората от големите населени места, където достъпът до подобен вид услуги е по-голям. Разпределението по райони показва ръст в Северозападна, Югоизточна и Южноцентрална България. По-слаб или намаляващ е интересът към такъв вид услуги в Югозападна, Североизточна и Северноцентрална България.

Поради взаимовръзката между икономиката на споделяне и дигиталната икономика и тяхната зависимост от интернет, трябва да бъдат отбелязани някои спефицични причини, свързани с недоверието на хората към онлайн

пазаруването и към други интернет услуги, в това число и споделянето. От табл. 2 е видимо, че все още остава висок процентът на хората, които предпочитат да пазаруват от физически магазини, като причините затова са разнообразни и варират от лоялност към магазините или марките (не всички от които предлагат вариант за онлайн пазаруване) до желанието лично да видят или докоснат дадения продукт. Почти непроменен остава процентът на потребителите, които имат опасения относно сигурността или поверителността (напр. свързани с предоставянето на данни от кредитната карта или лични данни в интернет) и относно получаването или връщането на стоки, възможностите за подаване на оплакване или искане на обезщетение не се е променил значително през последните 10 години. Сравнително нисък е процентът на хората, които изтъкват като основание, за да не пазаруват онлайн, дългата доставка или липсата на разплащателна карта, но за сметка на това значително е завишението на хората, които посочват друга причина да не се възползват от интернет, което навежда на мисълта за наличието на проблем с доверието, защита и др.

Таблица 2. Причини, поради които лицата не пазаруват по интернет

проценти

Видове причини	2009	2015	2017	2019
Нямам нужда	19.4	.	.	.
Предпочитам да пазарувам лично, да видя продукта, от лоялност към магазините или просто по навик	21.7	34.6	39.0	31.4
Липса на знания или умения (напр. не знам как се използва уебсайт или употребата му е твърде сложна)	3.9	8.5	8.0	5.4
Доставката на стоки, поръчани по интернет, е проблем (напр. отнема твърде много време или възникват логистични пречки)	1.0	2.6	2.2	1.6
Опасения относно сигурността или поверителността (напр. свързани с предоставянето на данни от кредитната карта или лични данни в интернет)	4.7	6.2	5.6	3.4
Опасения относно получаването или връщането на стоки, възможностите за подаване на оплакване или искане на обезщетение	4.5	5.5	4.9	4.3
Не притежавам разплащателна карта, позволяваща плащане по интернет	5.4	6.2	4.3	2.6
Други	2.9	7.4	7.5	8.8

Забележка: „.“ – липсват данни/

Източник:поданнинаНСИ(https://www.nsi.bg/bg/content/2805/%D0%B8%D0%B7%D-0%BF%D0%BE%D0%BB%D0%B7%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B5-%D0%BD%D0%B0-%D0%B8%D0%BA%D1%82-%D0%B2-%D0%B4%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D0%BA%D0%B8%D0%BD%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B0)

Някои предизвикателства пред развитието на икономиката на споделяне

С оглед подпомагане на развитието на икономиката на споделяне могат да бъдат индентифицирани няколко насоки, в които е необходимо да се предприемат мерки:

- разработване на ясна и точна дефиниция на понятието „икономика на споделяне”;
- разработване на актуална регулаторна правна рамка за контрол;
- въвеждане на система за контрол и защита на личните данни;
- въвеждане на застраховки на потребителите по отрасли;
- идентифициране на отраслите предлагащи улуги от типа на споделена икономика;
- въвеждане на данък/такса на потребителите за държавата;
- регламентиране на контрола на предлаганите стоки и услуги (т.е. намаляване на риска от повредени стоки и услуги)
- въвеждане на наказателни глоби за нарушителите и др.

Изложените насоки за подобряване при дефинирането и регламентирането на икономиката на споделяне биха имали реални ползи в посока на:

- повишаване на доверието между потребителите;
- увеличаване на сигурността на потребителите;
- повишаване на печалбата за потребителите;
- повишаване постъпленията в държавната хазна (чрез въвеждането на данък за държавата и санкции за нарушителите, злоупотребили с потребителите);
- стимулиране на търсенето и предлагането;
- намаляване на риска от измами;
- ограничаване на риска от злоупотреба с лични данни;
- стимулиране на пазара на труда чрез откриване на нови легитимни работни места;

Необходимостта от разработването на регулаторна законодателна рамка, която да балансира нуждите на потребителите защитават и Робърт Вон и Рафаел Даверио от PwC UK в своя доклад на тема „Оценка на размера и присъствието на Икономика на сътрудничеството в Европа“, разработен

за Европейската комисия[5]. Към доклада има приложен списък на основните компании, действащи на базата на споделената икономика, като Airbnb, Uber, HomeAway и др., който след актуализиране би бил полезен за разбивката на тази икономика по острасли.

В свой доклад Европейския парламент[6] също призовава към осигуряване на адекватност на законодателството за защита на потребителите и предотвратяване на злоупотреби с икономиката на споделянето и дава препоръки за съвместна работа на държавите – членки на ЕС по определяне на ефективни критерии за разграничаване между партньори и специалисти, при отчитане на различията в законодателството на държавите членки и техните икономически реалности. Набелязани са и някои специфични мерки като напр. достъпът до информация за това дали евентуално оценките на други ползватели на определена услуга не са дадени под влияние на доставчика, например под формата на платена реклама и регламентиране на гаранциите за потребителите в случай на спорове, както и режима на отговорност на платформите за споделяне.

Заключение

Концепцията за икономика на споделянето, възникнала и развиваща се благодарение на внедряването на новите информационно-комуникационни технологии и интернета, е сравнително млада и все още в етап на развитие. Макар да са направени първите стъпки, свързани с нейното дефиниране и регламентация все още предстои те да бъдат прецизирани и приложени на практика, но фактът за бързото развитие на икономиката на споделянето и волята на институциите тя да бъде регментирана на европейско и национално ниво дават надежди това да се случи в близкото бъдеще. Предстои много работа, но тази работа би следвало да доведе до големи приходи, до безопасен, бърз и лесен достъп на тези услуги, което следователно спестява време на потребителите.

---

[5] Robert Vaughan and Raphael Daverio, PwC UK/Assessing the size and presence of the collaborative economy in Europe/April 2016/https://ec.europa.eu/growth/single-market/services/collaborative-economy_en

[6] Доклад относно Европейска програма за икономика на споделянето (2017/2003(INI)), Европейски парламент, http://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-8-2017-0195_BG.html

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

1. Доклад относно Европейска програма за икономика на споделянето (2017/2003(INI)), Европейски парламент, http://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-8-2017-0195_BG.html;
2. Botsman, R. (2013). The Sharing Economy Lacks A Shared Definition. Fast Company, November 21, 2013. Retrieved from https://www.fastcompany.com/3022028/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition;
3. Jeremy Rifkin , The Third Industrial Revolution: A Radical New Sharing Economy
4. https://www.sharing.org/information-centre/articles/new-documentary-third-industrial-revolution-radical-new-sharing-economy;
5. Jeremy Rifkin .2011, The Third Industrial Revolution: How Lateral Power is Transforming Energy, the Economy, and the World, Palgrave Macmillan, ISBN 978-0-230-11521-7;
6. Jeremy Rifkin .2014, The Zero Marginal Cost Society: The internet of things, the collaborative commons, and the eclipse of capitalism, Palgrave Macmillan, ISBN 978-1-137-27846-3;
7. НСИ, https://www.nsi.bg/bg/content/2805/%D0%B8%D0%B7%D-0%BF%D0%BE%D0%BB%D0%B7%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B5-%D0%BD%D0%B0-%D0%B8%D0%BA%D1%82-%D0%B2-%D0%B4%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D0%BA%D0%B8%D0%BD%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B0;
8. Шваб К. 2016, Четвърта индустриална революция. Хермес;
9. Robert Vaughan and Raphael Daverio, PwC UK/Assessing the size and presence of the collaborative economy in Europe/April 2016/https://ec.europa.eu/growth/single-market/services/collaborative-economy_en;
10. Georgina Görög:The Definitions of Sharing Economy: A Systematic Literature Review/ Kaposvár University, Hungary /https://www.researchgate.net/publication/328775134_The_Definitions_of_Sharing_Economy_A_Systematic_Literature_Review
11. https://www.lexico.com/definition/sharing_economy;
12. https://www.digitalalliance.bg/single-post/2016/06/29/%D0%94%D0%B8%D1%81%D0%BA%D1%83%D1%81%D0%B8%D1%8F-%D0%A1%D0%BF%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B0-%D0%B8%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D0%B0

РАДИКАЛНИ ИДЕОЛОГИИ ЗАСТРАШАВАЩИ ТУРИЗМА

докторант Петър Атанасов
Военна академия „Г. С. Раковски“

RADICAL IDEOLOGIES THREATING TOURISM

PhD Student Peter Atanassov
Military Academy „G. S. Rakovsky“

Резюме

Туристическата индустрия, която по същество се счита за полезна, свързваща хората и културите и генерираща работни места и допринасяща за развитие на съпътстващи бизнеси в сферата на услугите и транспорта, е подложена на нападки от радикални идеологии както на идеологическо равнище, така и на ниво на практическия тероризъм и вандализъм.
Целта на настоящия доклад е да разгледа някои от тези както теоретически, така и практически радикални идеологии.

Ключови думи*: туризъм, тероризъм, радикални идеологии, сепаратизъм.*

Abstract

The tourism industry, which is essentially considered useful, connecting people and cultures and generating jobs and contributing to the development of accompanying services and transport businesses, has been attacked by radical ideologies at both ideological and practical levels of terrorism and vandalism.
The purpose of this report is to examine some of these, both theoretically and practically radical ideologies.

Key words*: tourism, terrorism, radical ideologies, separatism.*

Увод

В последните десетилетия на 20 век и особено през изтеклите години на 21 век, развитието на технологиите за комуникации и транспорт и тяхната достъпност за все по-широки кръгове от населението доведе до бурно развитие на туризма и свързаните с него бизнеси. Това създаде възможности за много хора, за които в миналото това е било между много трудно и невъзможно да посетят нови страни, да се запознаят с други култури и природни феномени и да участват активно в световния интеркултурен обмен.

Това, което в миналото е било достъпно само за елитите, сега е сравнително достъпно и за все по-широки кръгове от населението. Разбира се, разликите в стандартите при настаняването и транспорта си остават значителни, но така или иначе културните и природните феномени, за които преди много хора с по-скромни доходи само са чели по книгите или гледали по филми и телевизия, сега са относително достъпни. Нормално би било тези социални придобивки да радват или поне да удовлетворяват носителите на идеологии защитаващи правата на обикновените хора и в частност на „онеправданите“. От друга страна туристическият бизнес създава работни места, а сектора на транспорта и услугите получава допълнителни стимули за развитие и приходи, които остават не само в големите хотелски вериги, но се разпределят и сред дребния бизнес и обикновените жители на обектите за туризъм. Печелят музеите, печели културния обмен и на пръв поглед „всички трябва да са доволни“.

Така ли е обаче в действителност?

Основен текст

Оказва се, че туризмът и особено масовият туризъм се възприемат, като заплахи от различни идеологии, свързани предимно с етническа нетолерантност и религиозния фанатизъм, в частност с ислямския фундаментализъм и, колкото и да е странно, с представителите на крайната левица, както на идеологическо, така и на практическо ниво.

Поради сравнително по-познатите аргументи и действия на ислямския фундаментализъм и тероризъм, настоящата разработка има за цел да му отдели ограничено внимание и да се съсредоточи върху идеологическите постановки на крайната левица, както на интелектуално, така и на практическо ниво. В същност на някои места има преплитане и съвпадане на крайно леви „туризмофобски“ и сепаратистки организации, какъвто е случаят с Испания.

По въпроса, свързан с ислямския тероризъм ще си позволя да приведа почти изцяло мнението на Doctor Ala Al-Hamarneh от Университета в Mainz изразено в статията „Turismo internacional contra terrorismo“ „Международния туризъм против тероризма“, която в синтезиран вид дава представа за

основните насоки, причини и последствия от терористичните атаки срещу туристите и туризма като цяло. До голяма степен смятам, че тази статия дава интересен и правдив анализ на ситуацията.

„Международният туризъм е индустрия, която живее от лични комуникации и има послание, а именно позволява и улеснява процеса на диалог лице в лице. Успешният туризъм се нуждае от политическа стабилност, мир, сигурност и способност да осъществява обмен между различни групи хора без интелектуални или материални разрушители. Тероризмът, насочен срещу туризма или туристическите дестинации, има сред многото му цели, да направи невъзможно осъществяването на обмен и диалог между културите, иска да попречи на раждането на възможно, по-добро и по-дълбоко разбиране с „другия“. Тероризмът срещу туристите като цяло е действие, движено от политиката или културата.

Има четири послания, които терористите може да искат да предадат, които са: Първо, дестабилизиране на местния политически режим. Терористичните операции в Египет са от този тип. Целта му е да покаже провалите в сигурността на правителството и да го предизвика, като същевременно нанася удари по един от най-важните икономически сектори на страната. Второ, да предизвика внимание към положението на малцинството на населението. Например, тероризмът на ЕТА в Испания има за цел да представи етническите интереси на баските, а някои кюрдски радикални групи атакуват туристически дестинации, обявявайки за своя цел желанието да привлекат вниманието на света към тяхната кауза. Трето, да демонстрира своето противопоставяне на политиките, които се провеждат в страните на произход на същите терористи. Ясно е, че атаките в Бали са свързани със ситуацията след 11 септември. По същия начин, атакувайки израелски туристи в Момбаса и посетители на синагога в Джерба, изглежда, че терористите се опитват да изразят противопоставянето си на Израел. Четвърто, събиране на пари. Отвличанията на европейски и австралийски туристи в Йемен и Филипините, много ясно, целяха да съберат пари за финансиране на терористичната организация, към която принадлежат същите тези терористи. Успехът на тероризма за политически цели може да се измери според дългосрочното влияние на неговите действия в медиите. Що се отнася до тероризма за културни цели, той не е добре изяснен.“[1]

По нататък в статията са описани и атаките срещу местни работници в туристическата индустрия и опити да се срине цялата туристическа индустрия. Също така е обърнато внимание,че не е коректно да се свежда културата само до религията.

---

[1] Turismo internacional contra terrorismo 30 Universidad de Mainz – Doctor Ala Al-Hamarneh (a.al-hamarneh@geo.uni-mainz.de) http://islamictourism.com/PDFs/Issue%2019/Spanish/30-32%20tour%20vs%20ter.pdf

Интересни са изводите на доктор Ala Al-Hamarneh:

„Международният туризъм предлага пряката възможност за посещение и откриване на „другия“ в родината му. Този тип комуникации са от основно значение, ако си представим например, че милиони европейци посещават арабските страни годишно, дори след атаките на Луксор и Джерба. Изглежда целите на терористите са се провалили. Въпреки отрицателните икономически и политически влияния, причинени от терористичните актове срещу туристите в краткосрочен план, създава се впечатление, че радикалните идеологии, свързани с тероризма, бързо се провалят в дългосрочен план.“

Същевременно:

„По-голямата част от европейските туристи, посещаващи арабски страни, правят това на организирани пътувания тип „all inclusive“ и като цяло остават в изолирани групи … и имат само илюзорни контакти с местните общества и култури. За съжаление, след 11 септември изолацията беше засилена под претексти за сигурност. Изолацията обаче не предлага сигурност, както се вижда през последните три години. Напротив, преместването на чуждестранни туристи далеч в изолирани пространства ги прави по-уязвими от опасността и ги прави „допълнителни цели“. Тези ограничителни мерки включват и туристически работници. Чрез тези маниакални мерки за сигурност се разкъсва цяла индустрия. Интелектуалният диалог и преките комуникации имат силата да се справят с негативните и насилствени развития в туристическия сектор. А международният туризъм предлага пример за мирно съвместно съществуване, толерантност и междукултурност. Това е причината, поради която туризмът и туристите са ненавиждани от терористите и са обект на техните атаки“.[2]

До тук всичко изглежда логично и добре обосновано. Да разгледаме пътищата на мисълта на някои „фундаментални представители“ на „туризмофобията“. Предлагам на вашето внимание една „впечатляващо фундаментална“ разработка на Maximiliano E. Korstanje et Geoffrey Skoll Del lujo al terorrismo : turismo, el terrorismo por otros medios From Luxury to Terrorism: Tourism, or Terrorism by Other Means:

„Изследванията на тероризма изглежда сочат туризма като индустрия на лукс и удоволствие – две от ценностите, забранени от исляма. Много анализатори предполагат, че туризмът е светска дейност, която възпрепятства религиозния живот, други предполагат, че прекомерният лукс и раздразнението пораждат негодувание именно в онези групи от населението, където основните нужди не са задоволени. От друга гледна точка ние защитаваме тезата, че туризмът и тероризмът имат общ произход, организацията на работа в индус-

[2] Turismo internacional contra terrorismo 30 Universidad de Mainz – Doctor Ala Al-Hamarneh (a.al-hamarneh@geo.uni-mainz.de) http://islamictourism.com/PDFs/Issue%2019/Spanish/30-32%20tour%20vs%20ter.pdf

триалната ера. Нито тероризмът е модерен феномен, още по-малко монопол на исляма. Ако, от една страна, борбата на синдиката се превърна в безброй ползи за работната сила, ползи, които в крайна сметка се разпространиха в туристическата индустрия, не по-малко сигурно е, че от друга, исканията на синдиката, които подкопават капиталистическия производствен апарат, бяха отхвърлени в покрайнините на обществото. Без страх от грешка може да се каже, че туризмът е тероризъм с други средства. … Тъй като логиката на капиталистическото производство започна да се децентрализира и старите силови структури да се рециклират, целите на терористичните атаки престанаха да бъдат политици или важни фигури на културата, за да станат туристи. Да разбереш социалната функция на лукса е да разбереш начина, по който се сближават организацията на труда и тероризма.

Специализираната литература разглежда туристите като жертви на международния тероризъм, и предупреждава за различните отрицателни икономически ефекти върху туристическите дестинации. Няколко проучвания, направени в тази насока, посочват, че ислямският тероризъм е една от най-големите заплахи за международните туристически дестинации днес.

Все още обаче не е имало задълбочена дискусия относно възможността тя да бъде самата индустрия, тази, която генерира съществените асиметрии, които водят до недоволство, какви биха били нетравматичните решения за коригиране на неравенствата на съвременния капитализъм? До каква степен тероризмът засяга туризма? Това е един от въпросите, когато се разглежда статистиката за пристигането на туристи от 2000 до 2003 г. Фокусиран върху поставянето под въпрос на работната хипотеза, в която се посочва, че тероризмът засяга туризма… градовете, които са били обект на тези атаки не само са удвоили броя на туристите годишно, но и са надхвърлили нивата на заетост преди атаката. По този начин туризмът се очертава като припокриваща се форма на тероризъм… това е възможно, ако туризмът се разглежда като знак за морален упадък и акт на егоистично потребление, които не всеки приема.

В перспектива… туризмът не само поражда негодувание, но и което е полошо финансова зависимост, защото страните от третия свят са принудени да искат заеми, които не могат да се платят… има предположение, че тероризмът не засяга туризма, а че е второто му условие… Тези видове явления са наречени танатуризъм /от бога на смъртта Танатос/ или тъмен туризъм.

Може да се добави, че тъмният туризъм изяснява определена връзка между местата, където са извършени кланета или бедствия, и „болно любопитство“, което може да се продава като продукт. Но има много по-задълбочено социологическо обяснение на проблема. Разпадащите се ефекти на войната са криптирани и се съдържат често в пространства, които частично припомнят събитието. Останките на герой или неговите оръжия почиват като

всеобщо сакрализирано зад витрините на музеите. Зад всички тези видове предмети се крие не само насилие, но и събития, чиято жестокост е неописуема. По някакъв начин всеки конфликт завършва в музей. Туризмът (по същия начин като тероризма) харесва садистичните форми на потребление, при които смъртта на другите се преражда под формата на продукт… Тази история, функционална на икономическия ред на статуквото, се възпроизвежда и разказва отново и отново от различни механизми, които варират от училището до телевизионни или туристически водачи.

Днес медиите разпространяват ужасни новини с акцент върху тяхното въздействие, но не и върху техните морални причини. Човешкото тяло е обективирано в сближаването между наблюдателя и наблюдаваното. По този начин обществото може да формулира определени допустими граници на насилие, които в противен случай могат да доведат до сериозни последици. Следвайки това разсъждение се изброяват някои прилики и разлики между тероризма и туризма, които трябва да бъдат разгледани:

- Нечувствителност към страданието на другия.
- Не обвързващо любопитство към местата за масово унищожение.
- Използването на средства за мобилни технологии за планиране на атаки.

И следва изводът:

След продължителна синдикална борба социалните подобрения като повече свободно време, по-малко работно време и оптимизация на заплатите бяха постигнати от държавата. Тези ползи съвпаднаха, не случайно, с цял спектър от технологично разширяване, ориентирано към връзката и мобилността на хората и стоките. В този смисъл съвременният туризъм се характеризира като пряко следствие от тази първоначална синдикална борба. Системата запази „синдикалната стачка“ в рамките на своите граници, докато изгони най-радикалните клетки на анархизма под мотото на тероризма. Поради тази причина може да се каже, че туризмът е тероризъм по друг начин. Законността на стачката дисциплинира това, което по същество е произвола на „терористичното“ нападение. В крайна сметка обаче, и двете тактики се стремят към една и съща логика – да хванат за заложник потребителите за да преговарят с държавата или финансовия елит.“[3]

Разбира се, тези „удивителни“ изследвания и особено заключенията, биха ни инспирирали и за по-сериозен полет на мисълта, обявявайки историците за „некрофили теоретици“, археолозите за „некрофили практици“, а туристическите фирми за „организирани воайори“.

---

[3] Del lujo al terorrismo : turismo, el terrorismo por otros medios
From Luxury to Terrorism: Tourism, or Terrorism by Other Means
Maximiliano E. Korstanje et Geoffrey Skoll
https://journals.openedition.org/etudescaribeennes/7388

Проблемът обаче не са само скучаещите интелектуалци, на които дължим „впечатляващата“ разработка. Проблемът е в това, че подобни идеи се свеждат и на по-практическо ниво и се инструментализират за нуждите на „класовата борба“ на крайната левица и сепаратистките движения, а понякога двете директно се припокриват.

В следващият пример реториката се свежда до конкретни и практични тези и указания.

„Туризмът също допринася за създаването и разрешаването на кризите на икономическата система, за да се поддържа капитализмът. Пример е създаването на измислица около неутралността или дори добродетелта на туризма, криейки негативните му социални и екологични ефекти.

Доказана е пряката връзка между масовия туризъм, изчерпването на изкопаемите енергийни ресурси и изменението на климата... Масовият туризъм, с чести пътувания и на дълги разстояния, е най-вредният за околната среда начин на туризъм. Става дума и за модалността, която най-много се контролира от корпоративния капитал, който присвоява повечето ползи, разширявайки ги – чрез изтичане на капитали – от мястото на туристически прием.

Самият туризъм не е съмнителен, както и другите човешки дейности. Но това е капитализмът поради сложния растеж, от който зависи, и че той не е възможен завинаги, тъй като причинява неустойчиви екологични и социални кризи и води до натрупването на капитал от доминиращата социална класа.

Новите антикапиталистически дизайни на социални действия „ко-революционерни“…, благоприятни за намаляването на туризма, стават спешни и ще станат от съществено значение.“[4]

Съпротивата на гражданите срещу туристическия натиск предполага ново пространство на дебати относно туристическата монокултура, засята и добита от обществените организми, и което засяга същите туристи [нещо, което изисква] нови размисли върху дискомфортите, които туризмът генерира по отношение на правото на жилище, цената на земята и пренаселеността от туристите.

...Посланията и действията не са насочени към самия туризъм, а срещу масирането, монокултурата и интересите, които стоят зад феномена.

…Градските социални движения не са чужди на динамиката на натрупване на капитал, която при неолиберализма е приела града като една от своите основните ниши на действие. Или чрез конфронтацията на автентични класови фронтове, следвайки по-класическата марксистка концепция или чрез косвено влияние, което би се проявило чрез динамика, разглеждана под призмата на социално-пространствено изключване –Професионална трудо-

[4] Un pulso por el decrecimiento urbano-turístico
Macià Blázquez Salom
https://journals.openedition.org/viatourism/774

ва, социална и идеологическа несъвместимост и т.н. – … предполагайки отговор както на нивото на прякото действие, така и в аналитичен план.[5]

Така се стига и до свеждането на теоретичните разработки на практическо политическо ниво. Така например, младежката сепаратистка организация ARRAN на крайната левица в Каталуня CUP /Кандидатура на народното единство/ на своята официална страница, на която е изписано „Независимост, социализъм, феминизъм“, е публикувала следната политическа платформа:

„Туристическият им модел е нашето нещастие. Ние се борим да си помагаме взаимно

Публикувана на 26 юли 2019 г.

Още едно лято от самото начало младежката организация на Левицата за Независимост осъди и се бори срещу туристическия модел, който преобладава в каталунските страни, модел на масов и неустойчив туризъм. Неустойчив на човешко ниво и за територията.

Борбата на жителите на всеки град и квартал е най-ясният пример, че туристическият модел не е от полза за по-голямата част от населението. Все повече хора се организират да отхвърлят модел, създаден в съответствие с интересите на управляващата класа, на малцинство, което не се интересува дали трябва да напуснем дома си, ако работим безкрайни часове за заплати от мизерия или, ако Въздействието върху околната среда излага на риск всяка бъдеща възможност.

Туристическият модел отговаря на модел за натрупване на капитал, който концентрира ползите в много малко ръце. Ето защо, когато ни казват „туризмът генерира богатство“, е от съществено значение да питаме „богатство за кого?“, Това е богатство за няколко и несигурни условия на живот за мнозина.

Друга тема е, че туризмът генерира работа, освен това е от съществено значение да се зададе въпроса „каква работа и при какви условия?“. Условията на труд на хората, които работят в туристическия сектор са изключително несигурни. Много млади хора участват в тези работни места и виждаме изчезването на минимална и недостатъчна гаранция за права под принуда, че ако не искаме да работим, ще дойде друг, който ще приеме условията.

Туристическият модел не е изолиран случай. **Патриархалният капитализъм** е в основата на този туристически модел, който фронтално атакува интересите на по-голямата част от населението. За да преобладават народните интереси и да се гарантират достойни работни места и жилища

[5] Vecinos en peligro de extinción. Turismo urbano, movimientos sociales y exclusión socioespacial en Barcelona José A. Mansilla López* Universitat de Lleida (España) Escuela Universitaria de Turismo Ostelea (España) http://www.pasosonline.org/Publicados/16218/PS218_01.pdf

и модел, който зачита територията, единственият начин е да се преодолее капиталистическата и патриархалната система. Ние обаче разбираме, че са необходими спешни мерки, предложение за минимуми, които да помогнат за облекчаване на пагубните ефекти на сегашния модел на туризма, докато дебатът може да се проведе с всички субекти и платформи на съгражданите, с еколозите и профсъюзите, така че да решаваме колективно какъв е модела на туризма, който искаме:

1. Незабавно да са забрани дейността на компании, свързани с туристически апартаменти, като Airbnb, както и да се регулират наемните цени на жилищата до максимум 10% от заплатата.
2. Експроприиране на туристическия жилищен парк и основните туристически компании и активи в страната: хотели, тематични паркове, жилищни зони и др.
3. Намаляване и ограничаване броя на круизните кораби и самолетните полети, както и парализиране на различните разширения на пристанищата и летищата.
4. Пред настъплението, което унищожава територията в планинските райони, като Пиринеите, защитаване на публичните инвестиции в секторите, които обработват земята. В този смисъл да се заложи на парализиране на разширяването на ски пистите и съоръжения на зимните олимпийски игри в Пиринеите и други свързани с отдих и възстановяване.
5. Подобряване и облекчаване на условията на труд чрез силен и реален ангажимент за контрол и инспекция на труда, прозрачност, участие на жените работнички в управлението на компаниите и насърчаване на кооперативизма.
6. Незабавно да се спре издаването на лицензи за дейност за хотели и фирми, свързани с туризма, включително тези, които се обработват в момента, и инициране процес на обществен дебат за това как да се премине към модел на устойчив туризъм на екологично и социално ниво“.[6]

ARRAN не се ограничава само с лозунги и дебати. На тяхна сметка има записани редица вандалски актове срещу туристическа инфраструктура и транспортни средства, които те грижливо филмират и разпространяват. Разбира се, участниците са маскирани.

Борбата им срещу „патриархалния капитализъм“ продължава…

Този начин на говорене и действие, за съжаление, води и до практически действия, предприети в някои европейски градове за определени рестрикции в областта на туризма:

---

[6] A raíz, organización juvenil de la Izquierda Independentista Países Catalanes,
https://arran.cat/blog/2019/07/26/el-vostre-model-turistic-es-la-nostra-miseria-combatem-lo/

„Във Венеция изображения на извънконтролни круизни кораби разтърсиха града. За да избегнат нови инциденти, жителите призоваха други европейски градове да се съюзят срещу опасностите, които представляват гигантските круизни кораби.

Службата на кмета реши, че от септември 2019 г. всеки нов посетител трябва да плати данък между 2,50 и 10 евро, в зависимост от сезоните. Това трябва да генерира около 50 милиона евро годишно.

В Барселона кметът Ада Колау заяви през 2015 г., че ще се мобилизира, за да предотврати превръщането на града в „магазин за сувенири и дрънкулки“. Оттогава глобите срещу незаконните наеми се увеличават. През 2016 г. те достигнаха 600 000 евро.

През май 2018 г. Холандия предприе стъпки за ограничаване на наемите до 30 дни в годината, увеличаване на туристическите такси и забрана на автобусите в центъра на Амстердам. Идея, която вдъхнови Париж от миналия юли, кметът обяви, че такива превозни средства вече няма да бъдат добре дошли във френската столица. От 1 януари 2019 г. в Париж вече не можете да наемете Airbnb за повече от 120 последователни дни.

Размерът на туристическия феномен е такъв, че местата, които са били посещавани дълги години, започват да страдат. Броят на туристите в Исландия се е увеличил пет пъти между 2010 г. и 2018 г. от 500 000 на 2,4 милиона. Правителството на Исландия реши да ограничи достъпа до определени обекти като термалната станция „Синята лагуна“.

„Всъщност, малко места по света са засегнати от туризма. Повечето мечтаят да привлекат повече туристи ”, казва Филип Виолие, директор на отдела по туризъм и култура в Университета в Анже. За него проблемът с антитуристическите мерки е, че те могат да се окажат дискриминационни. „Необходимо е много размисъл, за да се намерят решения, без да се осъжда целият масов туризъм, който остава социално завоевание и лост за икономическо развитие“, казва той.

1,2 милиарда души са пътували по света през 2016 г., според Световната организация за туризъм (UNWTO). Институцията прогнозира, че тази цифра ще се увеличава с 3,3% годишно през следващите 10 години и ще достигне 1,8 милиарда през 2030 година“.[7]

Заключение

Заплахите за туризма не се състоят само в преки нападения и атентати срещу туристи по причини, които не са пряко свързани с туризма като биз-

[7] Las ciudades europeas que han declarado la guerra al turismo de masas
http://www.rfi.fr/es/europa/20190814-turismo-masas-europa
Por David Pauget

нес. Атентати, които са насочени срещу туристите като странични жертви на незасягащи ги пряко конфликти с властта в държавата, която посещават или жертви на отмъщение за действителни или предполагаеми престъпления на държавите им на произход, към които обикновено също нямат никакво отношение. Заплахите от радикалните идеологии се насочват и директно срещу туризма като бизнес и част от „експлоататорския патриархален капитализъм“. Това е относително стройна идеология, която се очаква, че ще има и допълнително развитие. Любопитното е, че именно масовият туризъм, който би трябвало да се счита за сериозно завоевание на „работническата класа“ и секторите с по–скромни доходи е на прицела на радикалните леви движения.

Докато в познатите, особено в Западна Европа, дестинации се чувства известна пренаситеност, което дава възможност за изява на радикални и сепаратистки идеолози и организации, то много други страни по света мечтаят да се превърнат в туристически дестинации. От тази гледна точа следва да се помисли за разнообразяване на туристическите дестинации, за защита на туристите без това да ги изолира напълно и за маркетингова стратегия, която да противодейства ефективно на „туристофобията“.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

1. A raíz, organización juvenil de la Izquierda Independentista, Países Catalanes, https://arran.cat/blog/2019/07/26/el-vostre-model-turistic-es-la-nostra-miseria-combatem-lo/
2. Las ciudades europeas que han declarado la guerra al turismo de masas, http://www.rfi.fr/es/europa/20190814-turismo-masas-europa, Por David Pauget.
3. Un pulso por el decrecimiento urbano-turístico, Macià Blázquez Salom, https://journals.openedition.org/viatourism/774
4. Vecinos en peligro de extinción. Turismo urbano, movimientos sociales y exclusión socioespacial en Barcelona José A. Mansilla López* Universitat de Lleida (España) Escuela Universitaria de Turismo Ostelea (España) http://www.pasosonline.org/Publicados/16218/PS218_01.pdf
5. Del lujo al terorrismo : turismo, el terrorismo por otros medios, From Luxury to Terrorism: Tourism, or Terrorism by Other Means, Maximiliano E. Korstanje et Geoffrey Skoll, https://journals.openedition.org/etudescaribeennes/7388
6. Turismo internacional contra terrorismo 30 Universidad de Mainz – Doctor Ala Al-Hamarneh (a.al-hamarneh@geo.uni-mainz.de), http://islamictourism.com/PDFs/Issue%2019/Spanish/30-32%20tour%20vs%20ter.pdf
7. El auge de la turismofobia ¿hipótesis de investigación o ruido ideológico? Raquel Huete* Alejandro Mantecón** Universidad de Alicante (España), http://www.pasosonline.org/Publicados/16118/PS118_01.pdf

ВЪЗДЕЙСТВИЯ НА СПОДЕЛЕНАТА ИКОНОМИКА В ТУРИЗМА

докторант Яна Донева
Икономически университет – Варна
Катедра "Икономика и организация на туризма"

IMPACTS OF THE SHARING ECONOMY IN TOURISM

PhD Student Yana Doneva
University of Economics Varna
Department "Economics and Organization of Tourism"

Резюме

Туризмът е сектор, доминиран от услугите и като такъв той се подчинява изцяло на особеностите на потребителското поведение. Последните години станахме свидетели на промяна в начина на комуникация в обществото, което оказа въздействие върху потребителските нагласи и отношение спрямо прекарване на свободното време. Следвайки тенденцията на социализация и споделяне, секторът и правителствата преминават през фаза на преконфигуриране на бизнес средата, така че тя да стане благоприятна за участниците в нея. Обект на разглеждане в доклада е споделената икономика, а предмет на проучване са въздействията ѝ в сферата на туризма. Поставената цел е да се дефинира понятието, да се открояят последиците и проблемите на явлението за туристическата индустрия в България.

Ключови думи*: споделена икономика, туризъм, България*

Abstract

Tourism is a service-dominated sector and, as such, it is entirely subject to the particularities of consumer behavior. In last years, we have witnessed a change in the way we communicate in society, which has influenced consumer attitudes and points of view towards leisure. Following the trend of socialization and sharing, the sector and governments are going through a phase of reconfiguring the business environment so that it is conducive to its participants. The report examines the sharing economy and its

impacts on tourism. The goal is to define the concept, to highlight the consequences and problems of the phenomenon for the tourism industry in Bulgaria.

***Keywords**: sharing economy, tourism, Bulgaria*

Увод

Всеки ден хората си сътрудничат като споделят, отдават под наем, търгуват, подаряват, дават, разменят, подпомогнати от технологиите и отделни общности. В динамиката на ежедневието, всеки се сблъсква с желанието да направи „и още нещо“, и ако е възможно „веднага“. Технологиите и иновациите движат обществото към максимализма и те дават възможността с един „клик“ да се случват безброй неща. Социалните мрежи, платформи и уебсайтове позволяват всеки ден милиарди хора да се свързват по една или друга причина. И тази глобална връзка между участниците е движеща сила в обществата днес. Възникването и утвърждаването на нов модел на съвместната консумация дава възможност на хората да осъзнаят огромните ползи от достъпа до продукти и услуги, чрез спестяване на пари, време и пространство.

Същност и особености на споделената икономика

Идеята за споделени блага, пространство, инфраструктура и предоставяне на непрофесионални услуги не е нещо ново[1]. Актът на споделяне е неизменна част от човешката природа, независимо дали се извършва с цел оцеляване или по алтруистични подбуди. Въпреки това, споделянето на блага е било и традиционно заклеймявано, а собствеността е гарантирала по-добър статут на гражданин, съсед или родител[2]. През 2017 споделените практики се промениха и станаха доходоносен бизнес, подчинен на идеята, че участващите страни са способни да споделят по устойчив начин. Страните или консуматорите започват да се свързват директно един с друг. Глобалната криза накара хората да преосмислят своите консуматорски ценности[3] и да започнат промяна в начина си на живот. Дигитализацията на обществото способства този процес и влизането на компютъра и социалните мрежи в домовете ни прави това лесно и достъпно за всеки.

---

[1] Cohen and Zehngebot , 2014,What’s Old Becomes New: Regulating the Sharing Economy, Boston Bar Journal, 6, [Online] Available from https://bostonbarjournal.com, [Accessed 29/01/2020].

[2] Bardhi and Eckhardt, 2012, Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing, Journal of Consumer Research, 39, 881-899

[3] Пак там.

„Споделена икономика“, „съвместна консумация“ и „съвместна икономика“ са три термина за едно и също явление. Според Oxford English Dictionary, терминът „споделена икономика“ означава „икономическа система, в която хората могат да споделят притежания, услуги и т.н., обикновено чрез интернет. Икономиката на споделяне позволява на хората да реализират бърза печалба, като наемат стаи, автомобили или дори перални машини“[4].

Belk[5] определя потреблението в сътрудничество като „хора, координиращи придобиването и разпространението на ресурс срещу заплащане или друга компенсация“. Той включва търговията, обмена и размяната, които включват даване и получаване на непарични компенсации. Определението изключва и даването на подаръци, което означава трайно прехвърляне на собствеността.

„Споделеният“ актив предлага икономически ползи и за двете страни – собственикът се компенсира за заем на предмет, който не винаги използва, а наемателят плаща само за реално използване на вещта. Концепцията се свързва с множеството възможности, които варират между строго бизнес мислене и социални, устойчиви, възпитателни и демократични възможности[6] или популярният израз, че „споделянето е грижа“[7]. През последните години, споделената икономика е определяна по много противоречиви начини – от схващането, че това е път към децентрализирана, справедлива и устойчива икономика, до критиката, че създава нерегламентирани пазари[8]. По отношение на предлаганите стоки и услуги в икономиката на споделяне, според Шор попадат четири големи категории: обръщение на стоки, увеличено използване на дълготрайни активи, обмен на услуги и споделяне на производствени активи[9].

---

[4] Oxford University Press, [Online] Available from https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/sharing-economy , [Accessed 27/01/2020].

[5] Belk R, 2014, You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online, Journal of Business Research, 67, 1595–1600.

[6] Morgan and Kuch, 2015, Radical Transactionalism: Legal Consciousness, Diverse Economies, and The Sharing Economy, Journal of Low & Society 42(4), 556

[7] Ranchordas, 2015, Does Sharing Mean Caring? Regulating Innovations in The Sharing Economy, Minnesota Journal of Law, Science & Technology 16(1), 413-475

[8] Martin, 2016, The Sharing Economy: A Pathway to Sustainability or a Nightmare Form of Neolibera1 Capitalism, Ecological Economy 121, 149-159

[9] Schor, 2014, Debating The Sharing Economy, Great Transition Initiatives, [Online] Available from http://www.greattransition.org/publication/debating-the-sharing-economy , [Accessed 29/01/2020]

От друга страна Zervas et al.[10] твърдят, че икономиката на споделяне носи промяна в поведението на клиента. Според тях, тя не е просто генериране на икономическа дейност, като предоставя несъвършени заместители на съществуващи продукти, както и чрез създаване на търсене, което не е съществувало преди.

Реално формирането на този тип консуматорско поведение започва още през 90-те години с първите споделяния на файлове, документи, снимки, видеа и знания. През октомври 2007 година е създаден Zilok – един от лидерите в споделеното консуматорство. Чрез него може да се наеме всичко от фирми и физически лица, от детски играчки до каравани за живеене. Няколко месеца по-късно на пазара се появява и Airbnb. Платформата помага при търсенето и краткосрочното наемане на частни жилища по цял свят. Почти по същото време започва да функционира приложението Task Rabbit, което среща труда на свободна практика и местното търсене. Това позволява на потребителите да намерят незабавна помощ в ежедневните дейности, включително почистване, преместване, доставка и др. През 2009 е създаден Uber- първата платформа за споделено пътуване. Тя позволява на пътниците да се свързват с шофьори на коли под наем, да проследяват маршрути и плащат за услугите чрез мобилните си телефони. През следващите години продължава тенденцията за отваряне на пазара за споделени услуги. Безспорно технологиите и новата икономическа обстановка водят до формирането на този поведенчески модел. През 2014 година според проучване на Nielsen сред 30 000 интернет потребители от 60 различни страни, 68% от тях са склонни да споделят или дадат под наем срещу заплащане техни лични вещи и 66% от тях биха се възползвали от „споделени“ продукти.

Факторите, движещи растежа на икономиката на споделяне, включват **гъвкавостта**, която бизнес моделът предлага и **удобството** за онлайн достъп до споделени стоки и услуги. **Ниската бариера за влизане на участниците** и **минималните регулации** също увеличават броя на хората, избрали да напуснат традиционните работни места и да се присъединят към икономиката на споделяне, като устойчив начин за получаване на доходи.

Докато предприятията винаги са работили за осигуряване на решения, които опростяват живота на клиентите, икономиката на споделяне е **ефективна**, защото насърчава пестеливостта и социалната отговорност. Тя дава на потребителите възможност да участват в повече дейности по достъпен начин. Онлайн платформите осигуряват лесен достъп до широк спектър от услуги, някои от тях с по-високо качество и по-достъпни от традиционните бизнес еквиваленти. Ефектът върху околната среда също не може да бъде

[10] Zervas G, Proserpio D and Byers JW, 2014, The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry, Journal of Marketing Research, [Online] Available from https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jmr.15.0204, [Accessed 29/01/2020].

пропуснат, тъй като този тип икономика е свързан с по-ефективното използване на ресурсите и създаване на „кръгова икономика“.

Туризмът и споделената икономика

Туризмът е основна сфера на приложение на новите информационни технологии и на Интернет. Глобалната мрежа се използва за информиране на туристите, за създаване на комплексни туристически продукти от представителите на туристическата индустрия и за реализирането на пазарните отношения в туристическия процес.[11] Без съмнение, новите продукти и иновациите създават допълнителна стойност за клиенти и устойчив растеж за предприемачи. Процесите на управление, водещи до нови продукти или иновации, обаче са сложни, по-специално в индустрия, доминирана от услуги като туризма. Мениджърите в този сектор се изправят пред много големи предизвикателства при промяна на конюнктурата, което води до непрекъснато следване на тенденциите и променящите се нагласи и изисквания на потребителите. Сферата на туризма е силно засегната от тази новосформирана икономика, поради факта, че повечето новопоявили се компании за споделяне са насочени именно към нея. Предлагат се нови възможности за пребиваване, придвижване и забавление.

Възможностите за **споделено настаняване** имат влияние върху цялата туристическа индустрия. Някои от тях се превърнаха и в нарицателни имена за този вид дейност. Въпреки че наемането на втори дом за летния сезон не е ново явление, уебсайтове като Airbnb, Booking, HomeAway, Turnkey и др. улесняват процеса, предлагайки тази услуга онлайн, чрез уебсайтове и мобилни приложения. В резултат на това туристите лесно могат да отседнат в апартаменти или къщи на местни жители, за няколко дни, по време на почивката им, и често на по-изгодни цени, отколкото в хотел.

Редица гиганти в хотелиерството също правят опити да влязат в споделената икономика през последните години. Така например групата Hayatt е сред инвеститорите в платформата за настаняване OneFineStay, която работи по модела на Airbnb, но е насочена към туристи с по-високи бюджети. Впоследствие платформата бе придобита от друга компания в сектора – Accor Hotels, която инвестира още и в друг подобен бизнес – Oasis Collection. Това е компания, която е пионер в категорията за настаняване “Home meet Hotel” и съчетава автентичността на частните домове с високото качество и удобствата на хотела[12].

---

[11] Маринов, С. Мениджмънт на туристическа дестинация. Варна: Изд. „Наука и икономика“, ИУ-Варна, с. 241

[12] Accor [Online] Available from https://press.accor.com/accorhotels-acquires-a-30-stake-in-oasis-collections-a-curated-marketplace-for-private-rentals, [Accessed 29/01/2020].

Споделянето на автомобили е популярно сред градското население, като конкуренцията вече е между независими компании, компании за коли под наем и производители на автомобили. Вариантите за споделен транспорт към днешна дата са много, освен познатите услуги на Uber. С цел да се подобри градската среда, да се намали замърсяването на въздуха и задръстванията, много градове работят в посока стимулиране на споделяне на коли, скутери и тротинетки. Идеята е те да станат заместители на частните автомобили. Като примери могат да се дадат Waze – приложение, което спестява време при пътуване, и Robo-taxi – автоматична услуга за превоз. А отдаването на лични автомобили под наем, чрез Getaround, Typo и Drivy, дава и допълнителни преимущества, като безплатен достъп до градската мрежа с велосипеди и безплатни паркоместа.

Разбира се, има го и Uber, който в началото приличаше на услуга за обмен на автомобили, но постепенно се превърна в договорна услуга за транспорт, при която се знае предварително цената и дестинацията. Съществуват разлики, когато услугата се сравни с традиционните таксита, но в момента шофьорите, използвани от Uber, стават все по-опитни в професионален план и изпълняват същите изисквания като таксиметровите шофьори. Дори утвърдени компании като Шкода се фокусират и търсят своето място в споделената икономика, като пример за това е тяхната HoppyGo – услуга за споделяне на автомобили, която свързва притежатели на коли и шофьори, търсещи достъпен транспорт. Не са малко успешно изградилите бизнес модел, чрез работата си в платформите за споделяне. Системите се регулират от потребителите, а собствениците и шофьорите се оценяват един друг. Тези, с по-добри оценки получават повече клиенти и затова всеки се старае да поддържа високо ниво.

Освен тези два вида дейности, новата икономика навлиза и в информационното обслужване на дестинациите, също **местните дейности** като екскурзоводско обслужване. Може да се каже, че интернет платформите бавно се трансформират в онлайн туристически агенции, доставящи различни услуги в рамките на едно приложение[13]. Изграждането на по-близка връзка с местното население, дава сигурност на туристите и придава на престоя им уникалност. Част от новите продукти са нискотарифни влакови и автобусни услуги, които да се конкурират и с тези за споделено пътуване.

Инициативите за **споделяне на храни** също нараства в развитите общества под различни форми като уеб хранителни мрежи, подземни ресторанти, обществени хладилници или просто частни инициативи в рамките на

[13] Skalska, T. , 2017, Sharing economy in the tourism market: Opportunities and threats, KNUV 2017, 4(54), 248-260, [Online] Available from http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-6f66d451-2920-4ce5-8219-769d2b7f4c1a, [Accessed 29/01/2020].

домакинства, състоящи се от несвързани помежду си хора, като студенти и пътуващи, например. Много са събитията, чиято основна цел е да се готви и да се хранят заедно хората, примери за това са Feastly EatWith и VizEat (платформа за уроци по готвене, кулинарни турове и вечери). В резултат, има и много изследвания на практиките за споделяне на храни от социална перспектива, с особен акцент върху взаимоотношенията, които могат да бъдат изградени [14].

Споделената икономика в България

Две основни характеристики на икономиката на споделяне предизвикват правителствата: бързината и мащаба на промените и трудността при категоризирането на тези предприятия. Технологичният напредък стои в основата на днешната икономика на споделяне. Връзките peer-to-peer винаги са съществували, но преди това са били ограничени до реклами или до офлайн социални или професионални мрежи. Всеки път купувачите и продавачите са договаряли условия от нулата и не са можели да се конкурират мащабно с традиционните бизнеси по удобство и надеждност. Този по-динамичен и ефективен пазар позволява мащаб и скорост на разширяване, за разлика от предишните модели. Споделянето на икономически платформи може да нарасне невероятно бързо в сравнение с традиционните бизнеси, тъй като се нуждаят от минимална инфраструктура, което им позволява да се разпространяват на нови пазари. Предприятията за споделяне на икономиката също са трудни за категоризиране. Те не са просто нови участници на съществуващ пазар. Поддържат ли Uber и TaskRabbit таксиметрова компания и агенция за временна заетост или колекция от независими изпълнители, подкрепени от технологична компания? Airbnb хотелска верига, туристически агент ли е или нещо изцяло различно, което се нуждае от нов подход? Отговорът на тези въпроси е предизвикателство за правителствата[15].

Като основни проблеми за България и туристическият бранш по отношение на споделената икономика могат да се отбележат рискът от монополизиране на пазара, правната регулация на дейностите, сигурността на потребителите и промяна на конюнктурата на пазара на недвижими имоти.

---

[14] Kera D, Sulaiman N (2014) Fridgematch: design probe into the future of urban food commensality. Futures 62:194–200, [Online] Available from https://www.researchgate.net/publication/262073548_Fridgematch_Design_Probe_Into_The_Future_Of_Urban_Food_Commensality [Accessed 25/01/2020].

[15] Johal and Zon, (2015), Policymaking for the Sharing Economy: Beyond Whack-A-Mole, [Online] Available from https://munkschool.utoronto.ca/mowatcentre/wp-content/uploads/publications/106_policymaking_for_the_sharing_economy.pdf [Accessed 25/01/2020].

Например Uber навлеза в България през 2014 г. Чрез платформата, пътници правеха заявки за споделяне на превоз в рамките на населено място. Шофьорите установяваха контакт и си поделяха част от разходите за използване на личните си автомобили, чрез споделеното пътуване. Това обаче предизвика негативна реакция на таксиметровия бранш и антимонополният регулатор забрани приложението. Дейността на компанията беше преустановена, а Съдът се позова на решението на Съда на Европейския съюз, според което Uber предоставя транспортни, а не технологични услуги. По света положението на компанията не е по-различно. След няколко документирани инцидента с пътници в чужбина, се налагат бързи мерки. Последва силен обществен отзвук, под формата на протести на собственици на таксиметрови компании и шофьори. Чуждите правителства се отказват от повърхностните мерки и прибягват към директна атака срещу дейността на Uber. От началото на 2015 дейността на Uber е забранена в Германия, Испания, Тайланд, Индия, Франция и Холандия. С други думи, сигурността на пътниците е основният аргумент, с който правителствата защитават решенията си и допълват, че Uber извършва незаконни таксиметрови услуги и прилага нечестни бизнес практики.

Airbnb е най-успешната компания на икономиката за споделяне, наскоро оценена на 10 милиарда щатски долара и опериращa в световен мащаб. Airbnb, обаче се сблъсква с проблеми в редица градове с въпроси на законодателството, зонирането и избягването на данъци. Такъв е случаят и в България**,** където скоро имаше обществен дебат за регулацията на жилищата, предлагани от платформата. Основният проблем е начинът на вписване на имотите в регистъра на местата за настаняване и безпроблемното събиране на данъци. В някои страни като Канада, САЩ, Франция, Литва и Естония, има договорки директно между Airbnb и данъчните служби за предоставяне на информация за плащанията, които са насочени към ползващите платформата. В крайна сметка правителството реши налагането на патентен данък. Хората, които отдават под наем до 20 стаи в такива уеббазирани пространства, ще плащат и допълнителен патентен данък, от 25 до 250 лв. на стая по решение на конкретната община. Така отпада задължението за категоризация и остава само онлайн регистарцията, за да могат да функционират легално. Междувременно бе прието, че ако са налице системни нарушения на онлайн платформата и тя публикува нерегистрирани апартаменти, достъпът до нея може да бъде спрян.

В редица европейски държави се борят за въвеждането на повече регулации касаещи онлайн платформите за настаняване. Причината не е трудното събиране на данъци, а недостига на жилища за постоянно пребиваване. 10 европейски града с развит туризъм поискаха помощ от ЕС в битката си срещу сайтовете за краткосрочно отдаване на имоти под наем. Вследствие на

навлизането на тези нови възможности, местните жители са изключени от жилищния пазар и се променя облика на градовете.

Макар досега да не е правено изследване как споделената икономика се отразява на България, оценките на туристическия бранш са, че през последните няколко години тя навлиза все по-агресивно. Така например, в Booking присъстват около 11 хил. обекта от страната, като повече от половината от тях са апартаменти и стаи за гости. Подобен е случаят и с Airbnb, където вече има над 2 хил. имота, които се предлагат само в София, при около 1500 към средата на миналата година. В бъдеще такива платформи за резервации могат да станат значителни конкуренти за хотелите.

Увеличението на броя на полетите на нискотарифните самолетни компании доведе до осезаем ръст на гостите в градовете. Тенденцията е повече неорганизирани туристи с желание и възможности сами да организират престоя си, използвайки интернет каналите за информация. По различни оценки на хотелиери, бизнесът на „квартирите“ държи около 10 – 15% от пазара в столицата, при кратките пътувания от чужденци, а темповете на нарастване са характерни и за повечето от курортите в страната[16].

Изводи

Представената информация позволява да се открояят три основни области на въздействия на споделената икономика спрямо туристическия сектор.

Първо, новите бизнес модели, използвайки идеята за споделяне и сътрудничество, влияят осезателно на туристическия пазар, неговата структура, начина на работа на съществуващите икономически субекти (обикновено малки и микропредприятия) и конкурентоспособността. Занапред трябва да се търси отговор на въпроса как традиционните туристически фирми виждат заплахата, как реагират на нея и какви мерки ще предприемат за стимулиране на собствените си дейности.

Второ, въздействието върху социално-икономическата среда (заетост, мултиплициращ ефект върху местното развитие), както и върху институционалната и правна среда са безспорни. „Избягване“ от задължителните законови разпоредби в туристическия сектор е само един от проблемите в тази посока. Възниква важен въпрос дали създателите на политики са в състояние да се справят с предизвикателството да координират и прилагат

---

[16] Николов Драгомир, Емил Петров. Укротяване на споделената икономика. Iconomist. [Online] Available from https://iconomist.bg/6061-%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%BE%D1%82%D1%8F%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B5-%D0%BD%D0%B0-%D1%81%D0%BF%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B0%D1%82%D0%B0-%D0%B8%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D0%B0, [Accessed 29/01/2020].

регулациите като средство за изравняване на условията за всички участници в икономиката;

Трето, и не на последно място по значение е влиянието върху потребителското поведение, по отношение на йерархия на нуждите, тяхното ниво, средства и начини за тяхното задоволяване и развитие на различни форми на съвместно потребление. Това дирекно се отразява на сектора, чрез изместване на фокуса от едни дейности към други, включително ограничаване на потреблението, повишаване на нуждата от автентичност и устойчивост.

Заключение

Икономиката на споделяне в сегашната си форма е изправена пред редица нерешени проблеми, включително законодателни казуси и локални конфликти, произтичащи от неприемането на реалната конкурентоспособност на новите участници в пазара от традиционните туристически предприятия. Границите на бизнес модела са все още неясни, тъй като развитието му е стимулирано от потенциала на най-новите информационни технологии. Тези технологии се развиват с бързи темпове и показват неочаквани резултати. Глобалното затопляне, покачването на цените на горивата и суровините, нарастващото замърсяване и други очаквани тенденции също са допълнителни стимули за бъдещи възможности за споделяне и съвместно потребление. В крайна сметка времето ще покаже, дали споделената икономика ще бъде временно явление или ще даде тласък за нова посока в икономиката.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

1. Accor, 2016, [Онлайн] Available at: https://press.accor.com/accorhotels-acquires-a-30-stake-in-oasis-collections-a-curated-marketplace-for-private-rentals
2. Albinsson, P. A. & Perera, B. Y., 2018, The Rise of The Sharing Economy. Santa Barbara, California: Praeger.
3. Belk, R., 2014, You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. Journal of Business Research 67, p. 1595–1600.
4. Botsman, R. & Rogers, R., 2010. What`s Mine is Yours. New York: HarperCollinsPublisher.
5. Eckhardt, B. a., 2012, Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing. Journal of Consumer Research, p. 881-899.
6. Group, W. B., 2018, Tourism and The Sharing Economy: Policy & Potential of Sustainable, Washington: The World Bank Group.

7. Johal, S. & Zon, N., 2015, Policymaking for the Sharing Economy: Beyond Whack-A-Mole. [Онлайн] Available at: /mowatcentre/wp-content/uploads/publications/106_policymaking_for_the_sharing_economy.pdf
8. Kera, D. & Sulaiman, N., 2014, Fridgematch: design probe into the future of urban food commensality. Futures 62, p. 194–200.
9. Martin, C. J., 2016, The Sharing Economy: A Pathway to Sustainability or a Nightmare Form of Neoliberal Capitalism. Ecological Economy 121, p. 149-159.
10. Morgan & Kuch, 2015, Radical Transactionalism: Legal Consciousness, Diverse Economies, and The Sharing Economy. Journal of Low & Society 42(4), p. 556.
11. Oxford University Press, [Онлайн] Available at: https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/sharing-economy
12. Ranchordas, S., 2015, Does Sharing Mean Caring? Regulating Innovations in The Sharing Economy. Minnesota Journal of Law, Science & Technology 16(1), , p. 413-475.
13. Schor, J., 2014. Debating The Sharing Economy, Great Transition Initiatives. [Онлайн] Available at: http://www.greattransition.org/publication/debating-the-sharing-economy
14. Skalska, T., 2017, Sharing economy in the tourism market: Opportunities and threats. KNUV 54 (4), p. 248-260.
15. Zehngebot, C. a., 2014, What's Old Becomes New: Regulating the Sharing Economy. Boston Bar Journal 6.
16. Zervas, G., Proserpio, D. & Byers, J., 2014. The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry. Journal of Marketing Research 54 (5), p. 687-705.
17. Казанджиева, В., 2016, Тенденции и перспективи в приложението на иновативните технологии в туризма. [Онлайн] Available at: https://www.researchgate.net/publication/309202551_TENDENCII_I_PERSPEKTIVI_V_PRILOZENIETO_NA_INOVATIVNI_TEHNOLOGII_V_TURIZMA_doc_d-r_Velina_Kazandzieva_Ikonomiceski_universitet_-_Varna_katedra_IOT
18. Маринов, С., 2015, Мениджмънт на туристическа дестинация. Варна: Изд. „Наука и икономика" ИУ-Варна.
19. Николов, Д. & Петров, Е., 2018. Укротяване на споделената икономика. Икономист, 23.02.2018

ТУРИСТИЧЕСКИЯТ МАРКЕТИНГ В ПРЕХОД КЪМ МАРКЕТИНГ 4.0 – СПОДЕЛЕНАТА ИКОНОМИКА ЧРЕЗ ДИГИТАЛНИ КАНАЛИ.

докторант Ивайло Иванов
ЮЗУ „Неофит Рилски“, Благоевград
Катедра: “Туризъм”

TOURISM MARKETING IN TRANSITION TO MARKETING 4.0 – SHARING ECONOMY THROUGH DIGITAL CHANNELS.

PhD Student Ivaylo Ivanov
SWU “Neofit Rilski”, Blagoevgrad
Department: “Tourism”

Резюме

Маркетингът в областта на туризма възприе нови форми и подходи в настоящата глобална бизнес среда. С все по-нарастващата си роля дигиталните пласментни канали на краен продукт и реклама превръщат Маркетинг 4.0 в реалност от настоящето. Осъществен е преглед на виждането на Котлър и колектив в „Маркетинг 4.0 – От традиционното към дигиталното“ относно настоящата конюктура на световните пазари и подходящите стратегии за успех на модерната компания. Очертано е значението на социалните мрежи и споделената икономика за съвременния потребител, както и влиянието на YWN = Youth, Women, Netizens върху фирмените маркетингови подходи.

Ключови думи: *Маркетинг 4.0, споделена икономика, дигителни канали, туризъм*

Abstract

It was the marketing in the field of Tourism who adopted new forms and approaches in the current global business environment. Digital marketing channels, with its ever-growing role, used as a source of advertisements or sales are making Marketing 4.0 a reality now. A review of Kotler's et al., 2017 "Marketing 4.0 – Moving from Traditional to Digital"

has been held to reveal the current global market conjuncture and appropriate strategies for the success of the modern company. The importance of social networks and sharing economy for the modern consumer is outlined, as well as the influence of YWN = Youth, Women, Netizens on company marketing approaches.

Keywords: *Marketing 4.0, sharing economy, digital channels, tourism*

Увод

За да вникнем в същността на маркетинговата дейност на хотела или туроператора, трябва да използваме като основа схващанията за маркетинга на услугите. Според Morrison[1] маркетингът на услугите е концепция, основана на признаване на уникалността на всички услуги и това подразделение на маркетинга се прилага специално в областта на туризма. В ерата на все по-навлизащи дигитални технологии осъществяването на маркетингова дейност изисква онлайн присъствие. В тази насока електронния или интернет маркетинг бива използван като релационна връзка между понятията е-бизнес и е-търговия. Според Strauss & Frost[2] електронният маркетинг представлява използването на електронни данни и приложения за планиране и изпълнение на концепцията, дистрибуцията, промоцията, ценообразуването на идеи, продукти и услуги в създаване на обмен, който задоволява индивида и фирмените цели. Kotler и др. (2012)[3] говорят за онлайн маркетинг, като подчертават отношението на онлайн маркетинга към усилията на всяка компания да позиционира на пазара своите продукти и услуги, а същевременно и създаде взаимоотношения с клиентите си в интернет. Електронният бизнес се превърна в основен аспект от бизнес резултатите, който добавя стойност за организациите (Lee & Kim, 2014)[4], а за неговото успешно съществуване се изисква наличието на успешен маркетингов подход, очертанията на който откриваме в „Маркетинг 4.0 – От традиционното към дигиталното“ – Котлър и др.(2017)[5].

Изложение

В последните години фокусът се насочи към социалните мрежи, а това доведе до промени в маркетинговите стратегии на компаниите. Надстро-

[1] Morrison A. (2010), Hospitality and Travel Marketing, Delmar Cengage Learning, 2010

[2] Strauss J., Frost R. (2000) E-marketing, Prentice Hall 2001

[3] Kotler P., J. Bowens, J. Makens (2012), “Marketing for hospitality and tourism”, 6th edition

[4] Lee, D., & Kim, H. (2014). The effects of network neutrality on the diffusion of new Internet application services. Telematics and Informatics, 31(3), 386–396.

[5] Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. (2017) Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital, ©2017 Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey

явайки на основата на Web 2.0 приложенията от социалните медии подпомогнаха безпрецедентния растеж на човешкото взаимодействие в нашето съвремие[6]. Промените в технологиите и начина на общуване разчупи маркетинговите концепции, основавайки се на традиционния маркетинг, който може да обозначим като маркетинг 1.0, при който продукта беше в центъра на вниманието, постепенно се премина към концепцията на маркетинг 2.0, където потребителят е в центъра и формира пазарните насоки. Този потребител на по-късен етап се превърна в по-жив, душевен обект за да възникне маркетинг 3.0 – хуманно-центрична маркетингова концепция, опитваща се да удовлетвори желанията и нуждите на човека със сърце и душа, а не на пазарния субект наречен „потребител“. Kotler, Kartajaya и Setiawan (2017)[7] очертват появата на нови тенденции: икономиката на споделяне, маркетинга на съдържанието (контент маркетинг), икономиката на „момента“, интеграцията на омниканалите, социалните CRM системи и много други. Всички тези промени налагат тенденцията на сближаване между дигиталния маркетинг и традиционния маркетинг, дължаща се на технологичната конвергенция в световен мащаб. Продуктите и услугите се все по-персонализирани, подкрепяни от анализа на големи бази от данни, чрез сложни системи за комуникация и обмен на информация. Котлър и др. (2017) приемат, че съвременния маркетинг е в етап на динамично развитие и съответно се нуждае от нова концепция „Маркетинг 4.0“, която се концентрира в адаптацията на съвременния маркетинг към променящите се насоки на потребителите в дигиталната икономика. Интернет се е обвързал с маркетинга в последните десетилетия в опита да създаде новият маркетинг 4.0[8], това е така защото клиента вече не търси задоволяване само на основните си нужди и желания. Освен това прозрачността на световната дигитална мрежа дава възможност на предприемачите от развиващите се страни да използват опита на колегите в развитите световни икономики. Развитието на маркетинга през годините се очертава от Jara, Concepción и Skarmeta (2012) със следната фигура:

Виден е нарастващия опит и изисквания от клиента спрямо съвременните компании. При Маркетинг 1.0, зародил се още в индустриалната епоха целта бе фокусирана върху продажбите на продукта, докато в ерата на Маркетинг 2.0 се появиха изискванията на клиента за повече внимание и

---

[6] Balakrishnan B., Dahnil M, Yi W. (2014) The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y, 2014 Published by Elsevier Ltd., Procedia – Social and Behavioral Sciences 148 (2014) 177 – 185

[7] Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. (2017) Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital, ©2017 Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey

[8] Jara A., Concepción M., Skarmeta A. (2012) Marketing 4.0: A new value added to the Marketing through the Internet of Things, 2012 Sixth International Conference on Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing.



Фигура 1. Изисквания на потребителите към всяко ново поколение на Маркетинга

възможности за избор между различни оферти за даден продукт. Цената на продукта се диктуваше от пазара и по-точно потребителите му. При Маркетинг 3.0 наблюдаваме човешкото същество и неговото комплексно поведение било то активно, пасивно, творческо, богато на нови желания и изисквания. Тези нови изисквания са резултат от успеха на интернет и главно на новото поколение сайтове на социалните мрежи[9] . Налагат се нормите на корпоративна отговорност, социална загриженост, опазване на околната среда, устойчивост, които се изискват от всеки по-голям бранд да поддържа активни и в съответствие с изискванията на човешките същества ангажирани с тази марка. Точно тази ангажираност прехвърля търсенето ни към концепцията на Маркетинг 4.0, където човека вече се ангажира с марката, разпознава я отлично и я подкрепя, и дори я защитава в дигиталното пространство. Маркетинга на взаимодействието между клиентите и компаниите, коментирайки, обсъждайки и предлагайки нови опции и подобрения отвори вратите за настъпването на Маркетинг 4.0[10]. Според Jara, Concepción и Skarmeta (2012) това участие на хората ще ги направи по-осведомени за ценностите и социалните дейности на марката, т.е. за репутацията на бранда, а последващо това ще предложи среда, която ще ратифицира факта, едно признание че предлаганите функции, действия, стойности и добавените

[9] Trusov, M., Bodapati, Anand V. and Bucklin, Randolph E., (2009) Determining Influential Users in Internet Social Networks (April 20, 2009). Available at SSRN: http://ssrn.com/abstract=1479689

[10] Jara A., Concepción M., Skarmeta A. (2012) Marketing 4.0: A new value added to the Marketing through the Internet of Things, 2012 Sixth International Conference on Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing.

ценности от продукта, са наистина налице. Клиентите ще могат да ратифицират или признаят качеството на услугите, когато пазаруват, чрез директното взаимодействие с бранда. Глобализацията създава равни условия за конкуренция между компаниите независимо от техния размер, страна на произход или предимства от миналото[11]. Според Котлър и др (2017) няма да съществува компания, която да доминира изцяло над всички останали, а ще има компания, която може да е по-конкурентноспособна ако е обвързана с общества от клиенти и партньори, заедно с които да създава и конкуренти, с които да се съ-конкурира, тоест чрез конкуренция се създадава подходяща услуга или продукт. Иновациите които бяха вертикални (от компаниите към пазара), сега са хоризонтални и силната роля от страна на пазара и потребителите играе Ф-факторът (f-factor – friends, families, Facebook fans, Twitter followers), това са приятелите, семейството, Фейсбук феновете и последователите в социалните мрежи, според авторите на Маркетинг 4.0 . *"Повечето хора се обръщат към непознати в социалните мрежи за съвет и им се доверяват повече, отколкото на рекламите и експертното мнение. В последните години това доведе до разрастване на обществените рейтинг системи като TripAdvisor и Yelp"*. Като цяло авторите заключават, че маркетинга навлиза в епоха където ще бъдат валидни изискванията на новите пазари като Азия и близкия Изток, поради демографската и иновационна среда в тези региони. Социалните мрежи и хоризонталното взаимодействие ще определя маркетинговите концепции и насоки на компаниите, тяхната ангажираност с обществото ще нараства, тъй като модерния потребител има повече вяра на семейството и социалните мрежи, в които участва, отколкото на маркетинговите кампании на брандовете и компаниите. По-натък Котлър и др. (2017) описват „Парадоксите на маркетинга пред свързани клиенти" и по точно:

1. 1. Онлайн срещу офлайн – нуждата от взаимодействие;
2. 2. Информиран срещу разсеян клиент;
3. 3. Отрицателна срещу положителна подкрепа.

Противопоставянето на онлайн и офлайн маркетинга е ненужно тъй като те трябва да съществуват в единство и взаимно-подкрепа. Често клиентът вижда един продукт онлайн и го закупува в магазина или обратно – първо го забелязва в магазина и след това го закупува онлайн. Относно информираността на потребителя, авторите споделят, че често решението за покупка не е на индивида, а е продиктувано от мненията на социалните мрежи, заобикалящата го среда и ф-фактора. Третият парадокс е този на подкрепата, застъпничеството от страна на потребителя за даден продукт или услуга. При него се разглежда положителната и отрицателната нагласа към даден

[11] Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. (2017) Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital, ©2017 Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey

бранд или продукт, и отразява лоялността на клиентите, както и предаваното от уста на уста мнение за продукта. Интересен факт, който отбелязват авторите е, че процента потребители с положително мнение за МакДоналдс е 33%, докато отрицателно настроени са 29% от потребителите, което води до увеличен брой публикации и коментари в социалните мрежи за бранда, като по този начин се концентрира вниманието на останалите върху този бранд. Интернет направи така, че комуникацията да играе нарастващо важна роля и да действа като катализатор на създаването и разпространението на съобщения в мрежата, както от страна на компаниите така и от страна на потребителите създавайки т.нар. „електронна комуникация от уста на уста“ (electronic word-of-mouth – eWOM). Онлайн туристическите форуми се превърнаха във важна сцена, на която потребителите споделят своите мнения и съвети с други туристи. Този вид комуникация нараства бързо и потенциално може да засенчи опитите на компаниите за комуникация онлайн[12]. Котлър очертава най- влиятелните членове на обществото в лицето на младежта, жените и гражданите на световната мрежа (Youth, Women, Netizens = YWN)[13], основни потребители на съвременния дигитален пазар и движеща пазарна сила. Освен това той предлага да заменим четирите „П“ (4P) с „4C“ – „co-creation, currency, communal activation, conversation“[14] или четирите „С“ – адаптирани от нас на български като сътрудничество, справедлива цена, споделяне, социализиране. Тези 4 „С“ формират свързания маркетинг микс и комерсиализирането на комуникацията, като потребителя се включва в процеса на създаване на продукти и сътрудничи на организацията; динамичната или справедлива цена е валутата за пазаруване; споделянето представлява комуникацията между потребителите, а и обмяната на услуги и продукти в рамките на икономиката на споделяне, чийто пример е платформата Airbnb; социализирането изразява разговора или възгласа на социалните групи в онлайн пространството и чуваемостта им там. Авторите подчертават нуждата от взаимодействие и съвместно съществуване на традиционния и дигиталния маркетинг като изразяват това си виждане чрез следващата фигура.

За да разберем по-ясно концепцията е нужно да разгледаме и потребителския път в дигиталното пространство. Котлър и др. го очертават чрез 5-те А – Aware, A- Appeal, A- Ask, A – Act, A – Advocate. Позволяваме си да

---

[12] Berezan, O., Raab, C., Tanford, S. и Kim, Y. (2015), “Evaluating loyalty constructs among hotel reward program members using eWOM”, Journal of Hospitality & Tourism Research, Vol. 39 No. 2, pp. 198-224.

[13] Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. (2017) Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital, ©2017 Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey

[14] Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. (2017) Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital, ©2017 Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey



Фигура 2. Взаимно-допълващите се роли на традиционния и дигиталния маркетинг по новия път на потребителя (Котлър и др. 2017)

ги адаптираме като 5-те З: Знам, Зов, Запитвам, Закупувам, Защитавам. Те представляват пътя по който минава клиента в опознаването на пазара или бранда, който го интересува. Потребителят в дигиталния пазар е осведомен за бранда или продукта (Знам), той знае какво го привлича и накъде да насочи действията си (Зов, Привличане), но въпреки това пита заобикалящите го потребители кое е подходящо за него (Запитване), след това вече действа – той закупува продукта или услугата до която го е довел потребителския път в дигиталното пространство (Действие), но с този акт пътя не свършва, тъй като остава застъпничеството или подкрепата за придобития продукт или услуга (Застъпване). На финала на потребителския път компаниите трябва да концентрират внимание, защото веднъж привлечен клиентът трябва да бъде задържан и да се превърне в защитник на бранда или продукта, което е и крайната цел на маркетолозите в ерата на Маркетинг 4.0. Както е видно от фигура 2 влиянието на дигиталния маркетинг се засилва в края на потребителския път, там където се изисква действие и застъпничество и ангажираността от страна на компаниите най-силна. Във фигура 3 е онагледен потребителския път:



Фигура 3. Очертаване на потребителския път през 5-те А (Котлър и др 2017)

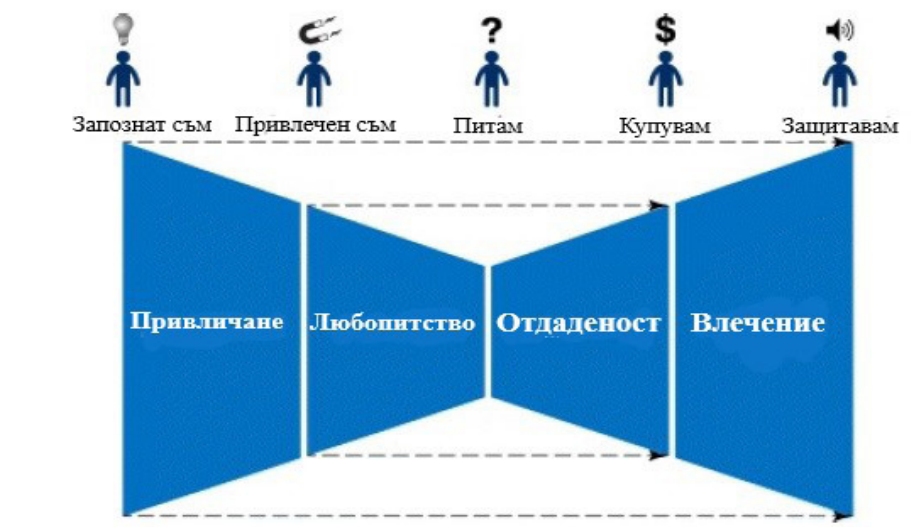
За да осмислим маркетинговите резултати е нужно да използваме концепцията за потребителския път. Той ни показва как потребителя се предвижва от състоянието на незнание за продукта или услугата, през високата осведоменост, интересът, покупката, новата покупка и дори препоръката от „уста на уста“. В реалността потребителския път е доста сложен и разнообразен, като често дори в един географски район и в един икономически сектор различни марки (брандове) показват различни траектории на потребителския път. В Маркетинг 4.0 Котлър и др (2017) решават да визуализират различните видове индустрии, чрез модели използвайки пътя на дигиталния потребител и нивата на конверсия на потреблението по дължината на този път, както следва: “дръжка на врата”, “златна рибка”, “тромпет” и “фуния”[15]. Като всяка от тези форми представлява определена индустрия, всяка със специфичното си поведение на потребителите. Най-общо тези форми представят нивото на ангажираност и участие на потребителя във всяка една точка от пътя на потребителя. В областта на туризма според авторите е приложима формата „златна рибка“. При този модел в началото е голям броя на запознатите с продукта или марката, която се предлага, съответно в точка „А2“ – привличане броят на потребителите значително намалява, но в „А3“ – питащите са повече от привлечените, след което отново следва спад в точка „А4“, където купуващите са приблизително, колкото привлечените, а накрая завършваме с „А5“ – застъпници на марката, които естестве-

[15] Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. (2017) Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital, ©2017 Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey

но са по-малко от купувачите. Във фигура 4 са визуализирани моделите на поведение и нивото на конверсия по пътя на дигиталния потребител.



Фигура 4. Описание на моделите на потребителска конверсия според индустрията



Фигура 5. Идеалният модел за конверсия „Папионка“ (Котлър и др 2017)

Тези модели много успешно представляват естеството на всяка индустрия, но да приемем че маркетинговите мениджъри искат техния бранд да бъде перфектно представен на пазара и пред потребителите. В този случай наблюдаваме модела „Папионка“ – при него броят на знаещите за бранда е равен на броя на застъпниците, тоест A1=A5, както и броят на привлечените от марката се равнява на броя на покупките (A2=A4), а най-ниско е нивото в точка A3 – питащите. Тук може да се направи извода, че говорим за марка, която е известна, доказала качеството си и защитавана от множество потребители, дори от такива, които не са я закупували, почти всички привлечени от нея я закупуват и малко потребители питат за нея тъй като обществото добре я познава.

Изводи

От представените дотук концепции и научни изследвания, публикувани в „Маркетинг 4.0“, придобиваме представа за състоянието на съвременния маркетинг, което важи в пълна степен за маркетинга в областта на туризма. Дигиталния маркетинг не е създаден, за да замени традиционния такъв, той го допълва и тяхното едновременно съществуване подпомага пътя на потребителя през глобалния пазар на продукти и услуги. Все повече се налага мнението, че обединенията на потребители под формата на социални мрежи, приятелски кръгове, общества по интереси и дори клиентски организации задават тона на маркетинговите съобщения в съвременната икономика. Интернет е сцената, където туристическите предприятия трябва да представят своя продукт и мястото, където те комуникират с потребителите си най-бързо, лесно и точно. Споделената икономика от своя страна представя поле за изява на потребителите в ролята на търговци или дистрибутори на продукт (услуга). Включването на един бранд в структурата на споделената икономика е трудно и често тя се явява директен конкурент на марките наложени от големите компании. Според авторите на „Маркетинг 4.0 компаниите трябва да се приспособят към исканията на обществото, за да продължат да съществуват успешно. Примери за комапнии неуспели да се приспособят към променящия се пазар има много, а пресен пример е областта на туризма е фалита на „Томас Кук“ – най-стария туроператор в света през 2019г.

Заключение

Прегледът на „Маркетнг 4.0 – От традиционното към дигиталното“ в този доклад не е достатъчно подробен и изчерпателен, с оглед на текстово-количественото ограничение, но въпреки това се очертават основните идеи на Филип Котлър, Хермауан Картаджая и Иуан Сетиуан. Те наблягат на фа-

кта, че модерният господар на пазара е социалната група и тя подсказва на мениджърите на компании как да формират своя маркетингов подход, в коя точка по протежението на потребителския път на клиента да насочат вниманието си и как да оформят своите пазарни съобщения подходящо, в рамките на контент маркетинговата стратегия на фирмата. Очертава се ясно схващането, че е нужна хармония между съвременния дигитален и традиционния маркетинг, за да може потребителя да разчита на бранда, който е избрал и да го подкрепя в интернет пространството. Авторите подчертват засилващото се влияние на духовните и социални предпочитания, което вади съвременния маркетинг от оковите на стриктните формули и предписания въздигащи продажбата на даден продукт или услуга на пиадестал. Застъпена е силната следпродажбена функция и активност на компаниите с цел създаването на имидж и разпознаваем бранд.

СОЦИАЛНО-ОТГОВОРНИТЕ ИНИЦИАТИВИ НА БИЗНЕСА В ДИГИТАЛНА СРЕДА, КАТО ЧАСТ ОТ ИЗГРАЖДАНЕТО НА ИМИДЖА И РЕПУТАЦИЯТА НА КОМПАНИИТЕ

докторант Павлета Ванкова
Университет за национално и световно стопанство
Катедра Управление

SOCIALLY RESPONSIBLE BUSINESS INITIATIVES IN THE DIGITAL ENVIRONMENT AS PART OF BUILDING THE IMAGE AND REPUTATION OF COMPANIES

PhD Student Pavleta Vankova
University of National and World Economy
Department of Management

Резюме

В съвременната дигитална епоха неимоверно нараства значението от възприемането на нов модел за бизнес поведение, който да генерира реални ползи за бизнеса и обществото като цяло. Под понятието корпоративна социална отговорност (КСО) се разбира съвкупността от нагласи, решения и действия на организацията, които са ориентирани към обществото. При съвпадение на нагласите, решенията и действията на компанията с тези на обществото, тя придобива социално отговорен образ. Социалната отговорност на компанията се оценява от другите и има различни проявления. Тя обхваща ангажиментите на бизнеса към обществото, разширяването на техния кръг извън икономическите функции и включването на социалните дейности като необходимо присъщи. Социалната отговорност на бизнеса е стратегически избор на ръководството на всяка организация, която желае чрез отговорно отношение към обществото и околната среда да се интегрира по-добре в средата, в която функционира. По тази причина активната роля на мениджърите има изключително важно значение за минимизиране на проблемите в обществото, за осигуряване на устойчиво развитие и оптимална среда за функциониране на управляваната от тях организация. Процесът

на глобализация, развитието на дигиталните технологии и засиления икономически ръст обуславя началото на изучаването и изследването на корпоративната социална отговорност (КСО) на следващо ниво. От друга страна глобализацията създава нови заинтересовани страни в процеса и обуславя нуждата от постоянна комуникация с тях. Като резултат, повече от всякога компаниите се ангажират с различни социално-отговорни каузи. И в този взаимосвързан глобализиран свят Световната мрежа и комуникационните инструменти, които се създадоха и развиха на нейна основа, промениха начина, по който хората и компаниите се информират, общуват и свързват един с друг. Дигиталните инструменти дават възможност на компаниите да увеличат възможностите за популяризиране на своите социално-отговорни инициативи и да ангажират ключовите вътрешни и външни за компанията заинтересовани страни – потребители, служители, акционери и доставчици, както и не по-малко важните за организацията граждани и неправителствени организации. И по този начин да създадат желания благоприятен имидж и репутация. В доклада е представен в обобщен вид цялостния механизъм на осъществяване на дигитална комуникация за популяризиране на социално-отговорна инициатива и изграждане на благоприятен имидж и репутация на компанията.
Целта на доклада е: да представи същността на социално-отговорни инициативи на компанията в Интернет и ползите за бизнеса; да очертае най-важните дигитални инструменти, налични към днешна дата в арсенала на мениджърите за изграждане на благоприятен имидж и репутация на компанията.

***Ключови думи**: социално-отговорни инициативи, корпоративна социална отговорност, дигитални инструменти за комуникация, уебсайт, социални медии*

Abstract

In today's digital age, the importance of adopting a new model of business behavior that generates real benefits for business and society is increasing. The concept of corporate social responsibility (CSR) means the set of attitudes, decisions and actions of an organization that are socially oriented. When the company's attitudes, decisions and actions match those of the society, it acquires a socially responsible image. The social responsibility of the company is valued by others and has different manifestations. It covers business commitments to society, expanding their range beyond economic functions, and including social activities as indispensable. Corporate Social Responsibility is a strategic choice for the leadership of any organization that wants to integrate better into the environment in which it operates through a responsible attitude towards society and the environment. For this reason, the active role of managers is crucial to minimize problems in society, to ensure sustainable development and an optimal environment for the functioning of the organization they manage. The process of globalization, the development of digital technologies and the increased economic growth have led the beginning of the study and exploration of corporate social responsibility (CSR) to the next level. On the other hand, globalization creates new stakeholders in the process and determines the need for constant communication with them. As a result, more

than ever, companies are engaging in various socially responsible causes. And in this interconnected globalized world, the World Wide Web and the communication tools that have been created and developed based on it have changed the way people and companies inform, communicate and connect with each other. Digital tools enable companies to increase opportunities to promote their socially responsible initiatives and engage key internal and external company stakeholders – consumers, employees, shareholders and suppliers, as well as citizens and NGOs that are important to the organization. And thus, create the desired favorable image and reputation. The report summarizes the overall digital communication mechanism for promoting a socially responsible initiative and building a favorable image and reputation of the company.
The purpose of the report is: to present the essence of the company's socially responsible initiatives on the Internet and the benefits for the business; to outline the most important digital tools available to date in the arsenal of managers to build a favorable image and reputation of the company.

***Keywords**: social responsibility initiatives, corporate social responsibility, digital communication tools, website, social media*

Увод

В съвременната дигитална епоха неимоверно нараства значението от възприемането на нов модел за бизнес поведение, който да генерира реални ползи за бизнеса и обществото като цяло. Под понятието корпоративна социална отговорност (КСО) се разбира съвкупността от нагласи, решения и действия на организацията, които са ориентирани към обществото. При съвпадение на нагласите, решенията и действията на компанията с тези на обществото, тя придобива *социално отговорен образ*. Социалната отговорност на компанията се оценява от другите и има различни проявления. Тя обхваща ангажиментите на бизнеса към обществото, разширяването на техния кръг извън икономическите функции и включването на социалните дейности като необходимо присъщи. Социалната отговорност на бизнеса е стратегически избор на ръководството на всяка организация, която желае чрез отговорно отношение към обществото и околната среда да се интегрира по-добре в средата, в която функционира. По тази причина активната роля на мениджърите има изключително важно значение за минимизиране на проблемите в обществото, за осигуряване на устойчиво развитие и оптимална среда за функциониране на управляваната от тях организация.

Според Котлър и Лий, съществуват *шест вида социално-отговорни инициативи*, чрез които всяка компания може да прави добри дела: *популяризиране на каузи; маркетинг, обвързан с кауза; корпоративен социален маркетинг; корпоративна филантропия; доброволен труд за общността и социални-отговорни бизнес практики.*[1]

[1] Котлър, Ф., Лий, Н., (2011), Корпоративна социална отговорност. Най-доброто за вашата компания и вашата кауза, РОЙ Комюникейшън.

Логично е да се зададе въпросът – „*Какво се повтаря в тези шест социално-отговорни инициативи?“* И отговорът е логичен – *изборът на социален проблем, който компанията може да подкрепи*. В този смисъл препоръките на Котлър и Лий са много полезни за мениджърите. Организирането на социално-отговорни инициативи е от изключителна важност за постигане на целите на компанията, свързани с добри дела. Следствие от социално-отговорната инициатива на организацията е, че тя спомага за изграждане на по-добър фирмен имидж и по-силни връзки между компанията и нейните заинтересовани страни (клиенти, доставчици, служители, инвеститори, партньори, медии, правителствени и неправителствени организации и др.). В тази връзка най-съвременния и мощен комуникационен канал Интернет предлага на мениджърите множество дигитални инструменти и платформи за реализиране на своите социално-отговорни инициативи.

1. Дигитални инструменти за изграждане благоприятен имидж и репутация на организацията чрез реализиране на социално-отговорни инициативи онлайн

За популяризирането на своите социално-отговорни инициативи инициативи, най-естествено е организацията да започне да фокусира вниманието си върху най-ефективния комуникационен канал на нашето съвремие **дигиталните инструменти** (*корпоративния уебсайт, блога, социалните медии – Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, видеоканала Youtube, имейл кампании и дигитални платформи/ мобилни приложения за популяризиране на социално-отговорни инициативи инициативи*), които предлага Интернет. Причините за този факт са няколко. На първо място това е един евтин, специално за популяризиране на този тип дейности на бизнеса канал. На второ място, в Интернет организацията може да достигне всички (или почти всички) заинтересовани страни. Третата причина е, че в Интернет организацията разполага с богат арсенал от типове съдържание, и от многообразни начини за достигане до различни аудитории. И четвърта (но не на последно място) причина за използване на Интернет от организациите за комуникация и популяризиране на каузи е интерактивността и мигновената обратна връзка от потребителите.

Корпоративният уеб сайт е признат като един от най-важните инструменти при дигиталната комуникация на социално-отговорни инициативи на компанията. Не само поради факта, че уеб сайта има глобален обхват, но също така и функциите му да убеждава, информира и отразява събития, да образова аудиторията и да си взаимодейства със заинтересованите страни. Комуникацията винаги започва от корпоративния уеб сайт, който предоставя подробна информация за социално-отговорни инициативи на организацията.

Уебсайтът трябва да бъде известен, познат и популярен. Трябва да се появява на челните места в списъка с резултати от търсене чрез Google по определени ключови думи. Задължително е да създава благоприятно впечатление и да формира или да поддържа изградения от компанията имидж.

Отделно от уебсайта, компанията може да открие и разработи **собствен тематичен блог**, свързан с дейността й. Блогът е идеалното място на което се събират заинтересованите страни, за да споделят и обсъждат истории, свързани с добрите дела на компанията.

Най-популярният дигитален инструмент разбира се, са **социалните медии** – *Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, видеоканала Youtube и т.н.*. Основна цел на социалните медии е свързването и споделянето с други хора, като в същността на социалните медии стои разговора, двустранната комуникацията и чрез тях – изграждането и развитието на силни, стабилни връзки и отношения. Чрез социалните медии, организацията споделя своите успехи, привлича доброволци за своите каузи, събира идеи, коментари, похвали и т.н. Следователно, основна насока на социалните медии е да се предава и споделя информация с максимално широка аудитория, като всеки потребител може да качва съдържание. Социалните медии имат редица предимства. Те отварят връзката към диалог чрез опции за коментиране, харесване или споделяне. Потребителите доброволно показват своите предпочитания за каузата, заедно със своите персонални данни (например име, снимка, подробна информация), които могат да породят комуникация тип „от уста на уста" (e-Word Of Mouth).

Социалните медии са мощно комуникационно средство, което може да увеличи чуваемостта на социално-отговорните инициативи и посланията, които изпращат организациите, както и да подпомогне изграждането на благоприятен имидж на компанията. На тази основа могат да се изведат няколко принципа на социалните медии при комуникиране на социално-отговорни инициативи като:1. *Принцип на споделянето* – като целта е компанията да сподели какво е научила от своите корпоративно социално-отговорни инициативи, разказвайки за тях и изразявайки своите впечатления, като социалните медии са перфектна платформа за споделяне;2. *Принцип на стартиране на разговор и поддържане на диалог със заинтересовани страни* – социалните медии за осъществяване на комуникация са платформа, от която компанията може да извлече много, тя й предоставя възможност да се допита до аудиторията си;3. *Принцип на наблюдението* – социалните медии са мощно средство за наблюдение на ефективността на социално-отговорни инициативи на компанията;4. *Принцип на обвързването* – Компанията трябва да разказва в социалните медии за своите впечатления от социалните си

кампании с цел да вдъхнови публиките си и те да се обвържат емоционално с тези инициативите.[2]

Дигиталните платформи/мобилните приложения намират все повече своето естествено приложение в онлайн комуникацията **за споделяне на социално-отговорни инициативи на компаниите**. Шест от най-популярните десктоп платформи и мобилни приложения, които помагат на своите потребители да набират и споделят средства, храна и опит са[3]:

JustGiving – *https://www.justgiving.com* – JustGiving е най-успешната платформа за онлайн дарителство в света. Мисията им е да няма добри каузи, които са останали без финансиране.

INSTEAD – *http://www.instead.com* – Instead е приложение за микро дарения, което позволява на своите потребители да консумират по-малко и да даряват спестеното за благотворителност (например достъп до чиста вода за общности без достъп до такъв ресурс). След успешно сваляне и логване в платформата, пред потребителите се появяват много възможности за спестяване от дневни рутинни дейности (като домашно приготвяне на кафе) и богат избор от каузи, които да подкрепят със спестените средства.

OLIO – *https://olioex.com* – OLIO е безплатно приложение, което свързва съседите един с друг, включително и локалните магазини, така че излишната храна и пособия да бъдат споделени, а не изхвърлени на боклука. OLIO е платформата за хора, които обичат храната, не обичат отпадъците и се вълнуват от опазването на околната среда.

GONE FOR GOOD – *https://goneforgood.org.uk* – Gone for Good превръща ненужните вещи в средство за благотворителност и опазване на околната среда. Платформата работи просто и ефективно: сваля се приложението, качват се снимки на ненужните от потребителите вещи (стари мебели, дрехи, мобилни телефони, чужда валута и дори стари принтер касети) и приложението намира потенциални бенефициенти във конкретния район – хосписи, благотворителни организации, социални центрове и т.н.

KIVA – *https://www.kiva.org* – Kiva предоставя възможност на всеки потребител на платформата да започне малък бизнес, да има достъп до образование, да използва чиста енергия или да реализира потенциала си. За някои Kiva е средство за оцеляване, за други – възможност за постигане на мечтите. Чрез платформата всеки може да отпусне заем в минимален размер от $25 на избран от него кандидат. Впоследствие Kiva и успешните бизнеси,

---

[2] Ванков, Н., (2018) Дигитален живот на организацията. Как да запалим двигателите на успешния онлайн бизнес, ИК на УНСС.

[3] Източник уебсайтовете на: OLIO (https://olioex.com), JustGiving (https://www.justgiving.com), INSTEAD (http://www.instead.com), GONE FOR GOOD (https://goneforgood.org.uk), PLAN A(https://plana.earth), KIVA (https://www.kiva.org), посетени на 6.02.2020

финансирани чрез такъв кредит, връщат парите на "кредиторите доброволци" и те могат или да си ги изтеглят обратно, или да финансират нова кауза.

PLAN A – *https://plana.earth* – Plan A е първата по рода си платформа за дарения, която е посветена изцяло на каузите за опазването на околната среда. Платформата се фокусира върху пълноценното информиране на потенциалните донори за проблемите свързани с глобалното изменение на климата, същевременно предоставя възможност за представяне на екологични благотворителни инициативи и набиране на средства за тяхната работа.

Комуникацията е в същността на гледната точка на заинтересованите страни за социално-отговорните инициативи на компанията. Екипът, отговарящ за популяризиране на инициативата, би трябвало да включи в комуникационната стратегия на организацията, както вътрешните, така и външните заинтересовани страни. Външните заинтересовани страни включват всички страни, засегнати от социално-отговорни инициативи на компанията, като те могат да бъдат местните общности, НПО, традиционни и онлайн медии, доставчици, клиенти и инвеститори. На Фигура 1 е представен в обобщен вид цялостния механизъм на осъществяване на дигитална комуникация за популяризиране на социално-отговорна инициатива и изграждане на благоприятен имидж на компанията.



Фигура 1. Механизъм на осъществяване на дигитална комуникация на социално-отговорна инициатива на компанията

2. Използване на инструментите за дигитална комуникация на социално-отговорни инициативи в практиката

Изследването в детайли на добрите бизнес практики представя ползваемостта на инструментите за дигитална комуникация на социално-отговор-

на инициатива. Компанията, произвеждаща обувки Томс е разгледана с цел анализ на това до колко активно се използват инструментите за дигитална комуникация при реализиране на социално-отговорни инициативи, както и поради уникалния си филантропски бизнес модел и начините на разпространение на нейните послания и изграждане на благоприятен имидж и репутация.

Компанията, произвеждаща обувки Томс, развива бизнес с цел, който има благотворителен елемент. Бизнес моделът на обувната компания на Блейк Майкоски е нетрадиционен. Докато много фирми се ангажират с маркетинг, обвързан с кауза, при обувки Томс, филантропният елемент е важен толкова, колкото и самата печалба. Разходите за осигуряване на обувки на дете в нужда са заложени в продажната цена. Клиентът по този начин се превръща в благодетел, позволяващ на компанията да бъде устойчива и да се развива.

В уебсайта на компанията (*https://www.toms.com/*) се посочва, че компанията е предоставила над 62 милиона чифта обувки на деца в 70 страни по целия свят. Докато хората продължават да купуват обувките, произведени от компанията, нуждаещите се деца, ще получават чифт в замяна.[4]

Някои от най-популярните дигиталните кампании за популяризиране на социално-отговорни инициативи на компанията носят интересни имена и послания. Кампанията „Един ден без обувки“ е една от най-въздействащите социално-отговорни инициативи на компанията, която популяризира бранда.

Социално-отговорната инициатива „Един ден без обувки“ създава осведоменост по въпросите на здравеопазването и образованието на децата в световен мащаб. В нея участниците могат да обменят опит и да качват снимки във Facebook, Instagram, Pinterest. Също така, компанията си партнира с Google, и е създаден отделен уебсайт за целта.

През 2015 г. компанията създава уникална кампания в Instagram за инициативата си “Един ден без обувки” с провокативен рекламен слогън „Ние вярваме в създаването на свят, в който живеем един за друг“. Посредством постване на снимки в Instagram на краката си, без обувки, компанията дарява чифт обувки на дете в нужда. Може да се качи само по една снимка на човек, като задължително се използва хаштаг #WITHOUTSHOES. Участниците са окуражавани да тагват (отбелязват) своите приятели в социалната мрежа, за да разпространят по света предизвикателството.

Майковски осъзнава силата на социалните и дигиталните медии за предаването на историята на компанията „*Хората вече не слушат или гледат едно и също радио или телевизия – те следват специално подбрани Facebook акаунти, коментират, правят блогове, сърфират онлайн по ка-*

[4] Източник: Корпоративния уебсайт на обувната компания Томс (https://www.toms.com/)

налите на над 500 ТВ станции, гледат YouTube, четат Kindle и сърфират на iPad-а си."[5]

Компанията не заплаща на знаменитости, за да рекламират продуктите им. Въпреки това, поради широкото разпространение на снимки и изображения в социалните медии на известни личности, носещи обувки на компанията, тя получава „безплатна" публичност. Знаменитости, които имат склонност към благотворителни каузи, споделят снимки в социалните медии, носещи обувки Томс, което създава осведоменост за бранда. Тази безплатна реклама се вписва много добре в имиджа на бранда.

Майкоски е разработил тематичен блог, за да споделя истории и образова другите за дейностите на компанията си, осъзнавайки, че истинските последователи са важните, а не генерирането на голям брой. Точно тези истински последователи, които са съпричастни с каузите на обувна компания Томс, генерират свое собствено дигитално съдържание за преживяванията си с продуктите на компанията и споделят техните инициативи. Компанията използва успешно дигиталните инструменти, за да популяризира своите каузи – корпоративния уеб сайт на компанията, силно присъствие в социалните медии, като Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest, Instagram и Google Plus. По този начин, компанията популяризира бранда и дейността си, увеличава имиджа и репутацията си.

Заключение и изводи

Не е трудно да се избере кауза, която се нуждае от корпоративна подкрепа – от покриване на основните нужди на обществото до грижа за здравето, превенция от нараняване, увеличаване на социалната ангажираност и защита на околната среда. Но проблемът е в правилния избор.

Ползите от ангажирането на компаниите с различни социално-отговорни каузи са значими и се проявяват под формата на: повишени продажби и пазарен дял; по-силно позициониране на марката; по-добър корпоративен имидж, репутация и влияние; по-добри възможности за привличане и задържане на служители; по-ниски оперативни разходи; повишен интерес от страна на инвеститори и финансови анализатори.

Дигиталните инструменти за комуникация (уебсайтове, блогове, социални медии, мобилни приложения) играят ключова роля при изграждането на взаимоотношенията между компаниите и техните заинтересовани страни.

Представените практически примери показват, че интерактивността при дигиталната комуникация води до по-висока надеждност за приемане на

[5] Rogers, Charlotte. (2016) How Toms engaged 3.5 million people in one day. // Marketing Week. Available from: https://www.marketingweek.com/2017/06/29/how-footwear-brand-toms-engaged-3-5-million-people-in-one-day-using-tribe-power

посланията на социално-отговорните инициативи на компанията и до по-голяма съпричастност на заинтересованите й страни, а също така увеличава корпоративната й репутация, имидж и доверие.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

1. Котлър, Ф., Лий, Н., (2011), Корпоративна социална отговорност. Най-доброто за вашата компания и вашата кауза, РОЙ Комюникейшън.
2. Котлър, Ф., Лий, Н., Хескил, Д., (2011), Добри дела. Бизнесът може да се развива, докато прави добро, Сиела.
3. Томс, Ж., Стефанова, М., (2014), Корпоративна социална отговорност и комуникации за устойчиво развитие, Сиела.
4. Харизанова, М., Миронова, Н., (2008) Комуникации в управлението, „Авангард Прима“, София
5. Харизанова, М., Миронова, Н., (2012) Управление на комуникациите и PR, ИК – УНСС, София
6. Ванков, Н., (2018) Дигитален живот на организацията. Как да запалим двигателите на успешния онлайн бизнес, ИК на УНСС.
7. Кътлип, Ск., А. Сентър, Г. Бруум, (2007) Ефективен Пъблик Рилейшънс, ROI, София
8. Capriotti, P., & Moreno, A., (2007)Corporate citizenship and public relations: The importance and interactivity of social responsibility issues on corporate websites. // Public Relations Review
9. Constantinides, E. & Fountain, S. J., (2008) Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. // Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 9(3)
10. Jahdi, K.S. & Acikdilli, G.,(2009)Marketing Communications and Corporate Social Responsibility (CSR):Marriage of Convenience or Shotgun Wedding? // Journal of Business Ethics, 88(1)
11. Kietzmann, Jan H., Kristopher Hermkens, Ian P. McCarthy, Bruno S. Silvestre, (2011) Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media.// Business Horizons, Vol. 54
12. Mangold, W. G. & Faulds, D.J., (2009) Social media: The new hybrid element of the promotion mix. // Business Horizons, 52(4)

СПОДЕЛЕНАТА ИКОНОМИКА И MICE ТУРИЗМЪТ

докторант Ралица Георгиева
Университет за национално и световно стопанство
Катедра „Икономика на туризма“

SHARING ECONOMY AND MICE TOURISM

PhD Student Ralitsa Georgieva
University of National and World Economy,
Department „Economics of tourism“

Резюме

Настоящата разработка изследва взаимовръзките между проявленията на споделената икономика и формите на MICE туризма, възникнали в следствие от технологичния прогрес и дигитализация на процесите. Актуалността на тематиката се обуславя от технологичните иновации, предпоставка за промяна в потребителските нагласи и предпочитания в туристическия сектор. Поставени са хипотези, касаещи влиянието на споделената икономика, като резултат от дигиталния прогрес и онлайн процесите, върху формите на MICE туризма – бизнес срещи, инсентив пътувания, конференции, изложения. В тази връзка са изследвани елементи, част от споделената икономика, както и профилът на бизнес туристите и характеристики, обуславящи спецификата на MICE туризма.

Ключови думи*: споделена икономика, MICE туризъм, връзка, зависимости.*

Abstract

The present paper researches the interactions between the sharing economy and the forms of MICE tourism, which are the result of technological progress and digitalization of the processes. The relevance of the topic is determined by the technological innovations – a prerequisite of change in consumers' behavior and preferences in the tourism sector. Hypotheses are placed, concerning the impact of the sharing economy, as a result of the digital progress and online processes, on MICE tourism forms – business meetings, intensives, conferences, exhibitions. In this regard, are examined the individual elements,

part of the sharing economy, the profile of the business tourists and the characteristics, conditioning the specifics of MICE tourism.

***Key words**: sharing economy, MICE tourism, connection, relations.*

Увод

Предмет на изследване в настоящия доклад е взаимовръзката между приложенията на споделената икокономика и обособените форми на MICE туризма – срещи, инсентив пътувания, конференции и изложения (панаири). **Целите** се свързват с доказване влиянието на споделената икономика върху развитието на MICE туризма и изложените постановки, касаещи неговите специфични характеристики. **Задачите,** поставени в доклада са свързани с изследване на предпоставките за възникване на зависимости, сред които се обособяват дигитализацията и технологичната трансформация на туристическите процеси. **Тезата** цели да докаже, че развитието на споделената икономика оказва положително влияние и има пряка връзка с развитието на някои от формите на MICE туризма.

Хипотеза 1. Споделената икономика оказва положително влияние и има пряка връзка с участието в бизнес срещи – форма на MICE туризма.

Хипотеза 2. Споделената икономика оказва положително влияние и има пряка връзка с инсентив пътуванията – форма на MICE туризма.

Хипотеза 3. Споделената икономика оказва положително влияние и има пряка връзка с участието в конференции – форма на MICE туризма.

Хипотеза 4. Споделената икономика оказва положително влияние и има пряка връзка с участието в изложенията – форма на MICE туризма.

Изложение

Влиянието на новите технологии върху обществото се разраства по-бързо от всякога и оказва влияние върху всяка сфера – от по-малките предприятия до глобалната икономика и нейните сектори. Дигитализиране на процесите, от своя страна, обуславя формирането на нов модел на потребителско поведение, предпочитания и нагласи в клиентите.[1] Резултат на тази глобализационна промяна е изменението в предпочитания избор на личен контакт за осъществяване на покупко-продажба, за сметка на актуалното онлайн пазаруване – днес потребителите имат възможността да отворят интернет, да потърсят дадена услуга и да закупят точно това, което желаят. Тези промени са резултат от процеси, поставили своето начало още в средата на миналия век и водят до възникването и развитието на нов вид пазарни

[1] Westerman, G., Calméjane, C., Bonnet, D., Ferraris, P., & McAfee, A., Digital Transformation: A Road-Map for Billion-Dollar Organizations, Paris: Capgemini Consulting, 2011

отношения, свързани с технологична трансформация на процесите – споделената икономика.

Актуалността на темата за споделената икономика се обуславя от бурното развитие и приложение на дигиталните технологии в бизнеса като цяло, и в частност – в туристическия бизнес. Споделената икономика (или *икономиката на споделянето*, или *съвместното потребление*) представлява възникването на икономически отношения от сравнително нов вид. *Проявление* или *актив* на споделената икономика са всички предмети и/или услуги, които може да се използват временно от лице, различно от собственика им/производителя им за определено време по предварително дадена заявка – най-често постъпила чрез онлайн приложения.[2] Петя Иванова обособява споделената икономика като понятие, с което се обозначава нарасналата приложимост на бизнес модел, при който се предоставят услуги или право на ползване на ресурс на основата на равноправен достъп (peer-to-peer – P2P), без да се придобива собственост.[3] *На базата на изложените постановки да бъде заключено, че бързият напредък на интернет базираните технологии и произтичащото от тях изобилие от икономическа активност в интернет ускоряват създаването и развитието на споделената икономика и затвърждават взаимовръзките, касаещи свързаните с нея отрасли, в т.ч. туризма.*

Промените в търсенето, настъпили в резултат на технологичните промени и дигитализация на процесите, създават нови предизвикателства пред бизнеса и доставчиците на туристически услуги. Използването на технологични средства и напредващата технологична трансформация са със съществено значение за развитието на туризма по отношение на всички негови проявления и по-конкретно на тази сфера, в която използването на технологични средства за комуникация е най-осезаемо, а именно при провеждането на бизнес събития.[4]

Като бизнес събитие може да се разглежда провеждането на конференции, симпозиуми, корпоративни събития, изложения, фестивали, правител-

---

[2] Димитър Маргаритов, Председател на Комисията за защита на потребителя, доклад „Споделената икономика – новото предизвикателство пред съвременното общество“, 2019. Наличен на: https://www.kzp.bg/data/content/u/8/upload/4.%20Spodelenata%20ikonomika.pdf?fbclid=IwAR0c5l1C7Xca0tE9fI5BSmMzRuLRUxX5p9VMla0vxKfelhc-6XB03PdTgu4 [Проверен на 06.02.2020]

[3] Иванова, П., Съвременен поглед върху приложението на съвместното потребление в туризма, сп. Бизнес и управление, С.А. „Д.А. Ценов“, Свищов, 2017

[4] Георгиева, Р., Форми на технологична трансформация при провеждане на бизнес събитие, Предизвикателства на новата технологична трансформация, Българска камара за образование, наука и култура, УНСС, Авангард Прима, София, 2018

ствени събития, бизнес срещи на високо ниво и други.[5] **За целите на настоящото изследване се приема разграничаването на деловия (бизнес) туризма по неговите подвидове, част от MICE (meetings, incentives, conferences, exhibitions/events) комплекса:**

- – Бизнес срещи – заседание на борд на директорите, среща на управителен съвет, работна среща между сътрудници или потенциални партньори, среща на екипа, среща с потенциални клиенти и други;
- – Инсентив пътувания – поощрителното, стимулиращо пътуване, което може да бъде определено като „изключително пътуване, с цел мотивиране или признаване доброто изпълнение на дадена задача“;
- – Конференции – обикновено се провеждат с цел среща на борда на директорите, обучение за пускане на нов продукт на пазара и други.
- – Изложения – може да бъдат определени като „презентации на продукти и услуги, посветени на опредлена публика, с цел продажба или информиране на посетителите“.[6]

Изследването на поставените работни хипотези в настоящото изследване се свързва с анализ на същността и спецификите, касаещи споделената икономика и нейните проявления в туристическия сектор, както и селектираните форми на деловия туризъм и тенденциите, обособяващи неговото развитие и приложение.

Експертите идентифицират като най-важни стимулиращи фактори на споделеното потребление *икономическите* – основани на съществуващите проблеми, и *необходимостта от ефективно използване на ресурсите*. *Технологичните* – мобилни приложения, социални медии и интернет, както и *социалните и културни фактори* са също със значим ефект.[7]

Може да се твърди, че MICE туризмът допринася най-много за увеличаването на **икономическите показатели** в посещаваната дестинация. Устойчивият растеж на бизнес туризма е от полза за развитието на туристическите дестинации, като се има предвид, че бизнес туристите изразходват повече средства за свободното време, извън усвоените за конкретното делово мероприятие, отколкото останалите типове туристи.

MICE индустрията е един от основните двигатели на развитието на туристическата дестинация и важен генератор на доходи, заетост и (чуждестранни) инвестиции. Освен икономическите ползи, MICE индустрията предоставя възможности за споделяне на знания, изграждане на социални и други вид мрежи. Като специфични характеристики на бизнес туристите се

[5] Тагарева, С., Събитийният делови мениджмънт като фактор за преодоляване на сезонността в туризма, Авангард Прима, София, 2015

[6] Minciu, R., Economia turismului, Editura Uranus, Bucharest, 2001

[7] Ianeva, M., Georgieva R., Sharing economy at Tourist Tours and Its Impact on the Tourist Business (Travel Agencies) in Bulgaria, European Journal of Economics and Business Studies, 2018

обособяват високата доходност – специфичен елемент на бизнес туризма – по време на деловото пътуване обикновено се изразходват много средства – за закупуване на самолетни билети; използване на допълнителни услуги в посещаваната дестинация за удобство на пътника – рент-а-кар услуги; хранене в ресторант; разходи за обслужване на бизнес събитие и други.

Изложената постановка обосновава пряка връзка между икономическите фактори и положителното икономическо влияние от деловия туризъм за посещаваната дестинация.

Технологичните фактори, касаещи споделената икономика взаимстват своето влияние най-вече от гледна точка на потреблението на ***методи за онлайн комуникация между потребителите***. Чрез използване на онлайн платформите като „booking.com“, „tripadvisor.com“, „airbnb.com“ и други, потребителите имат възможност за „споделяне“ на впечатления от посетената дестинация или обект и за оценка на качествените му характеристики. Изследване на Ye, Law, Gu и Chen[8] показва значимостта на оценката на туристическото място, дадена от туристите – десет на сто от увеличението на рейтинга на даден елемент на пътуването (настаняване, транспортна услуга или друго), би довело до увеличаване броя на постъпилите онлайн резервации с повече от пет на сто. Друго изследване доказва хипотезата, че наличието на по-голям обем от дадени онлайн оценки също оказва положително влияние върху броя на резервации на места за настаняване.[9]

Комуникацията с потребителите, посредством използване на онлайн технологии може да бъде разгледана и от *гл.т. на бизнеса*. За туриста от новото поколение вече не е достатъчно хотелът и ресторантът да разполагат с уебсайт – той търси допълнителна стойност в интернет приложенията, като:

- Наличие на атрактивна мобилна версия на уебстраницата на хотела/ресторанта;
- Функционалност на уебстраницата, предлагаща възможност за виртуална разходка в обекта;
- Форма за споделяне на мнения, коментари и оценка за туристите, потребявали услугата, видима за всеки посетител на платформата.

Технологичните нововъведения намират приложение и по отношение на настаняването в MICE сегмента. Един от основните приоритети на MICE туризма е целогодишното ползване на материално техническата база.[10]

---

[8] Ye, Q., Law, R., Gu, B. and Chen, W., The influence of user-generated content on traveler behavior: an empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings, Computers in Human Behavior, Vol. 27 No. 2, 2011

[9] Zhao, X., Wang, L., Law, R., The influence of online reviews to online hotel booking intentions, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 2015

[10] Тагарева, Св., Събитийният делови мениджмънт като фактор а преодоляване на сезонността в туризма, Авангард Прима, 2015

Ладкин изследва промените в потребителските модели на поведение и тенденциите, които се налагат в бизнес туризма.[11] Негова теория е, че напредналото технологично развитие има съществена роля за трансформиране на процесите в туризма – увеличаването на онлайн комуникацията, посредством социални медии и други онлайн инструменти може да бъде важен елемент за организация на бизнес събитията. От технологична гледна точка е необходимо да се отбележи и поддържане високото ниво на технически характеристики по отношение на използваната в залата за срещи и мероприятия софтуерна и хардуерна техника.[12] В съвременната динамично променяща се среда ефективността от управленските решения в сферата на туристическите агенции определя до голяма степен внедряването на съвременни технологии в мениджмънта, които да доведат до трансформации в бизнеса.[13]

Възможностите за онлайн комуникация, като форма на споделената икономика, са от съществено значение за позиционирането на туристическия продукт като конкурентоспособен – представените изследвания сочат, че общата оценка на даден обект влияе върху процеса на резервация от потенциалните туристи. С цел поддържане на конкурентоспособност, доставчиците на туристически услуги, ангажирани в сферата на бизнес туризма, следва да създадат комуникационна политика, която да отговаря на представената тенденция за използване на онлайн инструментите, като препоръчителна част от организирането и провеждането на бизнес мероприятие. От гл. т. на очертаните форми на MICE туризма и на база на изложените специфики, може да се намери ***пряка връзка между възможностите за онлайн комуникация, като част от споделената икономика и участието в бизнес срещи, както и посещението на конференции.***

Отдаването на жилища под наем се разглежда като един от основните елементи на споделената икономика. Според изследователи,[14] едно от предимствата на този тип настаняване е достъпът до частно притежавано жилище, получен чрез споразумение за споделяне. Проучвания показват още, че използването на „споделено“ настаняване разширява избора на дес-

---

[11] Ladkin, A., Spiller, J., The Meetings, Incentives, Conferences & Exhibition Industry, Travel & Tourism Intelligence, London, 2003

[12] Baggio, R., Technological innovation in e-tourism: the role of interoperability and standards, Tourism management, Milan, 2014

[13] Цонев, Н., Маркетингово управление в туризма, Авангард Прима, София, 2017

[14] Botsman, R., Rogers R., What's Mine is Yours: How Collaborative Consumption is Changing the Way We Live, Business & Economics, Collins, 2011

тинация, увеличава честотата на пътуване и продължителността на престоя в дестинацията.[15]

Петя Иванова посочва, че в сферата на туризма най-често се предлагат услуги, алтернативни на традиционните, като наемане на част или цяло жилище за кратък период, частна транспортна услуга с личен автомобил или временно наемане на автомобил, хранене и екскурзоводски услуги.[16]

От друга страна тенденция, посочена от туроператорите по отношение на формиране на деловия продукт, е все по-честа поява на почивката като задължителен елемент към бизнес пътуването, което е съпроводено с удължаване на престоя в дестинацията. Смята се, че служителят е много по-креативен, продуктивен и склонен на чести бизнес пътувания, ако те са съпроводени с уводолствието от посещение на местни забележителности, концерти, кратки пътувания до близки градове, а защо не и среща с приятели.[17]

Комбинирането с други видове туризъм, като част от специфичните особености, характеризиращи MICE туризма, е предпоставка за изграждане на връзката му със споделеното настаняване – ***деловите туристи, пътуващи за участие в бизнес среща, все по-често удължават своя престой в дестинацията, като комбинират пътуването си с възможности за удовлетворяване на лични потребности, посредством формите на „споделено“ настаняване в дестинацията.***

Друга проява на споделената икономика, касаеща туристите, и в частност пътуващите по бизнес, е **споделеното пътуване**.

Изследователи на темата за споделената икономика най-често разглеждат случая с Uber – платформа, в която шофьори на автомобили, след като бъдат одобрени, могат да използват свои или наети автомобили, за да предлагат превози в удобно за тях време.[18]

Като друг пример за споделено пътуване може да бъде посочена услугата, свързана с *трансфер от летище до хотела на туристите*. Съществуват множество онлайн резервационни платформи (като „gettransfer.com”, “taxi-2airport.com”, shuttledirect.com” и други), в които потребителите може да резервират споделен трансфер с бус или дори автомобил.

---

[15] Tussyadiah, I., Pesonen, J., Impacts of Peer-to-Peer Accommodation Use on Travel Patterns, Journal of Travel Research, 2015

[16] Иванова, П., Съвременен поглед върху приложението на съвместното потребление в туризма, сп. Бизнес и управление, С.А. „Д.А. Ценов“, Свищов, 2017

[17] Мениджър, Все повече командировките са последвани от туризъм. Нарича се bleisure (2019). https://www.manager.bg/turizm/nova-tendenciya-pri-ptuvaneto-bleisure?fbclid=IwAR3VZAajGa3MHdeqMczi1ZNXTmENN_rUPq0UGcg0omyFK_-_F9HnrON5_EY [Проверено на 04.02.2020]

[18] Chen, K., Chevalier, J. et al., The Value of Flexible Work: Evidence from Uber Drivers, UCLA Anderson School of Management, 2017

Специфика, обвързана с MICE туризма е един от задължителните компоненти, свързани със служебното пътуване да бъде ангажирането на трансфер от летище до хотела. Служителите, пътуващи за целите на участие в бизнес среща и конференция най-често заявяват транспортна услуга от онлайн резервационна платформа или от хотела, за което получават разходен документ, който се представя като част от бизнес пътуването.

Във връзка с посочената по-горе тенденция по удължаване на престоя в посещаваната дестинация по време на бизнес пътуването, се разглежда и необходимостта от наемане на автомобил. Когато служебното пътуване с цел бизнес среща се удължи по желание на пътуващия с цел туризъм – посещение на местни забележителности, разглеждане на града или друга дестинация в близост, много често срещана форма на транспорт е наемането на кола, която се заплаща лично.

Посредством изложените обосновки, може да се анализира, че споделеното пътуване се намира в пряка връзка с пътуването за бизнес среща и в косвена връзка с пътуването за участие в конференция.

Заключения

Доказана е хипотеза 1 – споделената икономика оказва положително влияние и има пряка връзка с участието в бизнес срещи, като форма на MICE туризма.

Отхвърлена е хипотеза 2 – споделената икономика не оказва влияние и не е намерена пряка връзка с инсентив пътуванията, като форма на MICE туризма.

Отхвърлена е хипотеза 3 – споделената икономика оказва влияние, но има косвена връзка с участието в конференции, като форма на MICE туризма.

Отхвърлена е хипотеза 4 – споделената икономика не оказва влияние и не е намерена пряка връзка с участието в изложенията, като форма на MICE туризма.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

1. Георгиева, Р., Форми на технологична трансформация при провеждане на бизнес събитие, Предизвикателства на новата технологична трансформация, Българска камара за образование, наука и култура, УНСС, Авангард Прима, София, 2018
2. Иванова, П., Съвременен поглед върху приложението на съвместното потребление в туризма, сп. Бизнес и управление, С.А. „Д.А. Ценов“, Свищов, 2017
3. Тагарева, С., Събитийният делови мениджмънт като фактор за преодоляване на сезонността в туризма, Авангард Прима, София, 2015

4. Цонев, Н., Маркетингово управление в туризма, Авангард Прима, София, 2017
5. Baggio, R., Technological innovation in e-tourism: the role of interoperability and standards, Tourism management, Milan, 2014
6. Botsman, R., Rogers R., What‘s Mine is Yours: How Collaborative Consumption is Changing the Way We Live, Business & Economics, Collins, 2011
7. Chen, K., Chevalier, J. et al., The Value of Flexible Work: Evidence from Uber Drivers, UCLA Anderson School of Management, 2017
8. Ianeva, M., Georgieva R., Sharing economy at Tourist Tours and Its Impact on the Tourist Business (Travel Agencies) in Bulgaria, European Journal of Economics and Business Studies, 2018
9. Ladkin, A., Spiller, J., The Meetings, Incentives, Conferences & Exhibition Industry, Travel & Tourism Intelligence, London, 2003
10. Minciu, R., Economia turismului, Editura Uranus, Bucharest, 2001
11. Tussyadiah, I., Pesonen, J., Impacts of Peer-to-Peer Accommodation Use on Travel Patterns, Journal of Travel Research, 2015
12. Westerman, G., Calméjane, C., Bonnet, D., Ferraris, P., & McAfee, A., Digital Transformation: A Road-Map for Billion-Dollar Organizations, Paris: Capgemini Consulting, 2011
13. Zhao, X., Wang, L., Law, R., The influence of online reviews to online hotel booking intentions, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 2015
14. Ye, Q., Law, R., Gu, B. and Chen, W., The influence of user-generated content on traveler behavior: an empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings, Computers in Human Behavior, Vol. 27 No. 2, 2011
15. Димитър Маргаритов, Председател на Комисията за защита на потребителя, доклад „Споделената икономика – новото предизвикателство пред съвременното общество“, 2019. Наличен на: https://www.kzp.bg/data/content/u/8/upload/4.%20Spodelenata%20ikonomika.pdf?fbclid=IwAR0c5l1C7Xca0tE9fI5BSmMzRuLRUxX5p9VMla0vxKfelhc-6XB03PdTgu4 [Проверен на 06.02.2020]

ТЕМАТИЧНО НАПРАВЛЕНИЕ 4

УНИКАЛНИЯТ ТУРИЗЪМ –

ИСТОРИИ ЗА УСПЕХ

PARALEL SESSION 4

UNIQUE TOURISM –

STORIES OF SUCCESS

КУЛТУРНИТЕ МАРШРУТИ – СПОДЕЛЕН РЕСУРС БЕЗ ГРАНИЦИ

проф. д-р Таня Парушева
Университет за национално и световно стопанство
Катедра „Икономика на туризма”

CULTURAL ROUTES – A SHARED RESOURCE WITHOUT BORDERS

Prof. Tanya Parusheva, PhD
University of National and World Economy
Department “Economics of Tourism”

Резюме

Научният доклад има за цел да разгледа културните маршрути като възможност за гарантиране на културната цялост и устойчивото развитие на регионите. Вниманието е фокусирано върху културните маршрути като израз на взаимно обогатяване на различните култури. Посочен е нов модел на опазване на културните ценности като споделен ресурс без граници. Специално място е отделено на инициативата за Европейските културни маршрути, лансирана съвместно от Европейската комисия и Съвета на Европа. Анализирани са културните маршрути като важен ресурс за устойчиво социално и икономическо развитие. Авторът защитава тезата, че културните маршрути насърчават множество инициативи за развитието на устойчиви туристически продукти и подобряването на политиките за опазване на културното наследство.

Ключови думи*: културен маршрут, споделен ресурс, диалог, междукултурно сътрудничество, устойчиво развитие.*

Abstract

The scientific report aims to examine the cultural routes as an opportunity to guarantee the cultural integrity and the sustainable development of the regions. The attention is focused on cultural routes as an expression of the mutual enrichment of different cultures. A new model for preserving cultural values as a shared resource without borders is presented.

Special emphasis is placed on the European Cultural Routes Initiative, launched jointly by the European Commission and the Council of Europe. Cultural routes are analyzed as an important resource for sustainable social and economic development. The author defends the thesis that cultural routes encourage many initiatives for the development of sustainable tourism products and the improvement of cultural heritage policies.

Key words: *cultural route, shared resource, dialogue, intercultural cooperation, sustainable development.*

Увод

Културните маршрути се считат за полезен инструмент за разбирателство и комуникация между народите и за засилване на сътрудничеството в опазването на наследството. Те са важен ресурс за социално и икономическо развитие. Тяхната стойност се състои в способността им да обединят различни фактори на привличане, които разглеждани отделно, изглеждат незначителни и неспособни да накарат туристите да инвестират време и пари в дадено място. Културните маршрути станаха изключително успешни. Те са важен културен продукт, полезен за доброто икономическо използване на всички форми на културното наследство в регионите.

Обект на изследване в научния доклад са културните маршрути. **Предмет** на изследване е значението на културните маршрути в качеството им на споделен ресурс без граници. Научният доклад има за **цел** да разгледа културните маршрути като възможност за гарантиране на културната цялост и устойчивото развитие на регионите. За постигане на поставената цел се решават следните **изследователски задачи**:

- изследване на културните маршрути като израз на взаимно обогатяване на различните култури;
- анализиране на културните маршрути като важен ресурс за устойчиво социално и икономическо развитие.

Културните маршрути – израз на взаимно обогатяване на различните култури

Всеки културен маршрут се състои от *два основни елемента: „път" и „ландшафт"*. Той е **комбинация от маршрути**, характеризиращи се с **обединяваща културна тема**, която придава значение на маршрута и привлича интереса на туристите[1]. Културните маршрути могат да бъдат пропътувани *линейно* или понякога *в мрежа*, или *по спирала*, по **път**, съставен от исторически линии на комуникация и свързани с него елементи на наследството. Те отразяват взаимовръзките и споделените влияния, които продължават да

[1] Baldacci, V., 2006, European Cultural Routes: A Tool for Landscape Enhancement, p. 27.

съществуват във времето между различните културни групи[2]. Друга съществена част от маршрута е **пейзажът**, който принадлежи на човечеството и е основно културно наследство. Маршрутът дава възможност на туристите да имат достъп до *ландшафтната система*, възприемайки нейното екологично, историческо и културно значение, дори и икономическите й измерения.

Маршрутът не само свързва съществените компоненти на пейзажа – природно, художествено, архитектурно и археологическо наследство, селища, култури и др. Той също така включва гастрономически и винарски традиции, древни професии, занаятчийски и типични местни продукти, традиционни празници и местен фолклор, създаващи *нова система от знания*. Това е умствен процес, основан на идентифицирането на вече съществуващи или създадени елементи. Освен това, той дава възможност да се гарантира зачитането на културната цялост и устойчивото развитие на регионите.

Маршрутът е доказателство за *интерактивни движения на хора* и постоянен обмен на стоки, идеи и ценности между народите, които влизат в контакт по време на маршрута през годините. Той е резултат от еволюционни процеси и **израз на взаимното обогатяване на различни култури**, способни интерактивно и динамично да интегрират историческите връзки, наследството и междукултурните връзки[3].

Маршрутът подчертава богатото разнообразие от приноси към културното наследство и посочва *нов модел на опазване на културните ценности* като **споделен ресурс без граници**. Но той също изисква общ ангажимент за неговото опазване, така че да може да бъде предаден на *бъдещите поколения*. По този начин, маршрутът насърчава форми на *партньорство и сътрудничество*. Неговият успех зависи от способността да се активизират **споделени и общи инициативи**, които насърчават и разпространяват културата и специфичните характеристики на участващите региони[4]. Маршрутът може да предложи нови възможности за растеж в ерата на ниска заетост и в същото време да осигури по-добра комбинация от *инвестиции в инфраструктура и човешки капитал* в регионите-домакини. По този начин, културните маршрути са важен фактор в устойчивото регионално развитие.

С помощта на **програмата LEADER +** (2000 – 2006 г.), насочена към развитие на селските и периферните райони, Европейският съюз (ЕС) разглежда културните маршрути като насърчители на познанията за местностите и местните култури, способни да проектират изображението на даден район за туристически цели. Създадени са много разнообразни маршрути,

---

[2] Zabbini, E., 2012, Cultural Routes and Intangible Heritage, AlmaTourism, Vol. 3, No 5, p. 61.

[3] ICOMOS, 2005, International Scientific Committee on Cultural Routes of ICOMOS.

[4] Ziniga-de-T., et. al., 2014, New Tourism in the 21st Century: Culture, the City, Nature and Spirituality, Cambridge Scholars Publishing, p. 10.

някои от които се основават на природата, храна, вино, традиции, велосипедни обиколки и др.

Инициативата за **Европейските културни маршрути** е лансирана съвместно от Европейската комисия и Съвета на Европа. Проучването на ефектите от международните културни маршрути, сертифицирани от Съвета на Европа спомага за изследване на капацитета за иновации и възможностите за развитие на клъстери от малки и средни предприятия (МСП). Културните маршрути имат важна роля за *промотирането на устойчив и качествен туризъм в Европа*, в контекста на инвестиции в бъдещето. Мрежите от културни маршрути облагодетелстват МСП, особено в селските и по-малко познатите райони[5].

Съветът на Европа посочва културните маршрути като полезен инструмент за диалог, междукултурно сътрудничество и укрепване на *европейската идентичност*. Той признава **функцията на културните маршрути** за улесняване на посредничеството и диалога, укрепването на европейското общество, изразено чрез познаване на езиците, историята и цивилизацията на европейските народи. Също така ги счита за демонстрация на основните принципи на Съвета на Европа, които са многообразие, европейска културна идентичност, диалог, културен обмен и обогатяване. Програмата насърчава маршрут или поредица от маршрути, свързани с исторически път, културна концепция, лице или феномен от транснационално значение, което е от съществено значение за зачитането на **общите европейски ценности**. Тя разглежда *ефектите от маршрута* по отношение на европейската идентичност, разпространение на европейските култури, насърчаване на междукултурния диалог и взаимно разбирателство[6].

Програмата „Културни маршрути" е приета през 1987 г. и приложена от Съвета за културно сътрудничество. Политическата й видимост е осигурена от декларация, направена на Сантяго де Компостела през октомври същата година на среща, посетена от министрите на културата на страните-членки на Съвета на Европа. Програмата преминава през различни **фази** по отношение на управление, методология за създаване на маршрути, методи на финансиране, съвместни програми с други международни организации и правила, уреждащи сертифицирането[7]. Развитието на програмата може да се раздели на **три основни периода**:

---

[5] Парушева, Т., 2013, Културните маршрути: инвестиции в бъдещето, Ninth International Scientific Conference "Investments in the Future – 2013", Varna Scientific and Technical Unions, University of Economics – Varna, с. 17.

[6] Beltramo, S., 2013, Cultural Routes and Networks of Knowledge: the Identify and Promotion of Cultural Heritage. The Case Study of Piedmont, AlmaTourism, Vol. 4, No 7, p. 16.

[7] Парушева, Т., 2013, Пак там., с. 18.

- **експериментална фаза** (10 години) без писани правила, през които методологията е базирана на практическо експериментиране;
- **фаза на развитие** (14 години), основана на правила, приети от Комитета на министрите. Практическите, научните и техническите подразделения са поверени на Европейския институт за културни маршрути.
- **нова фаза** (08.12.2010 г.) започва със създаването на разширено частично споразумение, чието седалище е базирано в Европейския институт за културни маршрути[8].

Програмата „Културни маршрути" на Съвета на Европа обхваща *29 сертифицирани маршрута*, които покриват *70 държави*, разпределени на *четири континента* – Африка, Америка, Азия и Европа. Статистическият анализ на културните маршрути, пресичащи тези страни показва гъстотата на мрежата от културни маршрути. Процентният дял на мрежата от маршрути по страни е както следва: Франция (10.4%) оглавява списъка, следвана от Италия (9.7%), Испания (8.4%), Португалия (5.8%), Германия (5,2%) и Великобритания (5,2%). От останалите страни всяка покрива 2.6% или помалко. Тези нации формират **три големи групи**, които представляват неизползвания потенциал на програмата „Културни маршрути" на Съвета на Европа. *Първата група* включва Белгия, Чехия, Гърция, Норвегия, Полша, Швеция и Швейцария. *Втората група* обхваща Алжир, Австрия, Хърватия, Кипър, Ливан, Мароко, Холандия, Словения и Тунис. Към *третата група* спадат Албания, Аржентина, Армения, Азербайджан, Беларус, България, Дания, Естония, Йордания, Литва, Малта, Румъния, Русия, Сърбия, Словакия, Сирия, Турция и Украйна[9].

Културните пътувания са една от най-добрите форми за оползотворяване на свободното време[10]. Такива пътувания трябва да се състоят не само от визуализация или илюстрация, но и от човешко преживяване. През 80-те години на XX век големи групи поклонници от всички части на Европа са пътували до едно от най-важните поклоннически места на Средновековието – **катедралата Сантяго де Компостела и гробницата на апостол Яков**. Този маршрут, с голямо символно значение, служи като пример за бъдещи инициативи[11].

---

[8] European Institute of Cultural Routes, 2011, History of the Cultural Routes, Report presented to the Council of Europe, p. 5.

[9] Khovanova-Rubicondo, Ks., 2011, Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation and competitiveness, Provisional Edition, p. 13.

[10] По-подробно вж.: Шиблова, М., 2019, Някои фактори, съвременни условия и тенденции за развитието на културния туризъм, Национална научна конференция с международно участие „Наука и общество 2019", Научни трудове, том VII, гр. Кърджали, с. 630-636.

[11] Парушева, Т., 2013, Пак там., с. 19.

Културните маршрути – важен ресурс за устойчиво социално и икономическо развитие

В Хартата на културните маршрути, Международният съвет за паметниците на културата и забележителните места (ИКОМОС) признава тяхната роля за създаването на култура на мира, основана на връзките на *споделена история*, както и на толерантността, уважението, благодарността и културното многообразие, което характеризира участващите общности. Той ги разглежда като интерактивни, динамични и развиващи се процеси на човешки *междукултурни връзки*, които отразяват богатото разнообразие на приноса на различните народи към културното наследство. Въвежда се модел за *нова етика на консервация*, разглеждаща тези ценности като **общо наследство отвъд националните граници**, което изисква съвместни усилия. ИКОМОС удостоверява и насърчава културните маршрути като полезен инструмент за разбирателство и комуникация между народите, считайки ги за инструменти за сътрудничество в опазването на наследството и **важен ресурс за устойчиво социално и икономическо развитие**[12].

Културният маршрут се разбира като системен процес, включващ множество участници, дейности, ресурси и умения, основани на отличителни черти като ландшафта и културното наследство в най-широкия смисъл, превръщайки се във фактор за регионално развитие. Маршрутите подчертават особеностите на различните области, през които преминават, но в същото време ги обединяват чрез обща тема. Техният *успех* се свежда до стойността на историческите събития, богатството на културните постижения и възможностите, които се осигуряват за *генериране на развитие* в областите, през които преминават. Те обединяват културни и икономически мотиви и са способни да благоприятстват развитието на цялата **местна икономическа система**[13].

Културните маршрути предлагат *нова категория наследство* и новаторски, сложен и многоизмерен инструмент за развитие на туризма, който създава нови бизнес възможности[14] чрез развитието на *допълнителни продукти*, позволяващи по-равномерно разпределение на доходите от туризъм между различните местни икономически субекти. Те обхващат селските райони с по-малко важни функции, но разнообразен набор от продукти и услуги, предоставящи живот на мрежи в регионален и транснационален мащаб.

Важна **характеристика на маршрута** е сложността на съдържанието, предметите и дейностите – от идентифицирането на темата до планирането и

---

[12] ICOMOS, 2005, Op. cit.

[13] Beltramo, S., 2013, Op. cit., p. 21.

[14] По-подробно вж.: Николова, Ив., 2019, Възможности за нарастване на приходите в хотелиерството, Международна научнопрактическа конференция „Туризмът в новото хилядолетие – състояние и перспективи", Академично издателство „Ценов" Свищов, с. 45-52.

маркирането на маршрута, избора на събития, управлението на мрежата от публични и частни организации, експерти и представители на институциите, т.е. всички заинтересовани от маршрута. Местата и маршрутите позволяват *създаването на карти* (включително *виртуални карти*), полезни за посетителите. Различните участници, също стават отговорни за функционирането и развитието на маршрута. Заинтересованите страни и местните общности се ангажират да си сътрудничат в обмен на опит. *Обществото-домакин*, което печели от икономическа гледна точка, играе основна роля в предаването на ценности и традиции, позволявайки на туристите да се насладят на уникално и неповторимо преживяване, което може да бъде обогатено с различни събития[15].

От особено значение е *изборът на промоционални стратегии* за насърчаване на развитието на партньорства между публичния и частния сектор, сдруженията и местните общности. Важно е да се анализират и оценят културните и икономическите резултати в количествено и качествено отношение. За да оцелее, маршрутът трябва да създаде и поддържа връзката между обществото, културата и околната среда, което да накара посетителя да спазва *принципа на устойчивост*. При създаването на културен маршрут е важно да се вземат предвид регионалните качества на посещаваните места и да се изследва възприятието на туристите. Необходимо е да има ясна стратегия на предлагането на екологичните и социално-икономическите ресурси[16].

Икономическите измерения на културните маршрути играят важна роля за устойчивото развитие на туризма. Идеята е разширена в търсене на партньорства в областта на туризма, с цел създаване на туристически продукти и инструменти, насочени към всички потенциални аудитории. Значение придобива изследването на един от икономическите аспекти на културните маршрути – дали те са постигнали свързването им на практика с най-важния сектор на туризма – МСП. Някои от следните маршрути са изиграли роля в най-старите форми на „туристическата икономика”[17]:

- **Пътищата на поклонничеството**

От своето начало, концепцията за мрежи на гостоприемството (Орденът на Клуни, Рицарите на Малта или Св. Джон) спомага за развитието на мрежа от малки предприятия, първоначално с религиозна насоченост. Те обединявали селскостопански и медицински „клъстери” за изхранване и грижа за поклонниците. Днес, с ренесанса на поклонничествата, този дух на гостоприемство и радушност е създал места за почивка, хостели и туристически съоръжения за настаняване. Те допринасят за местното развитие на селата и кръстосваните селски пространства, създавайки „социална икономика”, свързана със социален, подкрепящ и етичен туризъм.

---

[15] Ziniga-de-T., et. al., 2014, Op. cit., p. 14.

[16] Frey, O., 2014, Creativity of Places as a Resource for Cultural Tourism, Berlin, Springer, p. 137.

[17] Парушева, Т., 2013, Пак там., с. 21.

- **Мореплавателни и търговски маршрути**

Маршрутите на финикийците, започващи от Средиземноморието и разпростиращи се до островите на Сили (Обединеното кралство), представят еволюцията на концепцията за търговските пунктове и създаването на платформи за обмяна с местното население. Градчетата на Ханза са първи пример за създаване на икономическа мрежа, основана на взаимна застраховка и поделяне на риска. Градовете, особено Брюж, също са имали връзки с банка Мадичи и огромните централноевропейски пазари.

Виа Реджия (Via Regia) е един от най-старите коридори за търговска обмяна в Европа. Маршрутът позволява да се интерпретира географията и природата на тази обмяна. Той проследява създаването на МСП, от епохата на амбулантните търговци до транспортирането с шарнирни камиони по новите магистрали изток-запад, построени след последната Световна война.

- **Културните маршрути на индустриалното наследство**

Пътят на желязото на Пиринеите е създаден, за да представя и интерпретира мрежа от малки исторически занаятчийски предприятия. Първоначално, те наемали сезонна работна ръка извън границите на страната. Европейската желязна следа в Централна Европа показва големите индустрии на региона. Те са в сърцето на концепцията за еволюцията на икономическите форми за работа в Европа.

- **Пейзажи и цивилизации**

Маршрутите на Маслиновото дърво и маршрутът Итер Витис (Iter Vitis) са особено приложими модели за изучаване на икономиката и управлението на пейзажа. Те показват икономическата структура на малки селскостопански предприятия, преди развитието на индустриите за обработването на храните.

- **Европейски маршрут на историческите термални градове**

Този маршрут е приспособен конкретно за изучаване на еволюцията на туристическата икономика от спа леченията, до развитието на туризма на благоденствието. Свързан е с преоткриването на едно от големите исторически наследства на туризма.

Изводи

- Културните маршрути са израз на взаимно обогатяване на различните култури.
- Културните маршрути са важен ресурс за устойчиво социално и икономическо развитие.
- Маршрутите създават и поддържат връзката между обществото, културата и околната среда, което кара посетителите да спазват принципа на устойчивост.

Заключение

Културните маршрути създават множество културни инициативи, споделяни от съставна международна мрежа. Те се ползват с широк международен консенсус от публични и частни организации, културни, социални и екологични асоциации, туристически агенции и общини. Създаването на публично-частни партньорства на различни нива допринася за прилагането на солиден подход, свързващ регионалните и транснационалните мрежи. Те насърчават развитието на устойчиви туристически продукти, повишаването на качеството на живот на домакините, заетостта и подобряването на политиките за опазване на културното наследство.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

1. Николова, Ив., 2019, Възможности за нарастване на приходите в хотелиерството, Международна научнопрактическа конференция „Туризмът в новото хилядолетие – състояние и перспективи", Академично издателство „Ценов" Свищов, с. 45-52.
2. Парушева, Т., 2013, Културните маршрути: инвестиции в бъдещето, Ninth International Scientific Conference "Investments in the Future – 2013", Varna Scientific and Technical Unions, University of Economics – Varna, с. 17-22.
3. Шиблова, М., 2019, Някои фактори, съвременни условия и тенденции за развитието на културния туризъм, Национална научна конференция с международно участие „Наука и общество 2019", Научни трудове, том VII, гр. Кърджали, с. 630-636.
4. Baldacci, V., 2006, European Cultural Routes: A Tool for Landscape Enhancement.
5. Beltramo, S., 2013, Cultural Routes and Networks of Knowledge: the Identify and Promotion of Cultural Heritage. The Case Study of Piedmont, AlmaTourism, Vol. 4, No 7, pp. 13-28.
6. European Institute of Cultural Routes, 2011, History of the Cultural Routes, Report presented to the Council of Europe.
7. Frey, O., 2014, Creativity of Places as a Resource for Cultural Tourism, Berlin, Springer.
8. ICOMOS, 2005, International Scientific Committee on Cultural Routes of ICOMOS.
9. Khovanova-Rubicondo, Ks., 2011, Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation and competitiveness, Provisional Edition.
10. Zabbini, E., 2012, Cultural Routes and Intangible Heritage, AlmaTourism, Vol. 3, No 5, pp. 59-80.
11. Ziniga-de-T., et. al., 2014, New Tourism in the 21st Century: Culture, the City, Nature and Spirituality, Cambridge Scholars Publishing.

ТУРИСТИЧЕСКО ТЪРСЕНЕ НА АТРАКЦИИТЕ, ОСНОВАНИ НА КУЛТУРНОТО НАСЛЕДСТВО, В ОБЩИНА ВЕЛИКО ТЪРНОВО

проф. д-р Васил Маринов, доц. д-р Вера Николова,
доц. д-р Мариана Асенова, доц. д-р Елена Петкова
Софийски университет „Св. Климент Охридски“,
катедра „География на туризма“

TOURIST DEMAND FOR CULTURAL HERITAGE ATTRACTIONS IN VELIKO TARNOVO MUNICIPALITY

Prof. Vasil Marinov, PhD, Assoc. Prof. Vera Nikolova, PhD,
Assoc. Prof. Mariana Assenova, PhD, Assoc. Prof. Elena Petkova, PhD
Sofia University “St. Kliment Ohridski”, Geography of Tourism Department

Абстракт

Община Велико Търново е един от най-добрите примери в България като дестинация за културен туризъм. Проучването на туристическото търсене на атракциите, основани на културното наследство, които се предлагат в общината, дава възможност да се направят изводи за съвременното състояние и развитие на културния туризъм в района, за пазарния сегмент, отношението на посетителите към предлагания продукт и качеството на обслужването, както и да се изведат някои очертаващи се проблеми. Целта на настоящото изследване е чрез анализ на туристическото търсене да се направи количествена оценка на посещаемостта и качествена оценка на удовлетвореността на посетителите от туристическите атракции, основани на културното наследство.

***Ключови думи**: туристическо търсене, туристически атракции, основани на културното наследство, община Велико Търново*

Abstract

Veliko Tarnovo Municipality is one of the most prominent examples of a cultural tourism destination in Bulgaria. The study of the tourist demand for the cultural heritage attrac-

tions offered in the municipality provides an opportunity to draw conclusions about the current state and development of cultural tourism in the area, the market segment, the attitude of visitors to the product offered and the quality of service, as well as to identify some emerging problems. The aim of the study is to perform, through tourist demand analysis, a quantitative assessment of the visitation and a qualitative assessment of visitor satisfaction from the cultural heritage tourist attractions.

***Keywords**: tourist demand, cultural heritage tourist attractions, Veliko Tarnovo Municipality*

Благодарност

Изследването е осъществено в рамките на Национална научна програма „Културноисторическо наследство, национална памет и обществено развитие“, финансирана от Министерството на образованието и науката след Решение на Министерския съвет № 577 от 17 август 2018 г.

Acknowledgement

The research was supported by the Bulgarian Ministry of Education and Science under Cultural Heritage, National Memory and Society Development National Research Program, approved by DCM No 577/17 August 2018.

Въведение

Община Велико Търново се характеризира с голяма концентрация на туристически атракции, основани на културното наследство. Особено изразителна е тази концентрация по оста град Велико Търново – с. Арбанаси. Това културно наследство се отнася към различни исторически периоди, има различен произход и типология, класифицирано е с различна степен на значимост, като голяма част от обектите са определени като такива с национално значение.

Анализът на Националния туристически регистър на атракциите на Министерството на туризма[1] показва, че общината е вписала в регистъра само 38 от атракциите, които се намират на нейна територия. Преобладават музеите – общо 19 от различен тип, като 9 от тях са църкви-музеи. В този регистър са вписани 5 спортни и 3 природни атракции, но липсват някои от най-значимите и емблематични обекти, какъвто напр. е Археологическият резерват „Никополис ад Иструм“.

[1] http://rta.tourism.government.bg/TARegister.aspx (посетен на 07.02.2020 г.)

Министерството на културата поддържа Списък на недвижимите културните ценности[2] с категория „национално значение“, чието последно допълване е от 20.10.2006. В този списък, представен по административни области, прави впечатление голямата концентрация на обекти от тази категория в община Велико Търново, където се намират 59,8% от общо 122 обекта за областта. Още по-показателно е значението на дестинацията Велико Търново – Арбанаси, където са съсредоточени 67 културни ценности с национално значение – 54,9% от общо регистрираните.

Предимство на община Велико Търново е и разположението ѝ на трасето на един от културните коридори за Югоизточна Европа – Източният трансбалкански коридор[3], по протежението на който са осъществени редица проекти, инициирани от ИКОМОС – България[4] и Асоциация за културен туризъм в партньорство с местни власти. Концепцията за географско приоритизиране на туристическото развитие, представена в Стратегическия план за развитие на туризма в България 2006-2009 г. (Стратегически план …, 2006[5]) отрежда на Велико Търново ролята на „хъб“, като център с висока привлекателност, значителен брой атракции и съответна инфраструктура, от който може да се генерират краткотрайни вторични потоци към места с туристически атракции.

Община Велико Търново и туристическите атракции на нейна територия са били обект на проучване в редица научни изследвания. Оценка на потенциала на антропогенните туристически ресурси, концентрирани в района на Велико Търново, е извършена от Бъчваров и Кираджиев[6]. Културно-историческите обекти като основен ресурс за развитието на туризма във Великотърновска област са разгледани от Марков[7], който анализира и регионалната конкурентоспособност на туристическа дестинация Велико

---

[2] http://mc.government.bg/page.php?p=58&s=244&sp=246&t=0&z=0 (посетен на 07.02.2020 г.)

[3] https://seecorridors.eu/filebank/file_285.pdf (посетен на 08.02.2020 г.)

[4] http://icomos-bg.org/?p=25&l=1&id=116 (посетен на 08.02.2020 г.)

[5] Стратегически план на ДАТ за „Стратегия за развитие на туризма в България за периода 2006-2009 г.“ Окончателен доклад, фаза Б. Проект „Техническа помощ на Българската държавна агенция по туризъм, ФАР, 2006, с. 72.

[6] Бъчваров, М., С. Кираджиев. (1989) Антропогенни (социално-икономически) ресурси за развитие на отдиха и туризма в планините на България. В: Природният и икономическият потенциал на планините в България, т. 1 Природа и ресурси. БАН, с. 489-500.

[7] Марков, И. (2015) Културно-историческите обекти – основен ресурс за развитието на туризма във Великотърновска област. В: Сб. „Регионалните културно-исторически продукти на България – единни в многообразието“, Черноморски туристически форум, Изд. ”Славена”, Варна, с. 126-135.

Търново[8]. Траен научен интерес към района проявява и М. Некова, но в най-тясна връзка с темата на настоящата публикация е изследването й за туристическото търсене в Централна Северна България[9].

В продуктовия анализ за културния туризъм[10], използван за разработването на План за развитие на културния туризъм 2020–2025 г.[11], ясно се посочва информационния дефицит по отношение на туристическите атракции за развитие на културния туризъм, и по-специално липсата на актуални данни за профилите, потребностите и удовлетвореността на туристите, практикуващи културно-исторически туризъм.

В очертания контекст настоящото проучване запълва нуждата от първична информация за туристическото търсене на атракции, основани на културното наследство, в община Велико Търново. Целта на изследването е чрез анализ на туристическото търсене да се направи количествена оценка на посещаемостта и качествена оценка на удовлетвореността на посетителите от културно-туристическите атракции.

Методология на проучването

Изследването на туристическото търсене на туристически атракции, основани на културно-историческото наследство в община Велико Търново е осъществено в рамките на по-мащабно проучване, свързано с участие и изпълнение на задачи по Национална научна програма „Културноисторическо наследство, национална памет и обществено развитие“. От използвания в

---

[8] Марков, И. (2006) Регионалната конкурентоспособност на туристическа дестинация Велико Търново. В:Сб.“Конкурентоспособност на туристическите дестинации в Югоизточна Европа“ – The competitiveness of the tourist destinstions in Southeastern Europe. Изд. „Славена“, Варна, с. 43-59.

[9] Некова, М. (2017) Туристическо търсене в Централна Северна България – динамика и съвременно състояние Туризъм, иновации, стратегии. Сборник с доклади от Юбилейна научна сесия по случай 50 – годишнината от създаването на Колеж по туризъм – Бургас.

[10] Културен туризъм – продуктов анализ (2019) „Експлика – Глобал Метрикс“ ДЗЗД. Разработване на продуктови анализи и планове за развитие на културния и на здравния туризъм за периода 2020–2025, съгласно договор № Т-РД-29-86/16.04.2019 г., http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/za-obshtestveno-obsuzhdane/produktovi-analizi-i-planove-za-razvitie-na-kulturniya-i-na (посетен на 09.02.2020 г.)

[11] Културен туризъм – План за развитие за периода 2020-2025 г. (2019) „Експлика – Глобал Метрикс“ ДЗЗД. Разработване на продуктови анализи и планове за развитие на културния и на здравния туризъм за периода 2020–2025, съгласно договор № Т-РД-29-86/16.04.2019 г., http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/za-obshtestveno-obsuzhdane/produktovi-analizi-i-planove-za-razvitie-na-kulturniya-i-na (посетен на 09.02.2020 г.)

цялото проучване методически инструментариум, към настоящата публикация имат отношение три от основните компоненти:

1. Набиране на статистическа информация от вторични източници за туристическите атракции основани на културно-историческото наследство на община Велико Търново;
2. Анкетно проучване на посетителите на културно-историческите атракции в общината и провеждане на интервюта с оператори на туристически атракции;
3. Наблюдение и оценка на експертите.

Проучването на терен – анкетиране и наблюдение, беше проведено в периода 28 – 29 юни 2019 г. В него участваха 30 студенти от специалност „Туризъм“ в Софийски университет „Св. Климент Охридски“ и трима преподаватели – експерти.

При подбора на туристическите атракции, основани на културно-историческото наследство в общината, екипът се ръководи от няколко мотива: възможност за набиране на статистическа информация от вторични източници, разнообразие на атракциите по отношение на естество, културна функция и научна област, различия по отношение на типологията на обектите – по период, среда, пространствена структура и обхват. Направени са анкетни проучвания с посетители в седем избрани туристически атракции, след разглеждането им от страна на туристите (Табл. 1). Интервюта с представители на ръководството на обектите са осъществени за същите обекти, както и за Преображенския манастир (общо 8).

Всички изследвани обекти, без Самоводската чаршия, са отделни структурни единици на Регионалния исторически музей (РИМ) – Велико Търново. Включването на Самоводската чаршия в това проучване е продиктувано от спецификата на обекта (въпреки, че не е възможно да се проследят реалните посетители на тази атракция). Тя е типичен представител на типа „етнографски комплекс“ и е с висока архитектурна и художествена стойност (Marinov et al., 2019[12]).

[12] Marinov, V., M. Assenova, V. Nikolova, E. Petkova, R. Mitova, A. Kazakov, Ch. Istatkova (2019) Typology of cultural heritage attractions in Bulgaria: theoretical and management implications. In: International Tourism Conference Dubrovnik, 2019 “Tourism in the VUCA World: Towards the Era of (Ir) Responsibility”, Book of Abstracts, Zagreb.

Таблица 1. Атракции в община Велико Търново, при които са проведени анкетни проучвания с туристи

Изследвани атракции	Бр. 203	%	Естество, функция, културна или научна област	Период	Среда	Пространствена структура и обхват
Архитектурно-музеен резерват "Царевец-Трапезица"	75	37,0	Истор. и археол.; архитект. и худ.	Средновековие	Селищна	Групов
Мултимедиен посетителски център "Царевград Търнов" / Музей на восъчните фигури/	23	11,3	Музей на восъчни фигури	Средновековие	Селищна	Единичен
Църква "Св. Четиридесет Мъченици" – Велико Търново"	13	6,4	Истор. и археол.; Архитект. и худ.; религиозен	Средновековие	Селищна	Единичен
Самоводска чаршия – Велико Търново	34	16,7	Архитект. и худ.; етнографски	Възраждане	Селищна	Групов
Музей "Константалиева къща" – Арбанаси	27	13,3	Архитект. и худ.; музей – етнографски	Възраждане	Селищна	Единичен
Църква "Свето Рождество Христово" – Арбанаси	27	13,3	Архитект. и худ.	Средновековие	Селищна	Единичен
Археологически резерват "Никополис ад Иструм"	4	2,0	Истор. и археол.	Римски	Извънселищна	Единичен

За целта на изследването е използван предварително разработен въпросник, предназначен за туристи – посетители на туристическите атракции. Анкетирани са общо 203 посетители, като най-голям дял имат анкетираните в Архитектурно-музейния резерват „Царевец-Трапезица" – 37% и Самоводската чаршия – 16,7%.

Източник на информация за посещаемостта на културно-историческите атракции в общината са статистическите данни за обектите на РИМ – Велико Търново. Музейната институция осъществява редовно и реално проследяване на посетителите по следните показатели: възраст и статус (възрастни, ученици, студенти, деца), национална принадлежност – българи и чужденци (не се следи конкретната национална принадлежност на посетителите) и безплатен вход. Музеят разполага с 11 експозиции и други 12 музейни обекти[13], като в настоящата публикация се представят обобщени данни за посещаемост през 2018 г. в 17 от тях.

[13] http://museumvt.com/bg/ (посетен на 07.02.2020 г.)

Резултати и дискусия

През 2018 г. обектите на РИМ-Велико Търново са били посетени от 345 хил. души, което представлява близо 7% от всички посещения на музеи в България по данни на Националния статистически институт.[14]

Най-голям интерес към проучваните туристически атракции проявява сегментът на възрастните туристи. Те са 77,6% от посетителите. Много висок е делът на чуждестранните туристи, които съставляват 45,2% от всички посетители.

Разпределението на посещенията по обекти в голяма степен илюстрира интереса на посетителите за всяка от атракциите в дестинацията (Табл. 2).

Таблица 2. Брой и структура на посетителите в обектите на РИМ – Велико Търново (2018 г.)

Обект	Деца от предуч. възр.	Ученици	Студенти	Възрастни			Посетители общо в т.ч.	
				Българи	Чужденци	Общо	Общо	безплатни
АМР „Царевец“	9020	37947	7838	86531	106699	193230	248035	32239
АМР „Трапезица“	428	1018	354	4700	872	5572	7372	1120
“Археологич. музей“	68	476	289	849	787	1636	2469	862
Музей „ВУС“	354	3923	1092	4034	664	4698	10067	4306
Затвора – музей	308	1652	435	1327	315	1642	4037	2455
„Сарафкина къща“	46	321	206	638	697	1335	1908	887
„Св. 40 мъченици“	826	5727	1121	11528	3368	14896	22570	5040
„Св.св. Петър и Павел“	25	610	200	1815	4577	6392	7227	698
МК „Ф.Тотю“	39	415	2	396	0	396	852	202
“Рождество Христово“	446	1580	1012	3166	36407	39573	42611	1479
„Константалиева къща“	236	1615	674	2721	30695	33416	35941	1477
„Архангели Михаил и Гавраил“	58	522	184	2372	9492	11864	12628	1389
Църква „Св. Георги“	185	209	38	1237	111	1348	1780	420

[14] НСИ-Инфостат, Музеите по области

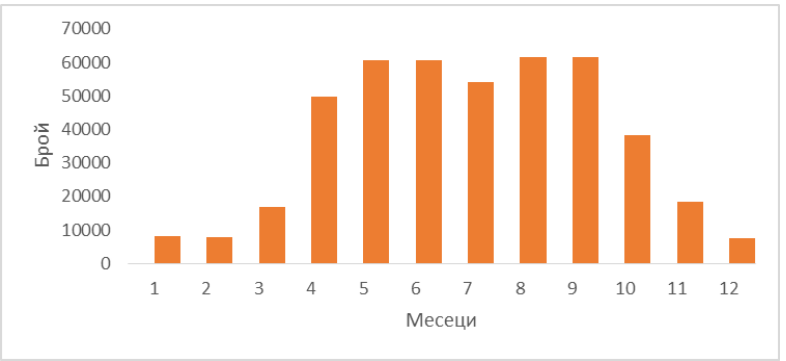
АР“Никополис ад Иструм“	219	783	462	7162	2121	9283	10747	4036
ИМ „Килифарево“	17	184	3	227	0	227	431	431
КМ „П.Р.Славейков“	3	27	3	16	0	16	49	49
ММПЦ „Царевград Търнов“	1619	13764	860	15658	4010	19668	35911	6134
ОБЩО:	**13897**	70773	**14773**	144377	200815	345192	444635	63224

Източник: РИМ – Велико Търново

56% от посещенията са насочени към АМР „Царевец“. Това е предпочитана туристическа атракция за всички категории туристи, като 43% от посетителите ѝ са чужденци. През 2018 г. 24% от чужденците, посетили обектите в община Велико Търново са посетили Царевец.

Особено висока тежест имат чуждестранните посетители в четирите обекта в Арбанаси, които са реализирали 84% от всички посещения в тях и са 20,5% от чуждестранните посетители в обектите на РИМ-Велико Търново.

От останалите обекти най-много посещения се реализират в ММПЦ „Царевград Търнов“ („Музей на восъчните фигури“) – 8,1% и църквата-музей „Св. 40 Мъченици“ – 5,1%, като по-голям интерес към тях проявяват българите.



Фиг. 1. Разпределение на посещенията в обектите на РИМ – Велико Търново по месеци (2018 г.)

Незначителен е делът на другите обекти – къщи–музеи, Исторически музей в Килифарево, Археологически музей и църквата „Св. Георги“ в Арбанаси, които общо имат 2% дял от посетителите. Като маргинални за дестинацията с дял от едва 0,6% от посещенията се очертават къщите-музеи.

Сравнително висок е делът на безплатните посещения – 14,2% от общите. Най-много – 51% от безплатните посещения, се отчитат в АМР Царевец. Следват ММПЦ „Царевград Търнов“ – 9,7% и църквата „Св. 40 Мъченици“ – 8%.

На територията на общината се наблюдава изразена сезонност на посещаемостта (Фиг. 1), но сезонът е продължителен – от април до октомври, когато се реализират 86,9% от посещенията. Някои от атракциите не работят през зимните месеци или са отворени само по заявка. Такива са АМР „Трапезица“, църквата „Св. Георги“ в Арбанаси, АР „Никополис ад Иструм“. Най-силните месеци са май, юни, август и септември с общо 55% от посещенията. През най-силния месец – август, посещенията са 13,8% от общите, докато през най-слабия месец – декември са само 1,7%.

Анкетното проучване на посетителите на културно-исторически атракции беше насочено към установяване на степента на удовлетвореност на туристите. Проследена е както индивидуалната оценка на общата удовлетвореност и качеството на преживяване (Фиг. 2), така и удовлетвореността от атрибутите за отделните туристически атракции (Табл. 3).[15]

Данните показват, че като цяло туристическите атракции в община Велико Търново се оценяват по-високо от средното за всички изследвани 30 обекта – общата оценка за удовлетвореност е 4,6 при средно 4,4, а за качество на преживяването – съответно 4,2 при средно 4,1. Обектите от община Велико Търново са в първата половина на атракциите с надеждни оценки (фиг. 2) по обща удовлетвореност. Единственото изключение е АР «Никополис ад Иструм», който е с оценки под 4 (но те се основават на много малък брой респонденти – 4“.[16]

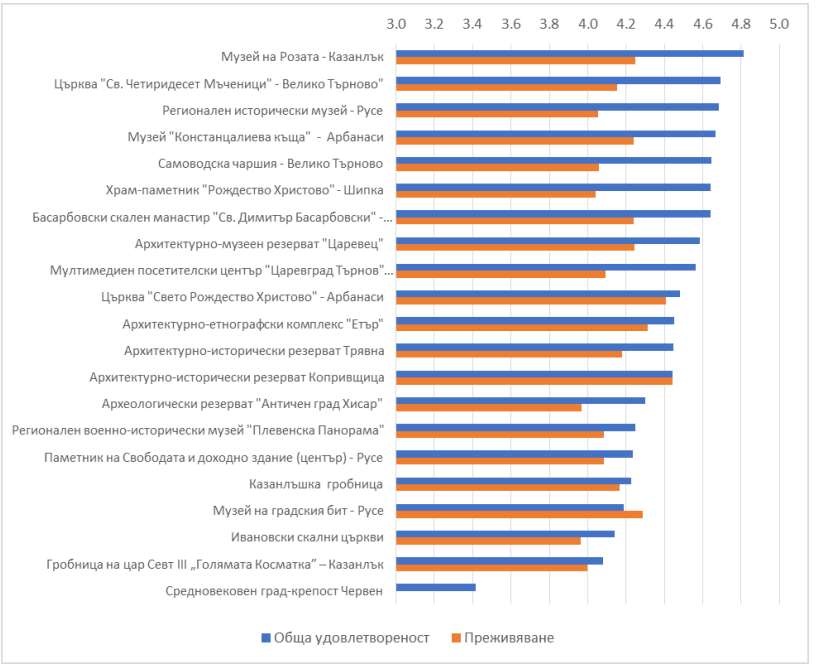
При всички проучвани обекти, в т.ч. в община Велико Търново, оценката за обща удовлетвореност е по-висока от оценката за качество на преживяването. Най-показателен е случаят с оценките на Самоводската чаршия и ММПЦ на восъчните фигури, при които високата оценка на обща удовлетвореност е съпътствана със сравнително по-ниска оценка за качество на

---

[15]Общата удовлетвореност е оценена по петстепенна скала въз основа на въпрос „Доколко сте удовлетворени от посещението на този обект/атракция?“ (напълно недоволен, недоволен, нито доволен нито недоволен, доволен, напълно доволен. Качеството на преживяването е оценено също в пет степени въз основа на въпрос „Как бихте описали преживяванията си по време на посещението на този обект?“ (силно съм разочарован, скучно, безразлично, впечатлен съм, въодушевен съм). При атрибутивната оценка респондентите са помолени да оценят различни характеристики (атрибути) на посетената от тях атракция в два аспекта: 1) важност («доколко това е важно за Вас?») и 2) удовлетвореност («доколко сте доволен от съответната характеристика в посетената атракция»?).

[16]Не на последно място, сравнителните данни за всички оценявани туристически атракции са добър пример, че официалният статут на културното наследство не винаги е показателен за туристическата му атрактивност: двата обекта от списъка на световното културно наследство, които попадат сред изследваните (Казанлъшката гробница и Ивановските скални църкви), са на сравнително задни позиции (17-то и 19-то място), макар и с приемливо високи оценки.

преживяването. С най-висока степен на съвпадение и висока оценка и по двата показателя е църквата „Рождество Христово“ в Арбанаси.



Фиг. 2. Индивидуални оценки на общата удовлетвореност и качеството на преживяване за туристически атракции с повече от 10 респонденти

Средната оценка за удовлетвореност от атрибутите на атракциите в община Велико Търново е 4,2. За обектите с над 10 респонденти преобладават оценки над 4. Единствено АМР „Царевец – Трапезица“ е с по ниска средна оценка – 3,9.

Обектите с висока средна оценка имат устойчиво високи оценки по преобладаващата част от атрибутите, с ограничен брой атрибути, попадащи в зони с по-ниски оценки. Например, като по-проблемни за Музея на восъчните фигури се посочват достъпът с личен автомобил (4,0), маркировката и указателните табели (4,1), специалните ефекти (4,1) и съотношението цена-качество (4,0), за църквата “Свето Рождество Христово“ в Арбанаси – информационните табла (4,0), интерактивните средства (3,7) и специалните ефекти (3,8), тоалетните (4,1) и организирането на събития (3,8), а за Самоводската чаршия – достъпът с личен автомобил (3,9) и обществен транспорт (3,9), възможността за паркиране (3,2), предлагането за деца (3,4), тоалетните (3,9) и достъпът за хора с двигателни увреждания (3,0).

При музея „Константалиева къща“ в Арбанаси, която е със средна оценка 4,1, се наблюдават някои критично ниски оценки, които се отнасят до

достъпа на хора с увреждания (2.0) и състоянието и капацитета на тоалетните (1,5), както и по-ниски оценки за специални ефекти (2,7), използване на интерактивни средства (2,6) и популярност (3,1).

Таблица 3. Удовлетвореност от атрибутите за отделните туристически атракции

	Средна оценка (всички атракции)	**Мин**	**Макс**	**Средна оценка за община Велико Търново**	АМР "Царевец-Трапезица"	Мултимедиен посетителски център "Царевград Търнов"	Църква "Св. Четиридесет Мъченици" - В. Търново	Самоводска чаршия - Велико Търново	Музей "Константалиева къща" - Арбанаси	Църква "Свето Рождество Христово" - Арбанаси
ВЪТРЕШНО-ПРИСЪЩИ ХАРАКТЕРИСТИКИ	**4,5**	**3,6**	**4,8**	**4,6**	4,5	4,7	4,8	4,7	4,7	4,7
Културна, историческа или художествена стойност	**4,7**	4,0	5,0	4,8	4,6	4,9	5,0	4,8	5,0	4,8
Уникалност	**4,6**	3,8	5,0	4,7	4,5	4,7	5,0	4,8	5,0	4,8
Екзотичност	**4,2**	3,3	4,6	4,3	4,3	4,2	4,2	4,5	4,0	4,4
Автентичност	**4,7**	4,2	5,0	4,8	4,6	4,7	4,9	5,0	5,0	4,8
Привлекателен облик	**4,6**	3,3	4,9	4,8	4,6	4,8	4,9	4,9	4,9	4,8
Емоционална стойност	**4,3**	3,0	4,7	4,4	4,5	4,7	4,5	4,2	4,2	4,5
ДОСТЪПНОСТ И ПОЗИЦИОННА СТОЙНОСТ	**4,3**	**3,4**	**4,7**	**4,3**	4,1	4,5	4,3	4,3	4,3	4,5
Популярност	**4,1**	3,0	4,6	4,2	4,1	4,4	4,5	4,5	3,1	4,6
Близост до други атракции	**4,5**	3,7	5,0	4,7	4,5	4,8	5,0	4,8	4,6	4,6
Близост до места за настаняване	**4,4**	2,9	4,9	4,6	4,5	4,8	4,5	4,9	4,6	4,6
Достъп с личен автомобил	**4,3**	3,5	4,9	4,0	3,8	4,0	3,5	3,7	4,5	4,6
Достъп с обществен транспорт	**3,9**	2,0	4,7	4,1	3,9	4,7	3,2	3,9	4,6	4,3
Възможност за паркиране	**4,2**	3,2	4,9	3,8	3,4	4,2	4,4	3,2	4,2	4,5
Подходящо работно време	**4,5**	4,1	5,0	4,5	4,2	4,9	4,9	4,8	4,3	4,6
СЪСТОЯНИЕ И ПОДДЪРЖАНЕ НА ОБЕКТА И НЕПОСРЕДСТВЕНАТА МУ СРЕДА	**4,4**	**3,2**	**4,9**	**4,5**	4,1	4,6	4,9	4,7	4,4	4,7
Състояние и поддържане на обекта	**4,4**	2,5	5,0	4,5	4,2	4,8	4,9	4,7	4,5	4,7
Безопасност, сигурност	**4,3**	3,0	5,0	4,3	4,0	4,7	4,8	4,5	3,9	4,7
Туристически алеи и зелени площи	**4,3**	3,0	4,8	4,2	3,8	4,1	4,8	4,6	4,5	4,6
Чистота	**4,5**	3,5	5,0	4,7	4,2	4,9	4,9	4,8	4,5	4,6
Облик и състояние на околната среда	**4,6**	3,9	5,0	4,6	4,3	4,6	4,9	4,8	4,7	4,8
ИНФОРМАЦИОННА ИНФРАСТРУКТУРА И УСЛУГИ	**3,6**	**2,4**	**4,7**	**3,7**	3,3	4,4	3,7	3,8	3,7	4,2
Маркировка и указателни табели	**3,8**	3,0	4,8	3,9	3,4	4,1	4,8	4,4	3,8	4,1
Информационни табла	**3,7**	2,8	4,7	3,6	3,0	4,2	4,7	4,3	3,4	4,0
Качество на експониране	**4,1**	2,8	4,8	4,2	3,7	4,5	4,8	4,5	4,5	4,6
Наличие на екскурзоводска беседа	**3,7**	2,1	4,8	3,9	3,1	4,7	3,9	4,0	4,6	4,8
Качество на екскурзоводската беседа	**3,6**	1,9	4,9	3,8	3,0	4,7	3,5	3,9	4,5	4,7
Използване на интерактивни средства	**3,2**	1,5	4,9	3,4	3,5	4,7	2,2	2,8	2,6	3,7
Специални ефекти	**3,2**	1,5	4,7	3,4	3,6	4,1	2,2	3,1	2,7	3,8
УДОБСТВА ЗА ПОСЕТИТЕЛИТЕ	**3,8**	**2,8**	**4,5**	**3,8**	3,4	4,5	3,5	4,1	3,5	4,3
Магазин за сувенири	**4,2**	2,5	4,9	4,3	4,3	4,4	2,7	4,9	4,5	4,2
Възможности за почивка	**4,2**	2,9	4,8	4,3	3,9	4,3	4,6	4,7	4,7	4,3
Предлагане на храни и напитки	**4,0**	2,7	4,8	4,2	3,8	4,4	3,2	4,8	4,8	4,5
Предлагане за деца	**3,7**	2,5	4,8	3,6	3,2	4,7	3,3	3,4	3,4	4,8
Състояние и капацитет на тоалетните	**3,5**	1,5	4,7	3,2	2,8	4,7	3,1	3,9	1,5	4,1
Достъп за хора с увреждания	**3,2**	1,7	4,6	3,0	2,4	4,6	4,2	3,0	2,0	4,3
ПЕРСОНАЛ	**4,3**	**3,4**	**4,9**	**4,4**	4,2	4,7	4,7	4,8	4,3	4,1
Отзивчивост на персонала	**4,4**	3,5	5,0	4,4	4,3	4,7	4,8	4,8	4,3	4,1
Езикови и комуникативни умения на персонала	**4,2**	3,2	4,9	4,5	4,2	4,6	4,7	4,8	4,2	4,2
ОРГАНИЗИРАНЕ НА КУЛТУРНИ СЪБИТИЯ	**3,5**	**1,5**	**4,6**	**3,7**	3,8	4,5	2,1	3,8	3,0	3,8
ЦЕНИ (СЪОТНОШЕНИЕ ЦЕНА-КАЧЕСТВО)	**4,4**	**3,8**	**4,9**	**4,5**	4,2	4,0	4,9	4,7	4,6	4,8
СРЕДНА ОЦЕНКА ОТ ВСИЧКИ АТРИБУТИ	**4,1**	**3,1**	**4,6**	**4,2**	3,9	4,5	4,2	4,3	4,1	4,4

При архитектурно-музеен резерват „Царевец-Трапезица“, който е с ниска средна оценка (3,9), е налице висока оценка за вътрешно-присъщите характеристики на атрактивността и сравнително висока оценка за достъпност и позиционна стойност, но общата оценка се снижава заради други елементи. За същия обект, без да се наблюдават екстремни стойности, се отчитат по-ниски оценки за състоянието и поддържането на обекта и непосредствената му среда (4,1), персонала (4,2), организирането на събития (3,8) и съотношението цена-качество (4,2), но най-вече за информационната инфраструктура и услуги (3,3, в т.ч. за наличие на екскурзоводска беседа – 3,1 и нейното качество – 3,0) и удобствата за посетителите (3,4, в т.ч. тоалетни – 2,8 и достъп за хора с двигателни увреждания – 2,4).

В рамките на цялостното проучване е направена оценка за вариацията на атрибутивните оценки въз основа на минималните и максимални стойности и стандартното отклонение, която до голяма степен е валидна и за туристическите атракции в община Велико Търново. От групите атрибути най-слабо варират оценките за вътрешно-присъщите характеристики на атрактивността (стандартно отклонение 0,29), достъпността и позиционната стойност (0,27) и съотношението цена-качество (0,32), но дори и в тези случаи разликата между минималните и максималните оценки е повече от 1. Много по-голяма е вариацията на оценките за удобствата за посетителите (стандартно отклонение 0,45) и особено за информационната инфраструктура и услуги (0,57), като за последните разликата между минималните и максималните оценки е над 2, както и за организиране на културни събития (0,78 с разлика над 3). Междинно положение заемат атрибутите, свързани със състоянието и поддържането на обекта и непосредствената му среда (0,39) и персонала (0,39).

От индивидуалните атрибути най-ниска е вариацията на културна, историческа или художествена стойност (0,23), автентичност (0,24), близост до други атракции (0,27), подходящо работно време (0,29), облик и състояние на околната среда (0,26), за които разликите между минималните и максималните оценки са от порядъка на 1. Много по-голяма е вариацията за достъпа с обществен транспорт (0,60), състоянието и поддържането на обекта (0,60), наличието на екскурзоводска беседа (0,82) и нейното качество (0,87), използване на интерактивни средства (0,82) и специални ефекти (0,77), наличие на магазини за сувенири (0,70), състояние и капацитет на тоалетните (0,71), съоръжения за улесняване на достъпа за хора с двигателни увреждания (0,79). За посочените атрибути разликите между минималните и максималните оценки за отделните обекти са близо до или дори над 3.

Достъпът с обществен транспорт е оценен особено високо (над 4,5) за мултимедийния посетителски център “Царевград-Търнов“ и обектите в Арбанаси, а особено ниско (3,2) – за църквата „Св. Четиридесет мъченици“.

Състоянието и поддържането на обекта се оценява високо (над 4,5) за повечето от изследваните атракции – църквата „Св. Четиридесет мъченици“ (4,9), Самоводската чаршия и църквата „Рождество Христово“ в Арбанаси (4,7), като по-ниско е оценен АМР „Царевец – Трапезица“ (4,1).

Високата вариация по отношение на интерактивните средства и специалните ефекти е обяснима, доколкото те не винаги са уместни и необходими, но когато са налице, се оценяват високо (например в мултимедийния посетителски център “Царевград-Търнов“ – 4,1) . По отношение на екскурзоводските услуги се наблюдава сходно ниво на вариация – има обекти с много високи оценки – над 4,5 (Мултимедиен посетителски център “Царевград-Търнов“, Константцалиева къща и църквата „Свето Рождество Христово“ в Арбанаси,), но и такива с около 3 – 3,5 (АМР „Царевец-Трапезица“ и църквата „Св. „Четиридесет мъченици“).

Удовлетвореността от наличието на магазини за сувенири е висока (над 4,5) в Самоводската чаршия и Константцалиева къща – Арбанаси, а значително по-ниска от средната (2,7) при църквата „Св. Четиридесет мъченици“ – Велико Търново.

Случаите на висока удовлетвореност от тоалетните (около и над 4,5) са малко и това се отнася до Мултимедийния посетителски център “Царевград-Търнов“. Повечето обекти са със значително по-ниска от средната оценка (3,1-1,5) – църквата „Св. Четиридесет мъченици“ – Велико Търново, Царевец, Константцалиевата къща в Арбанаси.

Подобна е ситуацията и със съоръженията за достъп на хора с двигателни увреждания: ограничен брой обекти са с висока оценка (около и над 4,5) – Мултимедиен посетителски център “Царевград-Търнов“, а с ниска оценка, значително под средната (1,7-3,0), са АМР „Царевец-Трапезица“, Константцалиевата къща – Арбанаси и Самоводската чаршия.

Получените резултати позволяват да се направи извода, че **удовлетвореността е по-висока и с по-малки вариации за атрибутите, които са наследени или са дадености, които не зависят или зависят само в ограничена степен от операторите на конкретните атракции** (вътрешно-присъщи характеристики и достъпност и позиционна стойност; изключение е съотношението цена-качество), **и значително по-ниска и с голяма вариация за атрибутите, които са изцяло или в голяма степен под контрола на операторите** (организиране на събития, информационна инфраструктура и услуги, повечето от удобствата за посетителите, персонал).

Изводи и заключение

Проучването на туристическото търсене на атракциите, основани на културното наследство, на територията на община Велико Търново и анализът на резултатите от него дават основание да бъдат направени следните изводи:

1. Територията на община Велико Търново се характеризира с висока концентрация на туристически атракции, разнообразни по естество, функция, културна област и степен на защита.
2. По-голяма част от атракциите са популярни и разпознаваеми както на българския, така и на международния пазар. Доказателство за това е анализираната посещаемост на обектите по данни на РИМ – Велико Търново.
3. Наблюдана се сезонност на туристическите посещения, тъй като част от атракциите са обекти на открито. Активният сезон, обаче, е сравнително дълъг – от април до октомври.
4. Анализът от теренното анкетно проучване на туристическото търсене по отношение на удовлетвореността от туристическите атракции показва висока степен на обща удовлетвореност и на качество на преживяването сред анкетираните туристи.
5. Висока е и удовлетвореността от отделните атрибути на туристическите атракции, особено тези, които се отнасят до вътрешно-присъщите характеристики на обектите.

Проблемите, свързани с удовлетвореността се открояват по отношение на информационната инфраструктура и услугите, както и на удобствата, които се предлагат за посетителите в обектите и организирането на събития.

В заключение, осъщественото проучване предоставя важна информация относно потребностите и удовлетвореността на туристите, като ясно откроява някои дефицити в предлагането, които при правилно адресиране биха довели до по-високо качество на преживяването при посещението на туристически атракции, основани на културното наследство.

ИМИДЖЪТ НА КИТАЙСКИЯ КУЛТУРЕН ТУРИЗЪМ – ИНВЕСТИЦИИ В УНИКАЛНИ ЛЕГЕНДИ, ОБЕКТИ И КРЕАТИВНОСТ

доц. д-р Соня Алексиева
Нов български университет
Департамент „Администрация и управление“

THE IMAGE OF CHINESE CULTURAL TOURISM – INVESTING IN UNIQUE LEGENDS, SITES, AND CREATIVITY

Assoc. Prof. Sonya Alexieva, PhD
New Bulgarian University
Department Administration and management

Резюме

Богатото културно наследство на 5000-годишната китайска цивилизация заедно с уникалните обекти в списъка на ЮНЕСКО, изгражда имиджът на страната като все по-привлекателна дестинация за културен туризъм. Развитието на различните видове културен туризъм се допълва от многобройните туристически обекти, музеи и специални събития в годишния календар на Китай. Историята и наследството заедно с атракциите и технологиите, демонстрират развитието му като дестинация, която инвестира в интегрирането на културата и икономиката на базата на креативност, уникални културни обекти и модерна инфраструктура.

Ключови думи*: културен туризъм, имидж, Китай, легенди, културни обекти, събития, атракции.*

Abstract

Building China's image as an increasingly attractive cultural tourism destination draws from the country's rich cultural heritage left by 5,000-years of Chinese civilization as well as from the unique UNESCO-listed sites. The development of various types of cultural

tourism involves numerous tourism sites, museums, and special events from China's calendar. History and heritage, in addition to attractions and technology demonstrate the country's emergence as a destination which invests in the integration of culture and economy based on creativity, unique tourism sites, and modern infrastructure.

***Key words**: cultural tourism, image, China, legends, cultural sites, events, attractions*

Увод

Нарастващият интерес към културното наследство и красивата природа води до диверсификация на туризма в Китай и надгражда имиджа на страната като водеща туристическа дестинация. Като ключов икономически сектор по отношение на потенциала за растеж и заетост, културният туризъм, който представлява 40 % от европейския туризъм, се развива още повече чрез използването на новите технологии, чрез опазване на наследството и околната среда, чрез интегриране на успехите на туристическият сектор в стратегиите за местно развитие. Културният туризъм има основна роля за „опазването и осмислянето на *ценността на нашето културно наследство*, което включва не само материалното наследство и ландшафтите, но и нематериалното наследство като езиците, религиозните и кулинарните традиции и др."[1].

В основата на успешния културен туризъм на Китай е *уникалното му наследство* в страна, обединяваща 56 етноса с уникална култура и изкуство. Според дефиницията за културното наследство на Международна конвенция за запазване на световното природно и културно наследство, то включва „паметници, ансамбли и забележителни места, а природното наследство – природни паметници, определени природни обекти или зони с изключително световно значение" и др. геологически и физикогеографски образувания и строго определени зони"[2]. Именно тези обекти, както и богатото нематериално наследство на страната, предизвиква интереса към нея в световен мащаб и е поставя на осмо място сред водещите 10 дестинации извън ЕС за туристите от съюза. Имиджът на страната като привлекателна дестинация за културен туризъм се изгражда въз основа на три водещи образа: *културно-историческо наследство, култура и пейзаж*.

Доказателство за инвестициите на Китай в съхраняването/развиването на уникални обекти са едни от най-посещаваните днес културни забеле-

[1] Резолюция на Европейския парламент за интегриран подход към културното наследство на Европа (2015) – https://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/?uri=CELEX%3A52015IP0293 (посетен 15.01.2020).

[2] Convention Concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage: *Definition of the Cultural and Natural Heritage (Article 1)* – http://whc.unesco.org/en/conventiontext/ (посетен 15.01.2020)

жителности, които демонстрират запазването на легенди, създаването на креативни събития и споделянето на преживявания. Целите на настоящата публикация включват: представяне на част от многобройните туристически обекти, музеи и специални събития в Китай; представяне на ефективността на инвестициите в неговите обекти, маршрути и атракции; изводи и препоръки, които рефлектират в надграждане на позитивния имидж на страната в контекста на ИКТ, иновациите и новите изисквания на потребителите.

Основни характеристики на ресурса на китайския културен туризъм

Заинтересованите страни в световното наследство и туризма не само споделят отговорност за опазването на общото културно и природно наследство с изключителна универсална стойност за устойчиво развитие чрез подходящ туризъм, се подчертава в Програмата на ЮНЕСКО за световно наследство и устойчив туризъм. Те трябва да гарантират, че „туризмът носи ползи за опазване на устойчивото развитие на местните общности, както и качествено изживяване за посетителите" [3]. С богатото си културно-историческо наследство и многобройните културни събития, музеи и атракции Китай привлича милиони туристи годишно.

Страната разполага с много туристически ресурси, които включват разнообразна природа и климат, огромна територия, в която се редуват уникални природни пейзажи, четири сезона, известни планини и реки. Четирите основните характеристики на ресурса на културния туризъм: *изобилието, древната история, уникалността и разнообразието*, са в основата на уникалното наследство на страната. Превръщането му в „незаменим и известен туристически ресурс поради дългата история, древна култура и дълбок смисъл"[4], запазва мястото му сред водещите световни дестинации за културен туризъм.

Началото на туризма в Китай поставя известният англичанин Томас Кук, който организира първата група любители пътешественици, посетили страната през 1841 г. Развитието на международния туризъм в Китай започва от началото на 80-те години на миналия век. От 1983 г. страната е официален член на Световната туристическа организация (СТО), а днес, 38 години покъсно, е един от „*десетте най-желани района за пътешествия в света"*[5].

Китай подписва Конвенцията за защита на световното природно и културно наследство през 1985 г. и сред първите обекти, които влизат в Списъ-

---

[3] UNESCO World Heritage and Sustainable Tourism Programme: Sustainable Tourism – https://whc.unesco.org/en/tourism/ (посетен 15.01.2020)

[4] Алексиева, С. България-Китай. Културен туризъм. София: изд. ПР –Туризъм Консулт, 2010, с. 76

[5] Великов, В., М .Стоянова, Международен туризъм. София: изд. Матком. 2008, с. 103.

ка на ЮНЕСКО през 1987 г. са Пекинският човек (синантроп) от пещерите Джоукоудиен (Peking Man Site at Zhoukoudian); Великата китайска стена (The Great Wall); комплексът около гробницата на първия император Цин Шъхуан заедно с теракотената армия (Mausoleum of the First Qin Emperor); Зимният дворец (Imperial Palaces of the Ming and Qing Dynasties in Beijing and Shenyang) в Пекин от времето на династиите Мин и Цин – най-старият дворцов архитектурен комплекс в света и др.[6].

През 2004 г. Китай и ЕС официално подписват споразумение за туризма, когато за първи път в страната се организират туристически групи за екскурзии в Европа. През 2006 г. цифрата на туристите е 34 млн. и китайските граждани вече посещават 63 страни и райони. Бумът на китайските туристи в Европа активизира все повече редица европейски страни, тогава готови за приемането им, вкл. от и България през 2007 г. [7].

До 2008 г. обектите на Китай в Списъка на световното природно и културно наследство са 38, а до м. юли 2019 г. те са общо 55: културни обекти – 37, природни – 14 и обекти със смесен статут – 4[8]. Като една от *най-богатите на туристически ресурси дестинация в света*, включително и за културен туризъм, Китай има над 500 феномена в световните обекти на нематериалното културно наследство като през 2006 г. е съставен първия й списък на национално ниво с около 10 000 културни забележителности. Заедно с огромните финансови инвестиции, те привличат все по-голям туристически поток към най-големия генериращ пазар за туризъм в световен мащаб, според прогнозите на СОТ, както по брой туристи, така и по разходи за туризъм.

Като лидер на международния туристически пазар Китай използва максимално десетилетия наред „постиженията си в областта на икономиката, техниката и съвременното строителство, както и целенасочената политика за развитие“, за да печели все повече от туризма“[9]. Дългогодишните предизвикателства към *най-големият туристически пазар в света* днес[10] фокусират усилията му да изгради имидж, който да го позиционира от т. нар. „дестинация–стока” в „дестинация-статус”, с цел издигането й чрез предлагане на туристите на уникална продуктова полза. Пример за това е запазването

---

[6] World Heritage List: China – http://whc.unesco.org/en/list/&order=country#alphaC (посетен 15.01.2020)

[7] Алексиева, С. Културният туризъм в Китай – между познанието и атракцията – В: сб. Китай: традиция и съвременност . София: изд. Институт Конфуций-София – СУ „Св. Кл. Охридски”, 2009, с. 152.

[8] Хао, Д. По следите на древността. София: изд. Ентропи 1, 2019, с. 6 .

[9] Казачка, Д., Стъпването на Китай на туристическия пазар – предизвикателство за световния туризъм – В: Годишник на СУ „Св. Климент Охридски“, ГГФ, книга 2 – География (редактор Д. Ташев), Том 102, р. 222

[10] China. Beijing: Foreign Languages Press, 2019, p. 155

на мястото ѝ в класацията за най-посещаваните 10 страни в последните години: Франция, Испания, САЩ, Китай, Италия, Турция, Мексико, Великобритания, Германия и Тайланд.

Креативност, иновации и атракции в най-популярните дестинации

Динамиката на понятието имидж в туризма изисква на първо място, дефинирането на *сложната система на туристическата дестинация* като: „природна, културна и социално-икономическа среда в ролята на системно ядро"; като „атракции, удобства, инфраструктура и гостоприемство"; като „стимулатори на туристическите посещения" и т.н. [11]. На второ място, нейното развитие трябва да се съобразява с отделните култури и спецификата им на различните пазари, защото „анализът на културните особености на дестинациите показва, че за да се привличат успешно туристи в дадена туристическа дестинация, е необходимо да се познават културните особености на страната и региона" [12].

Сред най-посещаваните обекти/атракции в страната днес са Великата китайска стена, Забраненият град, Храмът на небето и Летния дворец в Пекин, Теракотената армия в Сиан, Класическите градини в Суджоу, Западното езеро в Ханджоу, планините Хуаншан („Жълтите планини") в провинция Анхуей, дворецът Потала в Лхаса, Тибет, реката Ли – град Гуилин, пещерите в Юнган, Датун в провинция Шанси[13]. Всички те в Списъка на ЮНЕСКО и се популяризират като част от „запазените марки" на китайския културен туризъм. В имиджов план именно 5000-годишната история на Китай, наследството, културата и изкуствата ѝ генерират интереса на посетителите към *разнообразните видове културен туризъм* – културно-исторически, религиозен, фестивален, образователен, фолклорен, креативен и др.

Факт са огромните инвестиции на страната в развитието на културни и природни маршрути, в реставрация и консервация на архитектурни обекти, в музеи и уникални атракции, с които много провинции привличат туристите. Уникалният туристически ресурс на Китай се промоцира активно, както на мега събития като Летните Олимпийски игри в Пекин (2008 г.) и Световното изложение ЕКСПО в Шанхай (2010 г.), но и с все по-модерна и агресивна реклама във времето на ИКТ и социалните медии, надграждайки имиджа на страната като „запазена марка" на културния туризъм в Азия.

---

[11] Маринов, С. *Мениджмънт на туристическата дестинация*. Варна: Наука и икономика – Икономически университет-Варна, 2015, с. 41-45

[12] Рибов, М., Д. Тадаръков, Т. Парушева и др. Основи на туризма (първа част). София: УИ Стопанство, 2007, с. 139

[13] Виж повече в: Седемдесетте чудеса на Китай (превод К. Герганова), София: изд. Рива, 2008, с. 101-114.

Пример за това е атрактивната инициатива, реализирана в международното събитие „2017 – Пътуване по Пътя на коприната", която обединява участието на 16 държави, вкл. и България[14]. Събитието започва от Сиан, старата столица на Китай, в която се създава древния път на коприната и завършва в столицата на Унгария – Будапеща. Популяризирането на вековния път включва пътуването на над 50 брандирани автомобила по „Пътя на коприната" в рамките на 52 дни, в които са изминати 15000 км през 16 държави.

Активното използване на креативни идеи, нови технологии и иновации в туризма, допълват класическото представяне на наследството в древните градове, археологическите обекти и специалните събития, които посрещат туристите. Уникални обекти, продуктово разнообразие и автентичните преживявания повишават *добавената стойност на инвестициите в културния туризъм.* Те могат са се видят в най-големия и най-добре исторически съхранен град в Китай Пиняо (провинция Шанси), чиято стара част е включена в Списъка на ЮНЕСКО (1997 г.). Туристите се „връщат" 300-400 години назад във времето, отсядайки в реновирани вековни стари къщи, които предлагат уюта и удобствата на съвременните хотели. В Двореца на принц Гонг в Пекин туристите могат да участват в персонална чаена церемония, в различни спектакли, да се облекат в императорски дрехи.

В Храма на небето (в Списъка на ЮНЕСКО от 1998 г.) – в североизточната част на Пекин е най-големият архитектурен комплекс в света, почитащ небето. На туристите тук трябват поне няколко дни, за да получат уникални знания и информация; да се запознаят със символите за връзката на Небето и Земята; да изберат своите преживявания в парка и музея. да направят фотосесия на императорския трон и др. Креативността на различните събития в музеите се допълва от ИКТ и иновациите, които инкорпорират в музейната среда привлекателни атракции за детските и по-младите публики детските публики. Пример за това е известния Столичен музей в Пекин[15], един от 150-те музея в столицата, където интеграцията на културното наследство с тури-

---

[14] Като част от инициативата, София е домакин на форума, които запознава с историческите и културните традиции, както и с възможностите за търговия и туризъм между България и известната китайска провинция. Организаторът на събитието е Департамента за международни отношения към провинция Шанси, Китай с партньорството на Посолството на КНР в България, МТ и МК. Медийни партньори на са най-големите телевизии ShanxiSatelliteTV, GansuSatelliteTV, Ningxia, SatelliteTV, QinghaiSatelliteTV, DongnanSatelliteTV, Guangxi SatelliteTV и XinjiangSatelliteTV, които излъчват пътуването и форумите в 16 страни в реално време – http://www.read-travel.eu/?page=novina&lang=bg&novina=533 (22.01.2020).

[15] Седеметажният Столичен музей е с обща изложбена площ от 63 400 кв. м, където са изложени над 5 600 експоната на площ от 24 800 кв. м., той представя атрактивно своята над 3000-годишна история на развитие като град и над 800-годишна история

зма надгражда мисията на музея, акцентирайки върху информационните и образователните му функции.

Туристите в Китай могат да изберат посещение в над 3 500 музея, от които над 530 частни. Още през 2008 г. е въведен свободен достъп до държавните музеи. Всички музеи в провинцията „под опеката на Дирекция „Културно наследство" към Министерство на културата, въвеждат новата политика на свободен достъп за граждани и това е първият подобен случай в историята на китайските музеи" [16]. Във времето на новите технологии, съвременното рекламиране н наследството на Китай включва инвестиции в мащабни и нестандартни специални събития; участие в международни изложения, борси и професионални проекти; активно използване на социалните мрежи и мобилните приложения; популяризиране на експедиции и пътешествия, на различни научни изследвания; факт е огромната сувенирна и издателска дейност, свързана с изкуството, образованието, музеите и занаятите.

„По пътя на коприната" – инвестиции в една легенда

Много интересни проекти, туристически маршрути и традиционни фестивали изграждат имиджа културния туризъм в Китай. Един от примерите за инвестициите на Китай в имиджа на страната като дестинация за културен туризъм е превръщането на намиращите се на територията му части от вековния „Път на коприната", използван от търговските керван още преди 2100 г. и допринесъл за културния обмен между Европа и Азия, в единен туристически маршрут. Според прогнозите на ЮНЕСКО, към 2020 г. той ще бъде посетен от близо 1/3 от туристите по света, което ще го превърне в една от най-горещите туристически дестинации.

„Пътят на коприната" (Silk Roads: the Routes Network of Chang'an-Tianshan Corridor) е включен в Списъка на ЮНЕСКО през 2014 г. Акцентирането върху неговото значение за предаването/запазването на знания, идеи, култури и вярвания, не само в контекста на търговския, но и заради интелектуалния и културен обмен на маршрутите, го превръщат в една от най-красивите легенди в китайския културен туризъм. Известен като *първият глобален търговски път в историята*, той привлича като древна и уникална туристическа дестинация, като признат феномен – част от световното културно историческо наследство, като средство за ползотворния обмен на изкуства, религия, култури, идеи и практики[17]. Доминацията на десетки

като столица – вж. повече на: Capital Museum of China –http://en.capitalmuseum.org.cn/node_1001272.htm (посетен 22.01.2020)

[16] Цай, Ц. Изследване върху модела на свободен достъп в музеите. В: сп. Museum International ЮНЕСКО, Нандзин: изд. И-лин (кит. издание), бр. 237-238, 2008, p. 70-79.

[17] Silk Roads: Initial Section of the Silk Roads, the Routes Network of Tian-shan Corridor: China Section –https://en.unesco.org/silkroad/countries-alongside-silk-road-routes/zhongguo (посетен 20.01.2020).

уникални обекти на китайското културно наследство, го позиционират като важен канал за международно сътрудничество в областта на икономиката, дипломацията, културата, науката, търговията и туризма. Инвестициите в нея насърчават развитието му чрез креативни индустрии, образование и устойчив туризъм.

Повече от 60 години ЮНЕСКО популяризира програмата „Пътят на коприната“ като средство за междукултурен диалог и образование. През 1988 г. ЮНЕСКО инициира десетгодишен проект *‚Integral Study of the Silk Roads: Roads of Dialogue‘* . Основната цел на проекта като част от Световното десетилетие за културно развитие[18], е да подчертае значението на Пътя на коприната[19] като транснационален туристически маршрут. През 1994 г. WTO съвместно с UNESCO провежда в Узбекистан първото международно заседание „Великият път на коприната”, където 19 страни приемат известната декларация от Самарканд [20] – *The Samarkand Declaration on Silk Road Tourism* (1994 г.) за развитие на легендарния маршрут.

През 1996 г. на международния форум на СОТ в Сиан (Китай) е приет новия маркетингов план, подписан от всички страни участнички. В Сиан организацията за първи път получава възможността да помогне на страните по древния път, установявайки реални делови контакти с туроператорите от основните международни пазари. Факт е ефективността на онлайн платформата на ЮНЕСКО „Пътят на коприната”, която съживява/разширява историческите мрежи на многобройните маршрути от миналото в дигитално пространство. Тези инвестиции и креативни идеи не само обединяват страните-участнички в непрекъснат диалог за „Пътя на коприната”, но и насърчават културното многообразие и междукултурния диалог между хората.

През юни 2010 г. СОТ създава първия план за действие по програмата „Пътят на коприната“[21] като транснационален маршрут с акцент върху

---

[18] The Silk Roads Project: Integral study of the Silk Roads: Roads of Dialogue, 1988-1997 – https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000159189 (посетен 15.01.2020).

[19] През 1993 г. на заседание на Генералната асамблея на ООН е прието решение за възраждането на Пътя на коприната като важен канал за международно сътрудничество в областта на икономиката, дипломацията, културата, науката, търговията и туризма.

[20] The Samarkand Declaration on Silk Road Tourism – вж. повече на: https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/unwtodeclarations.1994.04.01 (посетен 20.01.2020)

[21] България членува в програмата на СОТ „По пътят на коприната“ от 2012 г. В София е проведен Втория международен семинар „По Западния път на коприната“, организиран от СОТ и МТ на Р България със сътрудничеството и подкрепата на Европейската комисия (2017 г.) в рамките на „Инициативата за развитие на туризма по Западния път на коприната“ –вж. повече на: Международен семинар „По Западния път на коприната“ ще се проведе в София – http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/novini/mezhdunaroden-seminar-po-zapadniya-put-na-koprinata-shte-se-provede-v-sofiya (посетен 20.01.2020)

маркетинга и промоцията на туристическите маршрути, изграждане на капацитет и мениджмънт на дестинациите [22], чрез който туристите получават *много по-голям обем впечатления и знания*. Голямата активност на Китай и инвестициите му в древния път реално подкрепят засилването на международното сътрудничество в областта на културата, търговията, туризма и науката. Не само „възстановяването" на една вековна легенда, но и „потреблението" на „Пътя на коприната" като специфичен туристически продукт, го класира сред най-предпочитаните, но и най-трудните за реализиране видове *културно-познавателен* или *научно-познавателен туристически продукт*.

В огромната територия на Китай всяко пътуване се концентрира от гледна точка на някои от най-популярните дестинации (Пекин, Шанхай, Сиан, Гуилин, Суджоу, Хуаншан), които изграждат имиджа на дестинацията и чрез популярните шест маршрута в Китай. Особено важни за религиозния туризъм са тези, които включват най-известните планини – Петте върха, които отбелязват петте посоки (източната планина Тайшан, западната планина Хуашан, южната планина Хъншан, северната планина Хъншан, централната планина Суншан) и „четирите големи будистки планини" (с върховете Утай, Ъмей, Путуо и Дзиухуа).

Изводи и предизвикателства във времето на дигиталните номади

Като лидер по брой на входящите и изходящите туристи през 2030 г. и на първо място в света по брой на посещения от чужденци, туристическият имидж на Китай ще промени дългогодишната класация на водещите дестинации в света, според проучване на Euromonitor International [23] и ще бъде на първо място с над 260 млн. пътуващи китайци годишно по света.

Планирането, създаването и поддържането на туристическите обекти и атракции изисква инвестиране в маркетинга на дестинацията и в нейния разпознаваем имидж. Огромните инвестиции в инфраструктурата и в туристическата суперструктура, както в новите технологии и иновациите в Китай, преструктурират динамично и туристическия ѝ пазар. Влиянието на икономиката на споделянето, социалните мрежи и мобилните резервации засилват желанията на туристите за уникални преживявания, гъвкави пътувания и активно 24/7 споделяне. Днес предизвикателството пред имиджа на дестинациите за културен туризъм се формира във все по-динамичното

[22] Сред инициативи на UNESCO и COT са и други проекти като: Silk Road Destinations, Silk Road Transatlantic Alliance, Silk Road Travel Association, Silk Road Network и др.

[23] Megatrends Shaping the Future of Travel: 2019 Edition. Published 30 Oct. 2018, accessed 20 Jan. 2020 – https://go.euromonitor.com/WTM19.html?utm_source=twitter&utm_medium=social&utm_campaign=CT_WP_18_11_06_Megatrends%2520Shaping%2520Travel&utm_content=organic

време на споделената икономика, социалните платформи и претенциите на т. нар. дигитални номади. Те изискват силни и автентични преживявания, гъвкаво планиране и персонализирано обслужване в туризма.

Заключение

Взаимноизгодното развитие на наследството и туризмът, се доказва от една страна, с културното наследство, което генерира значителни печалби за туристическата индустрия, а от друга страна – с важността на туризма за културата, който насърчава опазването и популяризирането на културните ценности като генерира необходимите за тяхното съхраняване приходи[24]. Китай е пример за фокусиране върху работеща модерна стратегия за развитие на културния туризъм, която обединява добро качество на предлагания продукт с огромни инвестиции в инфраструктурата, образованието и квалификацията.

Опознаването на древната китайска цивилизация и съвременната съвременна култура и изкуство е част от възможността да се избира културния, религиозния, културно-историческия, образователния, креативния, музейния и др. видове туризъм. Наличието на постоянна държавна политика и мощна реклама в културния туризъм, популяризира страната в контекста на представянето на ЕС като единна дестинация на китайския пазар и награжда имиджа ѝ в световен мащаб.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

1. Алексиева, С. България-Китай. Културен туризъм. София: изд. ПР Туризъм Консулт, 2010.
2. Алексиева, С. Културният туризъм в Китай – между познанието и атракцията – В: сб. Китай: традиция и съвременност. София: изд. Институт Конфуций-София – СУ „Св. Кл. Охридски", 2009, с. 151-156.
3. България и Шанси, Китай – два свята по „Пътя на коприната" – http://www.read-travel.eu/?page=novina&lang=bg&novina=533 (22.01.2020).
4. Великов, В., М .Стоянова, Международен туризъм. София: изд. Матком. 2008.
5. Казачка, Д., Стъпването на Китай на туристическия пазар – предизвикателство за световния туризъм – В: Год. на СУ „Св. Климент Охридски", ГГФ, книга 2 – География (редактор Д. Ташев), Том 102, с. 203-225.

[24] Резолюция на Европейския парламент за интегриран подход към културното наследство на Европа (2015), цит. изт.

6. Маринов, С. Мениджмънт на туристическата дестинация. Варна: Наука и икономика – Икономически университет-Варна, 2015.
7. Резолюция на Европейския парламент за интегриран подход към културното наследство на Европа (2015) – https://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/?uri=CELEX%3A52015IP0293 (посетен 15.01.2020).
8. Рибов, М., Д. Тадаръков, Т. Парушева и др. Основи на туризма (първа част). София: УИ Стопанство, 2007.
9. Седемдесетте чудеса на Китай (превод К. Герганова), София: изд. Рива, 2008
10. Хао, Д. По следите на древността. София: изд. Ентропи 1, 2019.
11. Цай, Ц. Изследване върху модела на свободен достъп в музеите. В: сп. Museum International ЮНЕСКО, Нандзин: изд. И-лин (кит. издание), бр. 237-238, 2008.
12. Capital Museum of China – http://en.capitalmuseum.org.cn/node_1001272.htm (посетен 22.01.2020)
13. China. Beijing: Foreign Languages Press, 2019.
14. Convention Concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage: Definition of the Cultural and Natural Heritage (Article 1) – http://whc.unesco.org/en/conventiontext/ (посетен 15.01.2020).
15. Megatrends Shaping the Future of Travel: 2019 Edition. –https://go.euromonitor.com/WTM19.html?utm_source=twitter&utm_medium=social&utm_campaign=CT_WP_18_11_06_Megatrends%2520Shaping%2520Travel&utm_content=organic (посетен 20.01.2020).
16. World Heritage List: China – http://whc.unesco.org/en/list/&order=country#alphaC (посетен 15.01.2020)

ИНОВАЦИИ В ТУРИСТИЧЕСКИЯ ПРОДУКТ НА СОФИЯ: ПРОУЧВАНЕ НА ИЗБРАНИ ГРАДСКИ ТУРОВЕ

доц. д-р Елка Дограмаджиева
гл. ас. д-р Раденка Митова
доц. д-р Елена Петкова
Софийски университет „Св. Климент Охридски“
Катедра: „География на туризма“

INNOVATIONS IN THE URBAN TOURIST PRODUCT OF SOFIA: A STUDY OF SELECTED CITY TOURS

Assoc. Prof. Elka Dogramadjieva, PhD
Chief Assist. Prof. Radenka Mitova, PhD
Assoc. Prof. Elena Petkova, PhD
Sofia University “St. Kliment Ohridski”
Department: “Geography of Tourism”

Резюме

Докладът представя в силно обобщен вид резултатите от изследване на иновациите в градския туристически продукт на София, на примера на избрани туристически обиколки. Обект на проучването са пет организации, които предлагат комбинация от „безплатни“ и платени турове, насочени главно към чуждестранните гости на столицата. Те не принадлежат към традиционния туристически бизнес, но през последните години се радват на голям пазарен успех. Чрез качествен анализ на информация от разнообразни източници (уебсайтове на доставчиците, полуструктурирани интервюта със собственици/мениджъри и гидове, и онлайн потребителски мнения) са изведени основните аспекти на иновативността в изследваните турове, както и факторите, които ги превръщат в преживяване за туристите.

Ключови думи: *градски турове, иновации, преживяване*

Abstract

The paper presents summarised results of a study on innovations in the urban tourism product of Sofia city, based on selected city tours and thematic routes. The study is focused on five organizations offering a combination of "free" (tip-based) and paid tours targeted mainly at the foreign visitors. These providers do not belong to the traditional tourism business but have recently enjoyed great market success. Qualitative analysis of information from a variety of sources has been performed covering vendor websites, semi-structured interviews with owners / managers and tour guides, and online customer reviews. Results outline the main aspects of innovativeness in the studied city tours of Sofia, as well as the key determinants of valuable tour experience from a customer perspective.

Key words: *city tours, innovation, experience*

Увод

Концепцията за иновациите в туризма от години е обект на изследователски интерес и придобива все по-голяма популярност. Но независимо от растящия брой публикации по темата, систематичните проучвания и емпиричните данни за приложението на иновациите, както и тяхното въздействие върху развитието на бизнеса и туристическите дестинации, се оценяват като ограничени[1]. Иновациите широко се възприемат като генериране, приемане и прилагане на нови идеи, процеси, продукти или услуги, като по този начин те имат ключова роля по отношение способността за промяна и адаптация към някакви нови условия[2]. За разлика от изобретенията, иновациите се характеризират с всичко, което се различава от обичайната дейност или представлява изоставяне на някакви обичайни практики[3]. Някои автори определят иновацията като успешна реализация на креативни идеи във всяка организация или компания и смятат, че творчеството е отправна точка на всяко нововъведение[4].

В обзорна статия върху изследванията на иновациите в туризма[5] се посочва, че в много случаи терминът „иновации" се използва като модерна

[1] Hjalager, A. M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management.* 31(1), 1–12.

[2] Hall, C. M. & Williams, A. (2008). *Tourism and Innovation*. Routledge, London. ISBN: 978-0-415-41404-3

[3] Johannessen, J., B. Olsen & G. Lumpkin (2001). Innovation as newness: what is new, how new, and new to whom? *European Journal of Innovation Management,* Vol. 4 No. 1, pp. 20-31.

[4] Amabile, T. M. (1996). *Creativity in context: Update to "The Social Psychology of Creativity"*. Westview Press.

[5] Hjalager, A. M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management,* 31(1), 1–12.

дума, без да се вниква по-дълбоко в неговото съдържание и многоаспектност. Най-често в изследвания по темата, включително и тези в областта на туризма, се прилага класическия модел на Schumpeter от 1934 г., отразяващ различните аспекти на иновациите: въвеждането на нови продукти, нови производствени методи, нови пазари, нови доставчици или създаване на нови организационни структури на всеки бизнес. Откроява се няколко фактора, сочени в литературата като най-важни движещи сили на иновационния процес в областта на туризма: предприемачеството, технологиите (push) и търсенето (pull), и клъстеризацията. Съществуват мнения, че иновациите са провокирани повече от вътрешни фактори с цел осигуряване на ползи (финансови средства, качество, безопасност и т.н.), отколкото от външни влияния или натиск[6]. Но според редица автори[7],[8] външните фактори като технологично развитие, законодателство, сътрудничество, стандартизация, потребителски навици, ценова структура на пазара, защита на интелектуалния труд и др. имат ключова роля в иновационните процеси.

Наскоро проведено у нас проучване сред хотелиери, туроператори и експерти в туризма[9] показва, че иновативността на българските туристически предприятия като цяло е ниска, а добрите практики са по-скоро изключение от правилото, въпреки, че такива не липсват. Резултатите от проучването открояват широк кръг от вътрешни и външни ограничители, които са бариера за иновационно поведение, като сред тях правят впечатление и такива, свързани с липсата на капацитет, мотивация и предприемаческа култура.

На този фон, през последните години на туристическия пазар се появяват „нови играчи“, които прилагат радикално нови бизнес модели и оказват съществено влияние върху туристическия сектор и развитието на градските

---

[6] Mađarić M., (2016). ICT Business, http://www.ictbusiness.info/kolumne/inovacija-sto-je-to-zapravo

[7] Fernández, J. I. P., Cala, A. S., Domecq, C. F. (2011). Critical External Factors behind Hotels' Investments in Innovation and Technology in Emerging Urban Destinations. *Tourism Economics*, Volume: 17 issue: 2, pp. 339-357.

[8] Hjalager, A. M. (2015). 100 Innovations that Transformed Tourism . *Journal of Travel Research* 3-21.

[9] Милева, С. (2016). Иновационни стратегии и иновации в туризма. Доклад на конференция „Стратегически визии: ефективно управление за икономически, организационни и социални трансформации“, НБУ, София.

дестинации – както в Европа, така и у в България[10],[11],[12]. Това е напълно валидно за гр. София, където туризмът напоследък се развива много динамично, а присъствието на външни за бранша организации, предлагащи градски турове, се усеща осезаемо. Резултатите от скорошно проучване[13] показват, че актуалните промени в туризма на столицата касаят в по-голяма степен търсенето (обусловено от външни фактори), отколкото предлагането, макар че и там е налице напредък. Сред основните иновации в градския туристически продукт изпъкват туристическите обиколки и тематични турове от нов тип, интересът към които нараства свръхпропорционално спрямо наблюдавания ръст при традиционните измерители на търсенето – пренощували лица, реализирани нощувки, посещения в музеите и др.[14] Става дума за продукти, насочени предимно към чуждестранни туристи, някои от които са на пазара от 2010 г., а други се предлагат едва от 2-3 години.

Въпреки очевидния им принос в разнообразяването на туристическия продукт на София и високите оценки, давани от потребителите в он-лайн мрежите, тези услуги доскоро не бяха обект на целенасочено проучване и задълбочен анализ. Този дефицит в голяма степен беше запълнен, чрез изпълнението на изследователски проект на тема „Иновации в градския туристически продукт на София: проучване на избрани туристически обиколки и тематични турове“, финансиран от фонд Научни изследвания на СУ „Св. Климент Охридски“ през 2019 г. Основната цел на проекта беше да изследва различни аспекти на иновативността в „новите“ туристически обиколки и тематични турове, предлагани в столицата. Настоящият доклад представя резултатите от проучването в силно обобщен вид, а детайлните

[10] Baker, V. (2013) The rise of the ‘free’ city tour. *The Guardian*, 12 June 2013.

[11] del Pilar, M., Londono, L., & Medina, F. (2017). Free Walking Tour Enterprises in Europe: An Evolutionary Economic Approach. In: Dredge, D., & Gyimothy, S. (Ed.), *Collaborative Economy and Tourism Perspectives: Politics, Policies and Prospects* (129-151). Switzerland: Springer International Publishing AG

[12] Widtfeldt Meged, J., & Zillinger, M., (2018). Disruptive network innovation in free guided tours. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 18:3, 303-318.

[13]Дограмаджиева, Е., Р. Митова, В. Николова (2018). Качествено изследване на местното туристическо развитие чрез интервюта с ключови информатори на примера на София. *Год. на СУ, ГГФ, кн. 2 – География*, т. 111, с. 179–202.

[14] Dogramadjieva, E., Nikolova, V., Mitova, R. (2018). Sofia City as a Tourist Destination: Recent Trends and Development Drivers. In: M. Vodenska, V. Marinov, M. Assenova, E. Dogramadjieva (eds), *Traditions and Innovations in Contemporary Tourism*. Cambridge Scholars Publishing, pp. 281-304.

анализи могат да се открият в две отделни публикации на същия авторски колектив[15],[16].

Методика на проучването

Методиката на проучването е разработена въз основа на задълбочен преглед на научната литература в сферата на иновациите и градските туристически обиколки като специфичен туристически продукт. Конкретните инструменти, разработени за целите на изследването, включват въпросник за интервю със собственици / мениджъри на организации, предлагащи иновативни пешеходни турове в София; въпросник за интервю с гидове на такива турове; матрица за анализ на съдържанието от интернет сайтовете и матрица за кодиране на потребителските коментари в Tripadvisor.

Обект на изследването са пет организации, които не принадлежат към традиционния туристически бизнес, но предлагат градски турове с бързо нарастваща популярност, насочени главно към чуждестранните гости на столицата. Две от организациите са сдружения с нестопанска цел, а три са търговски фирми, занимаващи и с други (различни от туризма) дейности. Изборът на тези доставчици се основава на иновативния им модел на работа, както и на класацията на градските туристически обиколки в TripAdvisor, където към момента на проучването (април 2019 г.), техни продукти заемат първите 12 позиции сред общо 107 тура, предлагани в София. Изследваните турове са общо 13 на брой, като почти половината от тях са "безплатни" (6), а останалите са платени (7). В съдържателен план съществено доминират тематичните продукти (83%) – само два от туровете са въвеждащи, а останалите са насочени към специфични сфери на интерес, като комунистическо наследство, местна култура, кулинария, градски паркове, нощен живот и улично изкуство.

Проучването се основава на качествен анализ на информация от разнообразни източници: уебсайтове на изследваните доставчици, полуструктурирани интервюта със собственици/мениджъри и гидове, както и он-лайн потребителски мнения. Личните интервюта са проведени в периода април-

---

[15] Petkova, E., E. Dogramadjieva & R. Mitova (2019). New Kids in Town: Dimensions of Innovativeness of the 'New' City Tours of Sofia, Bulgaria. Collection of papers of the International Conference "Get Ready for iGeneration: Contemporary Trends in Tourism and Hospitality 2019" – University of Novi Sad, e-Book Issue, ISBN 978-86-7031-523-5, pp. 116-128.

[16] Dogramadjieva, E., R. Mitova & E. Petkova (2019). Innovative Guided Tours of Sofia City as a Tourist Experience: Analysis of Customers' On-Line Reviews. Collection of papers of the International Conference "Get Ready for iGeneration: Contemporary Trends in Tourism and Hospitality 2019" – University of Novi Sad, e-Book Issue, ISBN 978-86-7031-523-5, pp. 135-147.

юни 2019 г. и обхващат 4 собственици / мениджъри и 4 туристически гида. Обработените потребителски мнения включват 849 коментара на туристи от 57 държави, публикувани в TripAdvisor през 2018 г. Информацията от уеб сайтовете на доставчиците и проведените интервюта е класифицирана на базата на предварително избран теоретичен модел на иновациите в сферата на услугите[17], а тази от TripAdvisor е подложена на отворено кодиране.

Анализ на предлагането: аспекти на иновативността

Приложеният теоретичен модел очертава шест измерения на иновативността в сферата на услугите, както и свързаните с тях необходими динамични способности за генериране и реализиране на иновации. Представени накратко въз основа на този модел, основните иновации в изследваните градски турове на София се свеждат до следното:

(1) Нова концепция на услугата. Туровете са насочени изключително към индивидуалните гости на столицата и се предлагат като отделни услуги, а не в пакет заедно с настаняване, хранене, транспорт и т.н. По този начин те обслужват потребностите на нарастващия сегмент на самостоятелно пътуващите туристи, на които традиционните посредници в туризма не обръщат особено внимание. Съществена новост за София е ориентирането на тези турове към неизползвани или слабо използвани досега ресурси на градската среда: комунистическо наследство, улично изкуство, градски паркове, местна кухня, автентични барове, нощен живот и др. Съдържателната концепция за услугата представя града по нов, интересен и вълнуващ начин, който се харесва на потребителите.

(2) Нови взаимоотношения с клиентите. Неформалното общуване е важна отличителна черта на изследваните турове, която в голяма степен определя техния пазарен успех. Налице е подчертан стремеж за създаване на лична връзка между екскурзовода и туристите, както и между отделните членове на групата, които са представители на разнообразни страни и култури. Освен върху пълноценното и непринудено общуване на място, по време на тура, специален акцент са поставя и върху он-лайн комуникацията с потребителите през социалните мрежи, които се ползват като източник на ценна информация и важен маркетингов инструмент.

(3) Нов модел на бизнес партньорства. Изследваните доставчици са изградили мрежа от партньорски взаимоотношения с широк кръг организации. Повечето партньорства се осъществяват с цел насрещна промоция и включват взаимодействие между различните организатори на турове, как-

[17] Pim den Hertog Wietze van der Aa Mark W. de Jong. (2010). Capabilities for managing service innovation: towards a conceptual framework. *Journal of Service Management*. Vol. 21 Iss 4, pp. 490 – 514.

то и връзки с места за настаняване, заведения за хранене, културни институции и др. В отделни случаи партньорствата целят създаването на нови продукти и съвместно обслужване на потребителите. Най-ярък пример в това отношение са кулинарните турове и пъбкроуловете, при които избрани ресторанти и барове предоставят безплатна дегустация на храни и напитки, докато екскурзоводът обяснява историята на заведенията и особеностите на местната кухня в контекста на националната култура.

(4) Нов модел на приходите. Приходите на организациите се реализират както от платени обиколки (с фиксирана цена), така и от „безплатни" турове, функциониращи на принципа „платете колкото желаете". Макар и спорна от законова гледна точка, иновацията на „безплатните" обиколки се оказва печеливша формула както за доставчиците, така и за потребителите на услугите. От една страна, тя стимулира доставчиците да осигурят високо качество на услугата, а от друга – доволните клиенти отделят значителни суми за дарения / бакшиши и са мотивирани да закупят платени обиколки от същите организации. Това води до реализиране на повече приходи на организациите и е причина те често да са упреквани в нелоялна конкуренция от страна на туроператорите и туристическите агенции.

(5) Нова система на доставките в организационен аспект. *(а) Персонал.* Решаващи са уменията на екскурзоводите да осигурят приятно и забавно преживяване за туристите. Затова при наемането и подготовката на гидовете се залага основно на креативността и ярките личности. *(б) Организация.* Отличителна черта на повечето изследвани турове е тяхната гъвкава организация и свободата на клиентите да се включат в последния момент, без предварително записване. Това изисква внимателно предварително планиране от страна на организаторите, за да се гарантира адекватна реакция при различни обстоятелства и промени в последния момент. *(в) Култура.* Културата на изследваните организации се характеризира с неформални отношения на всички нива, както и с насърчаване на широкото участие на персонала при вземане на решения за развитие на организациите.

(6) Нов модел на доставките от гл. т. на технологиите. Организаторите на туровете непрекъснато следват новите тенденции в развитието на технологиите и се опитват да присъстват на възможно най-много платформи и блогове, така че хората да научават за тях по всички възможни канали. Интернет сайтовете на организациите осигуряват връзки с редица социални мрежи и стимулират потребителите да публикуват коментари, което осигурява обмен на полезна информация и ефективна промоция на туровете.

В обобщение може да се каже, че доставчиците на изследваните градски турове демонстрират цялостен модел на бизнес иновация, при който новости се откриват във всички изследвани аспекти на иновативността. Тези турове представят новост чрез оползотворяването на неизползвани до

сега ресурси на градската среда, но те са още по-иновативни по отношение на установяването на нови взаимоотношения с клиентите, в системата на доставките, в бизнес партньорствата и в модела на приходите. Изследваните доставчици демонстрират наличие на всички необходими динамични способности, посочени в теоретичния модел[18], без които генерирането и реализирането на нови идеи би било невъзможно, а именно умения за: (ре)конструиране на услугите; (съвместно) производство и синхронизация; разрастване на дейността; учене и адаптиране; отчитане нуждите на потребителите и оползотворяване на технологичните възможности; създаване на нови концепции за продукти и услуги.

Анализ на възприятията на потребителите

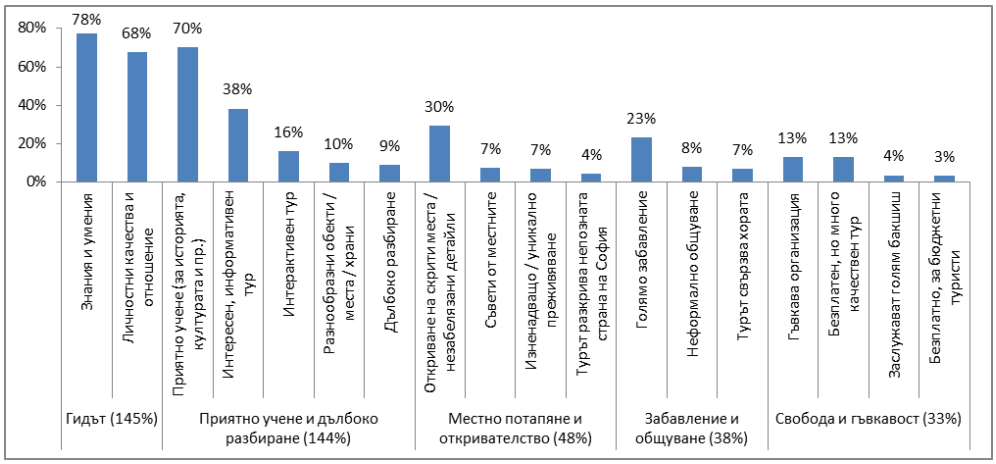
Анализът на възприятията на потребителите разглежда новите градски турове на София в контекста на концепцията за „икономика на преживяванията“[19] и търси по-дълбоко разбиране за това какво прави туристическото преживяване ценно през погледа на потребителите. Обработените коментари от TripAdvisor очертават пет основни аспекта, които могат да се считат за ключови измерения на туристическото преживяване и/или определящи фактори за създаването на стойностно преживяване и постигането на високо задоволство: *1) гидът с неговите умения и личностни характеристики; 2) приятно учене и дълбоко разбиране; 3) усещане за потапяне в местната среда и откривателство; 4) забавление и удоволствие от общуването; 5) свобода и гъвкавост*.

Негативни аспекти на изследваните турове са идентифицирани само в 2,5% от коментарите. Доколкото има критики, те са насочени предимно към организацията на тура (конкретен избор на барове и ресторанти, недостатъчно предлагане на местни храни и напитки, твърде голям размер на групата, бързо темпо, недостатъчно количество информация) и в много по-малка степен – към поведението на екскурзовода: прекаляване с шегите, недостатъчно внимание към групата, искане на бакшиш накрая.

---

[18] Pim den Hertog Wietze van der Aa Mark W. de Jong. (2010). Capabilities for managing service innovation: towards a conceptual framework. *Journal of Service Management*. Vol. 21 Iss 4, pp. 490 – 514.

[19] Pine, J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, pp. 97–107.



Фиг. 1. Основни теми и категории, определящи стойността на преживяването и задоволството на потребителите въз основа на кодираните он-лайн коментари

Резултатите от проучването потвърждават очертаната и в други публикации[20],[21],[22] централна роля на гидовете, като генератори на туристически преживявания и създатели на стойност за потребителите. Специфичната организация на изследваните турове и моделът за формиране на приходи, включващ както „безплатни“, така и платени оферти, също допринасят за създаването на преживяване, защото влияят на клиентите психологически, като им позволяват да се чувстват свободни и независими в много по-голяма степен, отколкото при конвенционалните градски турове. Все пак, същината на преживяването се крие в усещането за приятно учене, откривателство и забавление. Обработените коментари показват, че всички турове, включени в изследването, съдържат комбинация от посочените аспекти, макар и в различни пропорции, в зависимост от специфичното им съдържание и тематичен фокус.

[20] Zillinger, M., Jonasson, M. & Adolfsson, P. (2012). Guided Tours and Tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12:1, 1-7.

[21] Rátz, T. (2016). 'Be global, go local' – innovation and creativity in the development of alternative guiding services in Budapest. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 15, pp. 476-489.

[22] Терзийска, Ил. (2017). Потребителска удовлетвореност при еднодневни културни турове – фактори на влияние. В: Черноморски туристически форум – Варна „Местната идентичност и глобалният туризъм“, 27-29 септември 2017, ISBN 978-619-190-090-9.

Заключение

Приложеният теоретичен модел на иновациите в сферата на услугите[23] се оказа много полезен за структуриране на събраната информация и нейния анализ и синтез, което дава основание да се твърди, че е подходящ при проучвания в областта на туризма, както и при проучвания на организираните турове като специфична туристическа услуга. Предизвикателство при използването на модела се явява трудното разграничение между отделните измерения на иновативността, тъй като в реалността те се припокриват и проникват едно в друго, като отражение на сложния процес на генериране и реализиране на нови идеи.

Изследваните иновативни турове и техните доставчици, които са нови актьори на туристическата сцена в София, са изключително добре приети от потребителите. Те създават стойностни преживявания за туристите, като представят града в нова светлина и задоволяват потребностите на бързо нарастващия сегмент от неорганизирани туристи (главно чужденци), които без тях биха видели, усетили и научили много по-малко за София и страната. Тези организации играят (и вероятно ще продължават да играят) съществена положителна роля за разнообразяването на туристическия продукт на столицата и ще оказват благоприятно влияние върху развитието ѝ като туристическа дестинация и върху формирането и утвърждаването на нейния имидж.

От друга страна, изследваният нов бизнес модел се явява предизвикателство както за утвърдените бизнес правила и икономически модели, така и за законодателната, данъчната и трудово-правната система в България. Тези, а вероятно и други, все още неизследвани аспекти могат да бъдат предмет на академичен интерес за по-нататъшни задълбочени проучвания – както в теоретичен, така и в практико-приложен план.

---

[23] Pim den Hertog Wietze van der Aa Mark W. de Jong. (2010). Capabilities for managing service innovation: towards a conceptual framework. *Journal of Service Management*. Vol. 21 Iss 4, pp. 490 – 514.

ПРОСТРАНСТВЕНА КОНФИГУРАЦИЯ НА ОБЕКТИТЕ НА НЕДВИЖИМОТО КУЛТУРНО-ИСТОРИЧЕСКО НАСЛЕДСТВО (НКИН) НА БЪЛГАРИЯ

гл. ас. д-р Мария Грозева
Национален институт по геофизика, геодезия и география – БАН
Департамент География

SPATIAL CONFIGURATION OF THE IMMOVABLE OBJECTS OF THE BULGARIAN CULTURAL-HISTORICAL HERITAGE

Assist. Prof. Maria Grozeva, PhD
National Institute of Geophysics, Geodesy and Geography –
Bulgarian Academy of Sciences
Department of Geography

Резюме

Антропогенните културно-исторически ценности са важен ресурс за развитието на културния туризъм. В нашата страна са открити, а и продължават да се откриват ценни обекти от различни култури и цивилизации, оставили следи в днешните български земи. Общият брой на тези запазени в различна степен останки надхвърля 40 000 обекта, от които само около 8000 са социализирани, т.е. пригодени са за туристически посещения. В предлаганата статия някои от основните групи обекти от тази категория са групирани спрямо териториалните си форми в пространството и конфигурациите, които те образуват.

Ключови думи*: пространствена конфигурация, културен туризъм, недвижимо културно-историческо наследство*

Abstract

Anthropogenic cultural and historical values are an important resource for the development of cultural tourism. In our country they are found and continue to find a variety of valuable items from different cultures and civilizations left their traces in the Bulgarian

lands. The total number of these in varying degrees preserved remains over 40 000 sites, of which only about 8000 are socialized, i.e. are suitable for tourist visits. In the proposed article, some of the major groups of objects in this category are classified according to their territorial forms in the space and configurations they shape.

***Key words**: spatial configuration, cultural tourism, cultural and historical heritage*

Увод

Както всяка дейност и отрасъл, така и туризмът се нуждае от научно осмисляне и изследване на своята проблематика. Новите политически реалности засилиха интереса към българския туризъм като цяло, а и към такава негова специфична форма като културно-историческия туризъм. С оглед задоволяване на този интерес през последните години се появиха съответни публикации и други документи, представящи културно-историческия потенциал на нашата страна. В това отношение обектите на недвижимото културно-историческо наследство на България винаги са били предмет на изследователско внимание. Това е обяснимо, защото те са много важна част от цялостното културно наследство, привличат силен туристически интерес и представляват съществен структурен компонент на културния туризъм. Те заемат съществен дял от цялостния туристически потенциал на страната.

Що е културно-исторически потенциал и културно-исторически ресурси?

Тук трябва да се подчертае, че не винаги се прави разлика между понятията *туристически потенциал* и *туристически ресурс* (ресурси). Цялото множество от вече разкритите и социализирани, т.е. пригодени за туристически посещения обекти, както и предполагаемо съществуващите, но все още неоткрити такива паметници е туристически потенциал, докато първата част или само включените в туристически оборот представляват туристически ресурс.

Обяснено по-подробно: културно-историческият туристически потенциал е част от туристическият потенциал на една страна (природен и антропогенен) и включва исторически и археологически паметници, природни дадености със следи от човешка дейност – пещери, мегалити, скални барелефи, скални ниши и гробници, храмове и др., със запазени следи от минали култури и цивилизации, съхранили се до наши дни и представляващи туристически интерес. За да може този туристически потенциал, който съществува обективно, да бъде превърнат в туристически ресурс е необходимо да се появят икономически, политически и технологични предпоставки, при които този потенциал да бъде използван, т.е. в дадения случай обектите да

влязат в туристически оборот и на тази основа да се създадат туристически продукти. Очевидно е, че културно-историческите ресурси, т.е. обектите са „суровината“, от която „се произвежда“ съответния културно-исторически туристически продукт и стока. И като всеки ресурс изисква ефективно, но същевременно и внимателно използване.

От казаното дотук следва, че потенциалът винаги е по-обширен и по-богат и както теоретично, така и на практика тези две понятия не се припокриват, защото едва ли би било възможно откриването на всички обекти, останали като материални следи от минали исторически периоди, през които са се развивали различни култури и цивилизации. Локализирането и разкриването на обекти или само на видими останки от тях е много продължителен, развиващ се във времето процес. Основната цел на всички археологически, палеонтологични и други разкопки на практика води до увеличаване на дела на природните и антропогенни туристически ресурси по отношение на туристическия потенциал.

Най-общата и сравнително всеобхватна наука в изследването на туристическия потенциал и ресурси е науката за туризма. Тя включва редица частни научни дисциплини като икономика и организация на туризма, география на туризма и рекреацията, устройство на територията, психология и социология на туризма, туристическо поведение, туристическа конюнктура и т. н.

На връзките между географията и туризма обръщат внимание Великов, Малчев и Стоянова (2003), като посочват, че „географията определено е в най-силна взаимовръзка с науката за туризма, тъй като *„всеки туристически пункт, село, град, район, провинция, регион, страна е географски обект“* и науката за туризма и отдиха съществува *„като един от клоновете на географската наука, изучаващ областите на Земята (така наречени дестинации) и туристопотоците към тях“*.

Но при науката за туризма оценката от използването на туристическите потенциали и ресурси, както и формирането и предлагането за пазарна реализация на получените туристически продукти и туристически стоки, (което е основното предназначение на стопанския туризъм) я правят част от икономиката. Терминът к*ултурно-историческа туристическа стока* е въведен от Грозева (2014) и представлява остойностен културно-исторически продукт, реализиран на вътрешния или на международния пазар. Авторът счита, че туристическата стока е пазарно превърнат и реализиран туристически продукт, който, докато не бъде пазарно реализиран, т.е. преди да бъде получена цена за него, все още не е стока в собствения смисъл на това понятие. Повечето автори не използват такъв термин и приемат, че понятието туристически продукт достатъчно точно изразява предлаганите най-разнообразни туристически услуги. Но според автора, Попова (1983) правилно отбелязва, че *„всяко производство, в това число и рекреационно-туристи-*

ческото, съществува заради потреблението. В дадения случай се създава продукт, туристическа услуга и СТОКА (подчертано от автора), който има за цел да удовлетвори потребността от физическите и духовни сили на човека...“.

Великов, Малчев и Стоянова (2003) също се спират и на връзката на туризма с икономиката, като посочват, че *„Икономическата наука изучава и анализира икономическите реалности в туризма, основаващи се на пазарния принцип, където предлагането на туристически продукти и услуги влияе на търсенето от страна на туристите. Туристическото предлагане се базира на туристическите ресурси и инфраструктура с цел предлагане на съответни услуги и привличане на повече туристи“.*

Групиране на недвижимите културно-исторически туристически (НКИТ) обекти според пространствената им конфигурация

Както при всяка наука, така и в науката за туризма, с определени изследователски цели се извършват различни видове класификации и/или типологизации на туристически обекти и ресурси по избрани критерии. Например, според ИКОМОС (1999) културният туризъм в общи линии включва следните основни структурни съставки: исторически обекти и комплекси; характерни природни ландшафти; места с ендемитно биоразнообразие; различни културни прояви и други. Значението на културния (КТ) и културно-историчедсия туризъм (КИТ) се оценява високо от редица водещи експерти в тази област. Например, проф. арх. Т. Кръстев приема, че *„културното наследство, според прогнозите на Съвета на Европа, ще има изключителна роля в информационното общество на 21 век”.* Същият автор отбелязва и това, че *„културното наследство се изявява не само като духовна ценност, която трябва да се опазва, но и като уникален ресурс, който може и трябва да се използва за устойчиво развитие, по правилата на икономическата игра и законите на пазара. Като основен инструмент за това се очертава именно културният туризъм”* (Кръстев и др. 2003).

България като член, не само на Европейския съюз, но и на Съвета на Европа, е длъжна да прилага един много важен международен документ, озаглавен “Ръководни принципи за устойчиво териториално развитие на Европейския континент”, приет в Хановер през 2000 г. от министрите на регионалното развитие на държавите от Съвета. Сред тях са и два, които се отнасят пряко до развитието на културния и културно-историческия туризъм. Това са принцип № 7 (“Валоризиране на културното наследство като фактор за развитие”) и № 9 (“Развитие на качествен и устойчив туризъм”).

Подробно и ценно изследване на културното наследство и връзката му и значението за туризма е извършено от Алексиева и Бокова (2013), както и от много други автори.

Чрез развитието на културния и културно-историческия туризъм дадена страна не само пропагандира своите културно-исторически обекти и получава определени приходи, но и представя пред туристите своята национална идентичност. Между българските автори, които са създавали свои класификации, групирания, подреждания и типологии на туристически ресурси, страни, видове туризъм, територии, райони и дестинации с разположени в тях антропогенни, включително и недвижими културно-исторически обекти и т.н., могат да се посочат Станкова (2005), Марков и Апостолов (2008), Попова (2012), Кръстев (2014), Levkov, Timareva (2017, Varadzhakova (2018) и други. Подробна своя, но вече функционална класификация, предлагат Марков и Апостолов (2008). Според тези автори главните видове недвижими културно-исторически паметници (обекти), които те назовават *„историко-археологически ресурси",* се поделят на: „*А) Археологически разкопки; Б) Крепости и кули – отбранителни; жилищноотбранителни, култови, часовникови и инженерно-инфраструктурни; В) Замъци (дворци, палати) – представителни, рекреативни ловни и жилищни сгради; Г) Паметни и бойни места – това са места без трайни материални останки, отбранителни линии, укрепления, крепости; Д) Мартирологични места – мемориали, костници, концентрационни лагери; Е) Паметници; Ж)Кораби и Е) Родни места".* В Закона за културното наследство са включени 18 позиции (изброяване) на всички основни видове културни и културно-исторически ценности (чл. 6). Важно значение във връзка с това има валоризацията на тези ценности, на които обръщат внимание посочените автори.

Всички тези действия са важни и обогатяват науката за туризма. Но определен интерес би представлявало, по мнение на автора, и какви са конкретните пространствени конфигурации на недвижимите културно-исторически обекти като вид на различни форми в съответната територия на страната, условно апроксимирани до геометрични.

Тези обекти са разположени в различни части на страната. Наред с тяхната културно-историческа стойност, определен теоретичен интерес от географска гледна точка представлява териториалното им пространствено разположение. Тези триизмерни обекти са уникални всеки за себе си, но те могат да се обособят в отделни групи. Това обособяване е възможно да се направи според физическия им обем и размери, както и да се определят и проектират с известно приближение (апроксимация) в съответни групи с изразени геометрични форми, които те образуват. От такава позиция обектите на НКИН, независимо от епохата, през която са създадени, могат пространствено (териториално) да се разпределят в няколко, предложени от автора групи:

Точкови обекти – индивидуални, единични, невключени в самостоятелен ансамбъл или комплекс обекти, отчетливо разположени на определено разстояние един от друг (каменният кладенец до с. Гърло, община Брезник, който е единственият обект от културата Нураги в България, тракийските гробници при с. Мезек, с. Старосел, с. Свещари, с. Александрово, крепостта-замък „Баба Вида", античният амфитеатър в Пловдив, патриаршеската катедрала „Св. Ал. Невски", къщи-музеи на значими исторически личности и други). В тази група влизат и отделно разположените един от друг мегалити като менхири, кромлехи и долмени, разпространени най-много в Източните Родопи и Странджа.

Линейни – обекти разположени сравнително близо един до друг по долина на река или друга физикогеографска релефна форма. (Ивановските скални манастири). В тази група може да се включи и пътят на Ботевата чета.

Дъгобразни – като такива геометрични форми могат да се оприличат манастирите около София (Софийска Света гора), както и около Велико Търново. Те не трябва да се приемат в този буквалния смисъл, т.е. като дъги от окръжности, но имат приблизително подобно пространствено разположение около тези градове.

Комплексни – представляват множество от компактно свързани, строително-архитектурно и инфраструктурно, обекти, разположени на относително не голяма обща площ. В тази група могат да се отделят ставропигиалните (т.е. управлявани директно от Св. Синод на Българската православна църква) Рилски, Троянски и Бачковски манастир и други.

Площни (ареални) – обекти, заемащи сравнително голяма площ. В тази група влизат останките от античните градове Никополис ад Иструм, Абритус, Кабиле, Перперикон, Долината на тракийските царе, първите български столици Плиска и Преслав, Белоградчишката, Шуменската и Силистренската крепост, възрожденските архитектурно-етнографски резервати Копривщица, Боженци, Арбанаси, Трявна, Ковачевица, хълмът Царевец, Старият Несебър, Старият Пловдив, бойните полета от Сръбско-българската война (1885г.), Освободителната (1877-1878 г.), Първата световна война (1915-1918 г.), както и военните гробищни паркове в тях, Парк-музеят „Владислав Варненчик", местностите Оборище и Петрова нива и други.

В тези групи не са изброени всички обекти на НКИН, тъй като те са хиляди и не е възможно да се обхванат в една публикация.

Формиране на културно-исторически туристически оси

Недвижимите обекти на културно-историческото наследство не са хаотично разположени из територията на страната ни, а могат да бъдат групирани в конкретни съчетания от обекти, наречени от автора културно-исто-

рически туристически (КИТ) оси, което позволи да се обособят *монотемпорални оси* – с обекти само от една историческа епоха и *политемпорални оси*, включващи бекти от две и повече исторически епохи.

Идеята, че отделни, сходни по историческа епоха, географска близост, сравнителна еднаквост на архитектурно-строителния облик и атрактивност, обекти биха могли да се представят като културно-исторически оси и локализации налага неминуемо, освен резултатите от досегашните историко-археологически проучвания, да се разгледат и географските параметри на тяхното разполагане по територията на страната, както сега, така и в епохата, в която са създадени.

Културно-историческа туристическа ос е географски обособена териториална последователност (верига) на културно-исторически обекти от дадена епоха, които представляват туристически интерес и са пригодени за туристически посещения. В зависимост от епохата, през която са създадени, те могат да се разделят на **праисторически, тракийски, древногръцки, антични римски, византийски (т.е. ромейски), средновековни български, възрожденски и следосвобожденски**. Обектите, включени в монотемпорални или политемпорални оси (от една или повече епохи), са свързани задължително с инфраструктура, позволяваща транспортен достъп и посещения.

Трябва да се отбележи, че тези образувания (в случая оси) не трябва да се възприемат в прекия геометричен смисъл като непременно прави линии, а по-скоро като ивичести образувания (пояси), представляващи множество от сходни по атрактивност и произход културно-исторически обекти, свързани помежду си с транспортна и друга инфраструктура, които най-често следват географското простиране на основните морфографски структури на страната, тъй като в резултат от съществуването на тези морфографски единици, е съхранен контюитета на пътищата от древността до наши дни.

Като примери за образуване на монотемпорални туристически оси може да послужат останките от римски крепости по римския лимес на империята – Дунавското крайбрежие; останките от също такива крепости, разположени в Предбалкана; обектите от националното ни Възраждане, които са най-концентрирани в Подбалканските котловини и Средногорието, така също и в котловините в Рила и Родопите, по долината на р. Струма, Краището, Пирин и др. места. Ярък пример за монотемпорална КИТ ос също така са останките от обекти от елинската колонизация по нашето Черноморие. Останките от всички средновековни български столици, например, са разположени в Северна България – на тази основа също може да се направи монотемпорална ос. В най-южните части на България – в Източните Родопи и Сакар се намират най-много останки от византийски крепости, които в историческо време са преминавали ту в българско, ту в ромейско владение

и дават възможност за образуване на съответни КИТ локализации и оси; в тези райони е и най голямото съсредоточие на мегалитни обекти, както и останки от тракийски скални светилища в пещери и скални ниши; множеството гробници от Долината на тракийските царе не случайно се намират в Подбалканските полета, а други подобни локализации съществуват и в Горнотракийската низина, и в Източните Родопи и т. н. Можем да продължим примерите в това отношение.

Към обектите и конфигурациите, които те образуват, логично се включва и околната природна и антропогенна среда, за чието развитие и опазване трябва да се извършва конкретно специално устройствено проектиране. В този аспект е и възгледът на проф. арх. Т. Кръстев, според когото *„разширеното съдържание и обхват на културното наследство логично доведе до необходимостта да се разшири и обхватът на неговата защита. За да бъдат защитени също и незащитените досега културни ценности бяха включени в действие новите нестандартни инструменти на интегрираната консервация – метод, който превръща опазването в част от плановете за социално-икономическо развитие чрез: устройствени планове с регулаторни режими, специфични планове за опазване (например във Франция – плановете „зони за защита на архитектурно, урбанистично и пейзажно наследство“) и др.“*

Изводи и заключение

Посещаемостта на различни обекти и форми, в които те са съчетани, се влияе от редица фактори, сред които особености в интересите на туристите, степента на тяхната лична обща култура и образователно равнище, предварителни познания за страната или за части от нея, както и за нейното културно-историческо наследство, финансови възможности, психологически нагласи, свързани с тяхната религия, бит и начин на живот и т. н. Разбира се, голямо значение, както вече беше споменато, има степента на изграденост на инфраструктурата около културно-историческите обекти и тяхната благоустроеност. Без да се подценяват останалите паметници, все пак, с най-голяма известност са и естествено привличат най-много туристи у нас най-вече достатъчно достоверно исторически засвидетелстваните паметници от тракийската, древногръцката цивилизация и българското Средновековие, както и обектите от Възраждането и следосвобожденската епоха, но предимно от българи и в по-малка степен от чужденци, поради често срещаното непознаване на българската история и съдба.

Тук може да се изложи и една не дотам популярна теза относно нашият културно-исторически туризъм. По принцип всички пътувания на български туристи в чужбина, включително и по причина запознаване с културно-

историческото наследство (КИН) на други страни, означават нереализирани приходи в страната. Така че дейностите по привличане на чужди туристи, интересуващи се от нашето КИН, не бива да бъдат за сметка на подценяването на вътрешния КИТ и пазара, който той създава, независимо от това, че чрез чуждите туристи се реализират значителни валутни приходи. Периодът на криза, включително и по отношение на вътрешния туризъм, ще отмине и може да се очаква определено оживление на туристическия интерес от страна на българските граждани, още повече че през последните години бяха открити не малко интересни обекти на НКИН в България. Всъщност този процес на нови археологически открития продължава.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

1. Алексиева, С., И. Бокова. 2013. Туризъм и културно наследство. Изд. НБУ, С.
2. Великов, В., М. Малчев, М. Стоянова. 2003. Въведение в туризма. УИ „Еп. К. Преславски“. Шумен.
3. Грозева, М. 2014. Недвижимото културно-историческо наследство на България като потенциал за развитие на туризма. Автореферат на дисертация. С.
4. Кръстев, В. (2014). География на туризма. Изд. „Наука и икономика”, Икономически университет, Варна.
5. Кръстев, Т. и др. 2003. Проект „Назад през вековете в мрежата на културните пътища на Р. България”, Асоциация за културен туризъм, БНК на ИКОМОС, С.
6. Кръстев, Т. 2008. Проектозаконът за културното наследство: рисковете – научна разработка на ИКОМОС, С.
7. Марков, И., Н. Апостолов. 2008. Туристически ресурси. Изд. АСТАРТА, В. Търново.
8. Попова, Н. 1983. Място и роля на рекреационно-туристическите ресурси като фактор за производствения процес. Известия на БГД, том XX (XXX). Изд. „Наука и изкуство“, С.
9. Попова, Н. 2012. Териториално развитие на туризма. Изд. Авангард Прима, С.
10. Станкова, М. 2005. Състояние и развитие на световния културен туризъм. В: Сб. Доклади от научна конференция „Туристическата наука и предизвикателствата на XXI век”, посветена на 40 годишнината от създаването на специалност „Туризъм”, Изд. „Наука и икономика”, Икономически университет, Варна.

11. Закон за културното наследство, В сила от10.04.2009г. Обн.ДВ.бр.19 от13 Март 2009г.,изм.ДВ. бр.80 от 9 Октомври 2009г., изм. ДВ. бр.92 от 20 Ноември 2009г.,изм. ДВ. бр.93 от 24 Ноември 2009г.,изм.ДВ. бр.101 от 28 Декември 2010г.,изм.ДВ. бр.54 от 15 Юли2011г.,изм. ДВ. бр.15 от 21 Февруари 2012г.,изм.ДВ. бр.38 от 18 Май2012г.,изм. ДВ. бр.45 от 15 Юни 2012г.,изм.ДВ. бр.77 от 9 Октомври2012г.,изм.и доп. ДВ. бр.82 от 26 Октомври 2012г.,изм.ДВ. бр.15 от 15 Февруари 2013г.,изм. ДВ.бр.66 от 26 Юли 2013г.,изм. ДВ. бр.98 от 28 Ноември 2014г.,изм. и доп. ДВ.бр.1 от 26 Февруари 2016г.,изм.и доп. ДВ. бр.52 от 8 Юли 2016г.,доп. ДВ. бр.74 от 20 Септември 2016г.
12. ИКОМОС. 1999. http://icomos-bg.org/
13. Ръководни принципи за устойчиво териториално развитие на Европейския континент, CEMAT, 7-8 септември 2000 г., Хановер.
14. Varadzhakova, D. 2018. Analysis of the cultural heritage tourism in Veliko Tarnovo Region. В: Сб. Научных трудов Международной научно-практической конференции, 22 ноября 2018 г., Белгород.
15. Levkov, K., S. Timareva. 2017. An attempt for tourism typology of the countries. In: Proceedings of International Scientific Conference “Contemporary tourism – traditions and innovations”, 19-21 Oct. 2017, Sofia.

КУЛТУРНИЯТ ТУРИЗЪМ КАТО КОНКУРЕНТНО ПРЕДИМСТВО НА ТУРИСТИЧЕСКАТА ДЕСТИНАЦИЯ (НА ПРИМЕРА НА ОБЩИНА ДЕВИН)

гл. ас. д-р Малина Шиблова
ПУ „Паисий Хилендарски“, Филиал – Смолян
Катедра „Природо-математически и стопански науки“

CULTURAL TOURISM AS A COMPETITIVE ADVANTAGE OF A TOURIST DESTINATION (EXAMPLE: DEVIN MUNICIPALITY)

Chief Assist. Malina Shiblova, PhD
University of Plovdiv “Paisii Hilendarsky”, Branch – Smolyan
Department of Natural, Mathematical and Economic Sciences

Резюме

Влиянието на туризма върху регионалното развитие непосредствено възниква чрез: ръста на производството на туристически продукти; привличането на личните спестявания на туристите; създаването на активен регионален потребителски пазар и нарастване на инвестиционната привлекателност на местната туристическа индустрия[1].

Културният туризъм способства за опознаване, изучаване, сравнение и съхраняване на културното наследство. Колкото по-уникално, автентично и ценно е дадено културно наследство, толкова по-силна е притегателната сила и атрактивността на туристическата дестинация, в която се намира.

Ключови думи*: културен туризъм, конкурентни предимства, конкурентоспособност.*

[1] Чудновский, А., М. Жукова, Управление индустрией туризма Росии в современных условиях, „Кнорус“, М., 2007.

Abstract

The impact of tourism on regional development arises directly through: the growth of tourism products development; attracting tourists' personal savings; creating an active regional consumer market and increasing the investment attractiveness of the local tourism industry.
Cultural tourism helps to discover, study, compare and preserve cultural heritage. The more unique, authentic and valuable the cultural heritage is, the stronger the appeal and attractiveness of the tourist destination in which it is located.

Key words*: cultural tourism, competitive advantages, competitiveness.*

Увод

В съвременната теория за конкурентоспособността на туристическия продукт особено място заемат концепциите и изискванията за постигане на конкурентни предимства. В по-общ план конкурентоспособността се възприема като процес на управление на конкурентните предимства от съответните субекти или институции с цел постигане и удържане на победа над конкурентите[2]. Постигането на конкурентоспособност е постоянен, интензивно развиващ се и възходящ процес на създаване на конкурентни предимства.

Основен момент при изучаване на конкуренцията е разкриването на нейното съдържание чрез т.нар. механизъм на конкуренцията. Неговата съставна част е източникът на конкурентно предимство, който има две основни разновидности – по-ниски разходи и диференциация на стоките. По-ниските разходи отразяват способността на предприятията да предлагат и да продават сравними стоки с извършването на по-ниски разходи в сравнение с техните конкуренти. Диференциацията представлява способността на предприятието да предложи на потребителя уникална стока с по-висока ценност в сравнение с конкурентите.

Теоретична рамка на източниците на конкурентни предимства на туристическата дестинация

В научната литература редица автори разглеждат причинно следствената връзка между понятията конкурентоспособност и конкурентно предимство. Според М. Велев конкурентоспособността на предприятието е способността му чрез непрекъснато обновяване и усъвършенстване да създава и устойчиво да поддържа конкурентни предимства, водещи до високи стопан-

[2] Спасов, Тр. Пазарна трансформация и конкурентоспособност на икономиките в преход. С., Стопанство, 2006, с. 68.

ски резултати в дългосрочен план[3]. Й. Владимирова посочва, че за да бъде конкурентоспособно, всяко предприятие трябва да притежава определени конкурентни предимства спрямо останалите фирми, да ги изпреварва при постигането на поставените цели. В този случай конкурентоспособността не се явява като резултат, тя отразява наличието на конкурентни предимства, без които е невъзможно нейното постигане[4].

Продуктът на туристическата дестинация може да притежава по-малка, равностойна или по-голяма конкурентоспособност в зависимост от степента, в която задоволява потребностите на купувача, съпоставен с аналогични продукти, предлагани от нейните конкуренти. Това е способността на една туристическа дестинация да побеждава своите конкуренти и е отражение на привлекателността на предлагания от нея продукт, онова, което кара потребителя да го предпочете пред много предлагани алтернативи. Именно притежаваните от продукта на туристическата дестинация характеристики или свойства са конкурентните предимства, които му придават известно превъзходство спрямо продуктите, предлагани от други дестинации. Конкурентното предимство се установява чрез сравняване с продукта на отделна дестинация и в този смисъл е относително. Това означава, че то се изменя в зависимост от това, дали сравнението се извършва с лидера, сублидера или друга дестинация-конкурент на един или друг пазар[5].

Ключовите критерии, по които се преценява конкурентното предимство на туристическия продукт, са качеството, цената, мястото на предоставяне на продукта и имиджът на туристическото предприятие[6].

Според нас поставянето на качеството на първо място сред тези критерии не е случайно. Стремежът за оцеляване на дестинациите налага изискването те да преориентират своята политика към неценова конкуренция, която е основана на отличителните особености на продукта.

Индустрията на туризма е интегрирана в икономиката на региона посредством сътрудничество, социална, пазарна, комуникационна и техническа инфраструктура, на основата на взаимодействието на пазарните сили, търсенето и предлагането, държавната икономическа политика, както и въз основа на регионалните ресурси: природни, климатични, географски, екологични, културно-исторически, инфраструктурни (трудови, финансови, информационни, технологични), организационно-икономически.

---

[3] Велев, М. Оценка и анализ на фирмената конкурентоспособност. С., Софтрейт, 2004, с. 15.

[4] Владимирова, Й. Конкуренция и конкурентоспособност на фирмите в търговията. Габрово, Васил Априлов, 2005, с. 15.

[5] Рибов, М. Конкуренция и конкурентоспособност на туристическия продукт. С., Стопанство, 1997, с. 12.

[6] Пак там.

Ние предлагаме следната обобщена комбинация от групиране на факторите, определящи конкурентните предимства на региона: географско положение и наличие на природни ресурси; състояние и устойчивост на финансовата система; наличие и състояние на пазарната инфраструктура и нейното съответствие с международните и държавните нормативи; регионална предприемаческа и иновационна активност; екологични и социално-икономически показатели на региона; човешки капитал и културни традиции на региона.

Все пак е необходимо да се подчертае, че формирането на конкурентни позиции на региона е възможно само чрез интегрирано разглеждане на съществуващите или липсващите конкурентни предимства. В този случай фокусът трябва да бъде поставен не само върху наличието на едни или други видове ресурси и не само върху ефективността от тяхното използване, а преди всичко, върху способността на региона да повиши и активизира неговия вътрешен потенциал, чрез който в резултат да достигне взаимодействие на различните икономически субекти. Зависимостта на конкурентните предимства от местните, локалните условия, които възникват на определена територия, отбелязва и един от апологетите на концепцията за конкурентоспособността Майкъл Портър, подчертавайки, че „конкурентното предимство се създава и се запазва само когато е в тясна връзка с местните условия”[7].

Особености на конкурентоспособността в културния туризъм

Макар и като цяло да следва законите на конкурентоспособността, разглеждана в по-широк план, конкурентоспособността в културния туризъм има своите особености. Тези особености, могат да се разглеждат в три основни направления: управлението на дестинацията за културен туризъм, продуктът на културния туризъм и туристът, потребяващ този продукт.

Една от основните предпоставки за успеха на една дестинация, развиваща или възнамеряваща да развива културен туризъм, е тясното сътрудничество между институциите, отговорни за опазването и управлението на културното наследство, от една страна, и туристическия бранш, от друга. Подробен анализ на връзките между тези две сфери дават Bob McKercher и Hilary Du Cros[8].

Туристическият продукт на региона се основава изключително на природните ресурси, които безспорно са най-ценни и привлекателни, но не и единствени. В туристическата индустрия на заден план остават културно-историческите, архитектурните, етнографските ресурси – ресурси, свър-

---

[7] Портер М. Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран. М., Международные отношения, 1993, с. 113.

[8] McKercher, B., H. D. Cros. Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management. Haworth Hospitality Press, New York, 2002.

зани с/и представляващи интерес за съвременните видове дейности на територията на страната. Тези ресурси не са малък потенциал, за да бъдат игнорирани, и включвайки ги към природните туристически ресурси, ние повишаваме конкурентоспособността на туристическия регион. Тенденция е да се включват всички видове туристически ресурси при формиране на регионалния туристически продукт.

Конкурентоспособността на туристическата дестинация е следствие от конкурентоспособността на предлагания от нея комплексен туристически продукт. Следователно можем да обобщим, че конкурентоспособността на туристическата дестинация е способността да се създадат и предложат такива продукти и услуги, които да завоюват и отстояват силна позиция спрямо конкурентите. За да се определи правилно конкурентоспособността на дестинацията, е важно да се определят и изследват факторите, които я определят.

В контекста на факторите, които обуславят конкурентното предимство е необходимо те да се разглеждат в два аспекта – туристически продукт и туристическа дестинация.

Конкурентоспособността на туристическата дестинация се определя от външни и вътрешни фактори. Външните за дестинацията фактори са тези, които създават средата, в която всички туристически предприятия в отрасъла работят и се конкурират. Характерно за външните фактори, обуславящи конкурентоспособността на дестинацията, е, че те произтичат от нейната обкръжаваща среда. Външните фактори в голяма степен предопределят действията и успеха на дестинацията. Що се отнася до вътрешните фактори, те в голяма степен се предопределят от действието на външните фактори, но са подвластни на действията на фирменото ръководство. Те са продукт на стратегията на туристическото предприятие и на неговата ефикасност и ефективност.

Факторите, които определят конкурентоспособността на продукта на туристическата дестинация също могат да се класифицират на външни и вътрешни. Интерес представлява разглеждането на външните фактори, обуславящи конкурентното предимство на туристическия продукт. Тези фактори обективно се определят от външната среда на туристическата дестинация. Към тях можем да отнесем нивото на конкурентоспособност на страната, на туристическата дестинация, на отрасъла и на туристическото предприятие. На следващо място стои интензивността на конкуренцията на входа на туристическото предприятие, между доставчиците и продуктите-заместители. Що се отнася до вътрешните фактори, те в голяма степен зависят от стратегията на съответното туристическо предприятие. На първо място може да се изтъкне наличието на определена новост в структурата и състава на туристическия продукт. Рационалната организационна и производствена структура на предприятието също оказва положително влияние върху конкурентоспособността на туристическия продукт. Устойчиви

конкурентни предимства се постигат и при повишаване на квалификацията както на управленския, така и на изпълнителния персонал в туристическата дестинация.

Културният туризъм като конкурентно предимство на туристическата дестинация (на примера на Община Девин)

Културният туризъм обединява в себе си широк спектър от потребителски туристически дейности, формиращи разбирането за отличителните характеристики на отделните дестинации, било то културно-историческо наследство, ежедневният начин на живот, съвременното изкуство и т.н.

Отделянето на културния туризъм като специфично направление в системата на туризма е продиктувано от:

1. Характер на дейността на туриста, състоящ се в получаването на нов опит и впечатления за удовлетворяване на културните потребности. Даденият признак формира концептуалните разлики на културния туризъм от другите видове туристически дейности.
2. Мотивация на туристите, които практикуват културен туризъм. Даденият признак характеризира мащаба и структурата на туристическото търсене в сферата на културния туризъм.

Характеризирайки културния туризъм по посочените направления, можем да дадем разгърнато определение, съответстващо на съвременното разбиране за културен туризъм, акумулиращо някои по-известни подходи[9],[10]:

Културният туризъм е пътуване на лица извън пределите на тяхното постоянно местоживеене, мотивирани изцяло или частично от интереси за посещение на културни забележителности (включително културни събития, музеи и исторически места, художествени галерии, музикални и драматични театри, концертни зали и др., отразяващи историческото наследство, съвременното художествено творчество, традиционните ценности, ежедневният начин на живот на населението), с цел получаване на нова информация, опит, впечатления и удовлетворяване на техните културни потребности.

Налице е значимо разнообразие на дефиниции и тълкуване на понятието „културен туризъм“. Тематиката за културния туризъм се разглежда от М. Рибов, С. Милева, Ст. Стамов, Кр. Никовска, Т. Парушева, Ст. Маринов, Бр. Копринаров, В. Горин, G. Richards, B. McKercher и много други[11].

---

[9] <http://www.atlas-euro.org/> (29.01.2019), Европейска асоциация за туризъм и обучение през свободното време (ATLAS).

[10] <http://www.international.icomos.org/en/> (29.01.2019), Международен съвет за паметниците на културата и забележителните места (ICOMOS).

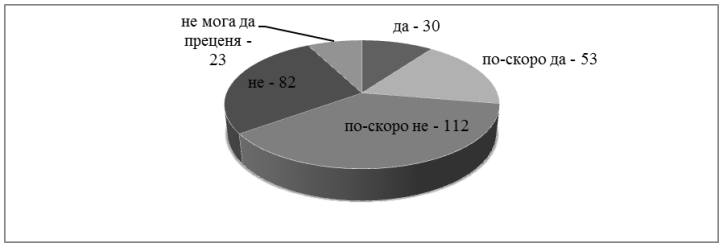
[11] Виж по-подр.: Милева, С., Рекреация чрез специализиран туризъм, „Авангард Прима”, С., 2004; Рибов, М., Туризмът в ерата на качеството, „Тракия-М”, С., 2003; Стамов,

В настоящия доклад са представени част от резултатите от проведено проучване в рамките на проект „Проучване на взаимодействието човек ~ общество (интердисциплинарни аспекти)“ през периода август – октомври 2019 г. Изследването има за цел да проучи потенциалът за развитие на културен туризъм в община Девин, като предпоставка за подобряване на икономическо ú развитие и благосъстояние на населението. Отношението и възприятията на туристите за привлекателността на обектите за културен туризъм и културните събития предлагани и провеждани от дестинация „Община Девин“ е изследвано и оценено с анкетно проучване, като ключов метод за събиране на първична информация. Анкетното проучване е проведено на територията на община Девин. Анкетирани са 300 респондента. За избора на целева съвкупност е приложен методът на случайната извадка. Използвана е стандартна анкета при която въпросникът е със строго определени въпроси с цел да се осигури представителна и съпоставима информация. Допитването е проведено чрез случайна извадка с цел осигуряване на представителна информация. Методът на наблюдение е анкетно проучване с анкетьор. В отговорите на анкетираните преобладават оценки, които отразяват личните възгледи и възприятия на туристите.

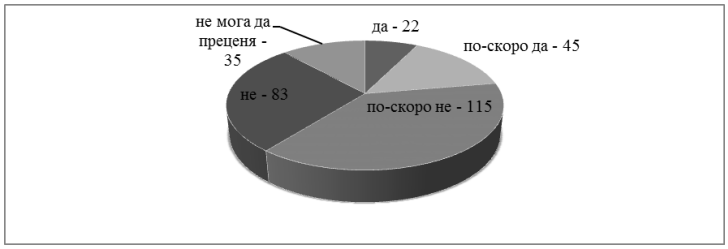
Ст., Кр. Никовска, Културен туризъм, „Кота“, Стара Загора, 2007; Parusheva, T., Social Effects of Cultural Tourism , Journal of Balkan Ecology, Volume 22, No 3, 2019, pp. 279-284; Parusheva, T., Ecological and Economic Aspects of Cultural Tourism , Journal of Balkan Ecology, Volume 22, No 3, 2019, pp. 285-290; Парушева, Т., Опазване и съхраняване на ресурсите на културния туризъм за бъдещето, Международна научнопрактическа конференция „Туризмът в новото хилядолетие – състояние и перспективи”, Академично издателство „Ценов” Свищов, 11-12 октомври 2019 г., с. 583-588; Маринов, Ст. Съвременни видове туризъм, „Наука и икономика“, Варна, 2011; Копринаров, Бр., Културен туризъм. Състояние, предизвикателства, тенденции, „Флат“, Бургас, 2016; Гордин, В., М. Сущинская, И. Яцкевич, Культурный туризм: Конвергенция культуры и туризма на пороге XXI века, „СПбГУЭФ”, СПб, 2001; Richards G., Cultural attractions and European tourism. CAB International, 2001; McKercher, B., H. D. Cros. Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management. Haworth Hospitality Press, New York, 2002.



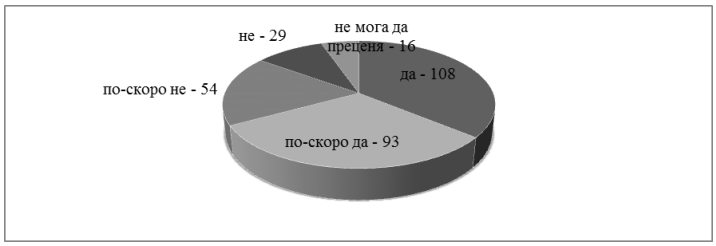
Фиг. 1. Как се развива културният туризъм в региона според Вашите наблюдения?



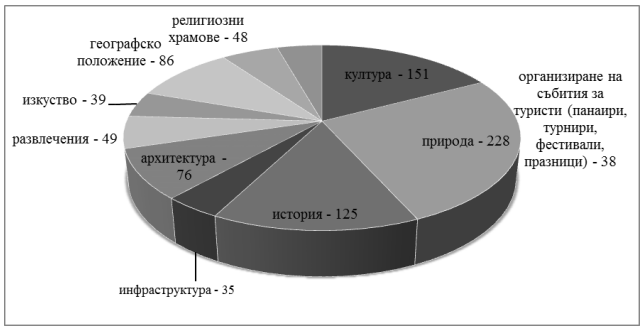
Фиг. 2. Местните културно-исторически обекти са достатъчно рекламирани?



Фиг. 3. Мерките, които местната власт предприема в подкрепа на културния туризъм в региона са достатъчни?



Фиг. 4. Културно-историческите обекти са водещи и важни при избор на дестинация за почивка?



Фиг. 5. Кои от изброените фактори са силна страна на региона според Вас?

Изводи

Възможностите за повишаване на конкурентоспособността на туристическа дестинация „Община Девин“ и опазването на културното ú наследство следва да се търсят в следните насоки:

1. Увеличаване на финансирането за подобряване на общата инфраструктура на дестинацията, както и отделяне на допълнителни средства за опазване на културните ценности.
2. Специално внимание върху реставрационните и консервационните дейности, свързани с опазването на нематериалното културно наследство в дестинацията.
3. Разработване на проекти за интерпретация на нематериалното културно наследство, със съвместните усилия на културолози, етнографи и специалисти по туризъм.
4. Разработване и въвеждане на обучителни програми за специалисти по опазване на културното наследство.
5. Използване на уникалните природни дадености за реклама и за диверсификация на туристическия продукт.

Заключение

Конкурентните предимства на региона, са в основата на конкурентоспособността и определят нивото на развитие на всяка регионална социално-икономическа система, вкл. и на туристическия продукт.

Различията в културата, ценностите и историята оказват огромно влияние върху конкурентния успех. Тези различия се превръщат в източници на конкурентни предимства.

Изборът на един или друг метод за повишаване на конкурентоспособността на продукта на туристически регион е изключително важен, защото този проблем се решава в практически план изцяло от мениджърите на

дестинацията в хода на предлагането, производството и предоставянето на туристически продукт.

Поддържането на конкурентни предимства изисква техните източници да се разширяват и модернизират, както и да се отчитат тенденциите за развитие на културния туризъм и по конкретно на културните туристи, по-важните от които са:

– нарастване на интереса към творческия (креативния) културен туризъм – все повече туристи ще се интересуват не само от статичните елементи на културното наследство, но и от възможността за участие в създаването на местната култура в туристическата дестинация;
– ще нараства броят на „отговорните“ културни туристи – нарастване на търсенето към туристически места и обекти, където се проявява подчертана загриженост към опазването на културно-историческото наследство и неговото устойчиво използване чрез туризма.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

1. Велев, М. Оценка и анализ на фирмената конкурентоспособност. С., Софтрейт, 2004, с. 15.
2. Владимирова, Й. Конкуренция и конкурентоспособност на фирмите в търговията. Габрово, Васил Априлов, 2005, с. 15.
3. Гордин, В., М. Сущинская, И. Яцкевич, Культурный туризм: Конвергенция культуры и туризма на пороге XXI века, „СПбГУЭФ”, СПб, 2001.
4. Копринаров, Бр., Културен туризъм. Състояние, предизвикателства, тенденции, „Флат“, Бургас, 2016.
5. Маринов, Ст. Съвременни видове туризъм, „Наука и икономика“, Варна, 2011.
6. Милева, С., Рекреация чрез специализиран туризъм, „Авангард Прима”, С., 2004.
7. Парушева, Т., Опазване и съхраняване на ресурсите на културния туризъм за бъдещето, Международна научнопрактическа конференция „Туризмът в новото хилядолетие – състояние и перспективи”, Академично издателство „Ценов” Свищов, 11-12 октомври 2019 г., с. 583-588.
8. Портер М. Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран. М., Международные отношения, 1993, с. 113.
9. Рибов, М. Конкуренция и конкурентоспособност на туристическия продукт. С., Стопанство, 1997, с. 12.
10. Рибов, М., Туризмът в ерата на качеството, „Тракия-М”, С., 2003.

11. Спасов, Тр. Пазарна трансформация и конкурентоспособност на икономиките в преход. С., Стопанство, 2006, с. 68.
12. Стамов, Ст., Кр. Никовска, Културен туризъм, „Кота“, Стара Загора, 2007.
13. Чудновский, А., М. Жукова, Управление индустрией туризма Росии в современных условиях, „Кнорус“, М., 2007.
14. McKercher, B., H. D. Cros. Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management. Haworth Hospitality Press, New York, 2002.
15. Parusheva, T., Social Effects of Cultural Tourism , Journal of Balkan Ecology, Volume 22, No 3, 2019, pp. 279-284.
16. Parusheva, T., Ecological and Economic Aspects of Cultural Tourism , Journal of Balkan Ecology, Volume 22, No 3, 2019, pp. 285-290.
17. Richards G., Cultural attractions and European tourism. CAB International, 2001.
18. <http://www.atlas-euro.org/> (29.06.2015), Европейска асоциация за туризъм и обучение през свободното време (ATLAS).
19. <http://www.international.icomos.org/en/> (29.06.2015), Международен съвет за паметниците на културата и забележителните места (ICOMOS)

Настоящият доклад е осъществен с финансовата подкрепа на фонд „НИ“ към ПУ „Паисий Хилендарски“, Договор ФП19-Ф-СМ-004.

ИНОВАТИВНО ИЗПОЛЗВАНЕ НА СЕНЗОРНИЯ МАРКЕТИНГ В ИНДУСТРИЯТА НА ГОСТОПРИЕМСТВОТО И ТУРИЗМА

доц. д-р Адриана Маджаров
Технологичен институт „Стивънс“
Бизнес училище

INNOVATIVE USE OF SENSORY MARKETING IN HOSPITALITY AND TOURISM

Assist. Prof. Adriana Madzharov, PhD
Stevens Institute of Technology
School of Business

Abstract

The present paper reviews recent academic research on sensory marketing and examples of its applications in tourism. In addition, the paper summarizes novel findings in the subarea of scent research (e.g., on product and ambient scent) and discusses their implications in the context of tourism. Finally, the paper suggests paths for future research on sensory marketing in tourism with particular focus on the underdeveloped subarea of scent.

Keywords*: sensory marketing, scent marketing, ambient scent, consumer behavior*

Introduction

Sensory marketing is defined as “marketing that engages the consumers’ senses and affects their perception, judgment and behavior.”[1] Sensory marketing can be used to subconsciously and implicitly influence consumer perceptions and behavior. Unlike traditional communication efforts that make explicit and direct claims about products and services, sensory marketing creates consumer

[1] Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of consumer psychology*, *22*(3), 332-351.

experiences in a more subtle and indirect way.[1] Sensory marketing can be particularly relevant and applicable in the context of travel and tourism. When consumers travel and visit known or less known places, they often go through sensory experiences that differ from those in their everyday environment at home.[2] For example, travellers might experience new foods, new surrounding environments with unfamiliar or different sensory ambience in terms of temperature, scent and sounds. Thus, the subtle but powerful influence of sensory marketing might be even more pronounced in the context of travelling. In this paper, I review findings on sensory marketing from the academic literature and some examples of their implications in tourism. Furthermore, I review recent innovative findings from the subarea of scent research and their implications in the context of travel and hospitality.

Sensory Marketing in Tourism

Sensory marketing has seen an increased interest from both academics and practitioners in the last two decades. Indeed, companies have entered into a new era of sensory marketing where the efforts evolve around engaging all five senses and providing a multisensory experience for consumers.[3] With consumers being more and more immersed in the digital world (e.g. with increased screen time spent on digital devices), basic sensory encounters such as physical touch or scent become more desired. Marketing practitioners, including those in the travel industry, have realized the need for such sensory encounters and have turned the focus towards richer and more comprehensive sensory experiences. A recent example from the hospitality industry is the Waldorf Astoria's Trianon Palace Versailles, situated across the gardens of the Château de Versailles in France. With its new Five Senses package the hotel has developed a creative and luxurious way for guests to unwind. The Trianon's Five Senses package offers an assortment of relaxation-inducing features, from specially designed music, herbal teas, and fragrances to special meals and ambience.[4] Additionally, guests can use the hotel's new technological bracelet that uses vibrations designed to promote more restorative sleep. Another example of a multisensory focus is the Westin Hotels' Sleep Well Lavender Balm which is offered to guests as part of the bath collection but also as an ambient scent for guests to purchase for home. Similarly, the Sonesta Hotels have their Coco Mango bath collection, which

---

[2] Kock, F., & Ringberg, T. (2019). Embodied cognition effects on tourist behavior. *Annals of Tourism Research*, *78*(C), 1-1.

[3] Krishna, A. (Ed.). (2011). Sensory marketing: Research on the sensuality of products. Routledge.

[4] Carofalo, C. (2012). A sensory experience at the Trianon Palace Versaille. *Robb Report*. March 12.

is infused with their signature ambient scent, with both the scent and the bath collection available to guests for purchase.[5]

The above examples illustrate the fact that practitioners are well aware of consumers' need for multisensory experiences. The use of these sensory tools is based primarily on the belief that pleasant sensory encounters and ambience would enhance the consumer experience. However, recent academic research on sensory marketing suggests that sensory tools can produce previously unknown effects on perception and behavior that go beyond hedonics.[6] In addition, new findings from neuroscience suggest that the five senses interact in many different ways, either enhancing each other or interfering with each other, which in turn leads to previously unknown effects. For example, limited research has established the phenomenon known as synesthesia, which refers to the experience of one of the human senses through activation of another human sense.[7] This has prompted more comprehensive investigation into how consumers can be influenced through the five senses. Recent sensory research in scent marketing (a subarea of sensory marketing) has identified several multisensory effects on perceptions and behavior that speak of the complexity and scale of interactions between the senses. The present paper aims at reviewing these new findings and suggests how this new knowledge can be applied in the context of travel and hospitality.

Scent Research

Ambient scents have been used in the marketplace for a while but recently we see a resurgence of interest from practitioners who believe that after an exhaustive visual and auditory stimulation, the sense of smell is the last frontier or the only sense left that still carries wide and unexplored opportunities.[8] Advances in scent technologies and more sophisticated scent equipment allow for ambient scents to be emitted unobtrusively and unnoticeably in the service environment. In hospitality, ambient scents are widely used and many hotel chains (e.g., the Plaza Hotels, the W Hotels amongst many others) have developed signature scents that are present in their ambience but also available for travellers to purchase and take home. The beneficial use of pleasant ambient scents in the service environment is supported by academic research showing that pleasant scents lead to positive

[5] Kaufman, J. (2017). A scented candle, taken up a notch. *The New York Times*. Aug. 3 (B), 4.

[6] Madzharov, A. V., Block, L. G., & Morrin, M. (2015). The cool scent of power: Effects of ambient scent on consumer preferences and choice behavior. *Journal of Marketing*, *79*(1), 83-96.

[7] Stevenson, R. J., & Tomiczek, C. (2007). Olfactory-induced synesthesias: A review and model. *Psychological Bulletin*, *133*(2), 294.

[8] Klara, R. (2012). Something in the Air. *Ad Week*, March 5.

evaluations and time spent in the service space.[9][10][11] Thus, using a pleasant scent in hotels might lead to positive impressions and enhance the experience for guests. In addition, scent research has demonstrated positive effects of pleasant scents on memory where studies show that scent can enhance memory for brand information.[12] [13] [14] In the context of hospitality, this can be translated into scent-enhanced memory for the guest experience in the hotel. For example, if guests purchase the signature hotel scent and take it home, they can revisit their hotel experience by simply sniffing the scent even long after the stay.

In sum, pleasant ambient scents might generally have a positive effect on the consumer experience, including in the context of hospitality. However, the hedonic aspect of scents (e.g., how pleasant they are) is just one property of scents. Research has established that scents carry semantic meaning and they can be further categorized based on the specific semantic associations that they evoke.[6] [15] These semantic associations are learned through repeated exposure to various scents in various contexts and later become activated upon exposure to the scent they are mentally related to.[16] [15]

One such categorization of scents is based on semantic associations with temperature. Pleasant scents are categorized based on the temperature dimension, with some scents categorized as warm (e.g., vanilla, cinnamon) and others categorized as cool scents (e.g., peppermint, eucalyptus).[6] [15] [17] Although, the temperature dimension of scents has been known, it has received limited

---

[9] Herrmann, A., Zidansek, M., Sprott, D. E., & Spangenberg, E. R. (2013). The power of simplicity: Processing fluency and the effects of olfactory cues on retail sales. *Journal of Retailing*, 89(1), 30-43.

[10] Bosmans, A. (2006). Scents and sensibility: When do (in) congruent ambient scents influence product evaluations? *Journal of Marketing*, 70(3), 32-43.

[11] Morrin, M. (2011). Scent marketing: An overview. In *Sensory Marketing* (pp. 105-116). Routledge.

[12] Morrin, M., & Ratneshwar, S. (2003). Does it make sense to use scents to enhance brand memory? *Journal of Marketing Research*, *40*(1), 10-25.

[13] Morrin, M., & Ratneshwar, S. (2000). The impact of ambient scent on evaluation, attention, and memory for familiar and unfamiliar brands. *Journal of Business Research*, *49*(2), 157-165.

[14] Krishna, A., Lwin, M. O., & Morrin, M. (2010). Product scent and memory. *Journal of Consumer Research*, *37*(1), 57-67.

[15] Krishna, A., Elder, R. S., & Caldara, C. (2010). Feminine to smell but masculine to touch? Multisensory congruence and its effect on the aesthetic experience. *Journal of Consumer Psychology*, *20*(4), 410-418.

[16] Holland, R. W., Hendriks, M., & Aarts, H. (2005). Smells like clean spirit: Nonconscious effects of scent on cognition and behavior. *Psychological science*, *16*(9), 689-693.

[17] Lefebvre, S., & Biswas, D. (2019). The influence of ambient scent temperature on food consumption behavior. *Journal of Experimental Psychology: Applied*.

investigation in terms of how it might affect perception and behavior. [6 15 17] In their seminal paper, Krishna, Elder, and Caldara (2010) demonstrate that gel packs infused with a cool (vs. warm) scent are evaluated as more effective at cooling (vs. warming) participants' hands.[15] Thus, the congruency between the tactile and the scent stimuli leads to an enhanced sensory evaluation.[15] This is an example of two senses interacting in a way that one sensory input (i.e., scent) enhances the effect of another sensory input (i.e., touch). The implications coming directly from these findings can be in the context of hospitality services. For instance, in the context of spa treatments, the sensory experience for guests can be improved by using a congruent scent along with the spa cosmetics used (e.g., emitting a cool scent when applying a cool mask treatment).

Another line of scent research explores the effect of ambient (rather than product) warm and cool scents on perceptions of social density. Madzharov, Block, and Morrin (2015) examine how warm and cool scents affect perceptions of physical space and social presence.[6] Across several laboratory experiments and field studies in actual stores, the authors show that warm (vs. cool) scents lead to perceptions of decreased space and higher social presence (e.g., higher number of people present).[6] For example, in one study the authors showed that when people were placed in a room with warm scent, cinnamon (vs., a cool scent, peppermint), people thought that there were more people present around them and less physical space available. In reality the number of people and available space was held constant.[6] This effect is an example of a sensory interference where one sensory input (i.e., the scent) interferes with another sensory input (i.e., visual information) to produce a bias in visual perception. This effect is explained with the associations people hold with warm temperature and presence of or closeness to other people. Perceptions of space and social presence are specifically important in the context of service environments such as hotels, airports, or aircrafts. For instance, when guests enter a hotel lobby for the first time, this first impression might determine the whole experience of their stay. The above-mentioned findings can be used to enhance these first impressions. For instance, if the intention is to create a warming, welcoming, and cozy lobby atmosphere, the use of warm scent might produce this effect. This might be suitable for leisure or business travellers to make them feel more "like home". On the other hand, if the intention is to make the lobby appear more spacious and less populated, a cool scent is recommended. The findings on the effect of warm and cool scents have implications beyond the lobby space and can be applied in the context of conference rooms, stores, or elevators where guests experience different level of social density. The findings from the studies above suggest that managers can strategically use warm or cool scents to alter spatial and social density perceptions when and where it is needed. This might be particularly useful in airport spaces such as waiting rooms or security lines that tend

to get crowded. In such situations emitting a cool scent might reduce feelings of crowdedness for travellers.

Another recent paper on warm and cool scents presents novel effects of this scent category but in the context of food consumption. Across a field study and several laboratory experiments, Lefebvre and Biswas (2019) show that the presence a warm (cedarwood) ambient scent versus a cool (eucalyptus) ambient scent leads to increased choice for lower-calorie food options and decreased calorie consumption.[17] The effect is explained with the "implicit associations from the human body's innate physiological response to ambient temperature".[17] In general, people tend to eat less or lower-calorie foods when temperatures are higher (vs. lower). The authors show that a warm (vs. cool) scent produces the same effect even if actual temperature is not different. Their studies show that a warm (vs. cool) ambient scent increases perceived ambient temperature, which in turn affects food consumption. In addition, the authors test the effect of warm and cool ambient scents in the context of beverage consumption (non-alcoholic). The studies demonstrate that in the presence of a warm (vs. cool) ambient scent, beverage consumption increases, as it would if actual temperature was higher (vs. lower). These findings have multiple and important implications for the food and beverage area of hospitality and tourism. These results suggest that food and beverage consumption behavior can be strategically influenced with the use of ambient scent in restaurant halls. These effects are particularly relevant in the context of health and wellness tourism where people might travel specifically for the purpose of losing weight or to improve general wellbeing. For example, hospitality venues that offer wellness packages might want to strategically apply ambient scents to further encourage choice of lower-calorie options and healthier food and beverage consumption.

The reviewed research suggests of the many different ways in which the temperature dimension of scents can produce unexpected biases on perception and behavior. This research identifies scent properties, other than scent pleasantness, and demonstrates effects of scents that go beyond hedonics. In a similar vein, another recent scent research related to scents sematic associations demonstrates novel effects of coffee scent on perceptions and behavior.[18] Madzharov and colleagues (2018) examine the effect of coffee-like scent on perceived state and cognitive performance.[18] The authors show that when in the presence of a coffee-like scent, or a scent that smells like coffee but has no actual caffeine in it, people report having more energy and being more alert.[18] Thus, coffee-like ambient scent produces effects similar to drinking coffee. Importantly, the studies show that in the presence of a coffee-like scent (vs. no scent) study participants perform better on a cognitive task (i.e., a GMAT test). These results suggest that coffee scent not

[18] Madzharov, A., Ye, N., Morrin, M., & Block, L. (2018). The impact of coffee-like scent on expectations and performance. *Journal of Environmental Psychology*, *57*, 83-86.

only can bias perceptions of energy and alertness but it also might improve actual cognitive performance. These findings have many implications, including in the context of travel and hospitality. For example, it might be suggested to pump a coffee-like scent in the cabin when travellers are coming out of a long overnight flight. The ambient scent of coffee might produce a perception of increased energy and decrease the feeling of tiredness. Similarly, in the context of business travel hospitality, hotels might want to emit coffee scent in business centers and conference rooms where long business events are taking place. Importantly, hotels might want to strategically apply ambient coffee scent during certain hours of the day (morning, afternoon) while refrain from doing so in the evening and night hours. This can be particularly relevant to signature hotel scents that might have coffee bean notes in them that might produce semantic associations with coffee and alertness.

Conclusion

In summary, the present report reviewed recent academic research on sensory marketing and particularly in the subarea of scent marketing. The paper discussed potential implications of these new findings in the context of travel and hospitality. Although practitioners in the travel and hospitality business have long realized the importance of engaging the five senses in a multisensory consumer experience, the primary focus has been on the hedonic aspects of sensory stimuli (e.g., the use of pleasant ambient scents). However, new findings in sensory research and specifically on scent research suggest that sensory stimuli can produce effects on perceptions and behavior that go beyond hedonics. One specific example is the case of pleasant ambient scents that carry semantic associations (e.g., warm and cool scents). The reviewed academic research suggests that sensory factors such as scent can affect perception and behavior in multiple ways and importantly in a multisensory manner (e.g., where one sense affects or biases a perception in another sense). Thus, a more comprehensive understanding is needed on how sensory stimulation in the context of travel and hospitality can be strategically used to produce desired results. It is important to study and explore the aforementioned effects in the specific context of travel and hospitality. It could be that these effects will be even more pronounced because of the fact that when travelling consumers are exposed to new environments. Future research can investigate how the novel environment factor might moderate the effects of ambient scent on perception and behavior.

ДОБРИ ПРАКТИКИ ЗА УСЪВЪРШЕНСТВАНЕ НА ОПЕРАЦИИТЕ В ХОТЕЛСКИЯ ФРОНТ ОФИС

докторант Жаклин Коен
Университет за национално и световно стопанство
Катедра „Икономика на туризма“

GOOD PRACTICES FOR OPERATIONS IMPROVEMENT IN HOTEL FRONT OFFICE

PhD Student Jaklin Cohen
University of National and World Economy
Department „Economics of tourism“

Резюме

Обект на изследване в настоящата разработка са добрите практики в хотелиерската индустрия, чието прилагане е насочено към нарастване на ефективността и резултатността от хотелиерската дейност. Разкрита е необходимостта от използване опита на големи хотелски организации за прилагане на управленските познания и умения, новите идеи, дейности и процеси. Разгледани са концепциите на водещи хотелски вериги за операционализиране на дейностите във фронт офиса, които прилагат модерни инициативи за оптимизиране на хотелските операции. Изследвано е влиянието на смарт технологиите като съществени примери за подобряване на процесите в предния офис. Целта е да изведем полезни насоки за усъвършенстване на операциите на база проучването и внедряването на успешните практики.

Ключови думи*: усъвършенстване, добри практики, операции, фронт офис, хотелски вериги*

Abstract

The subject of this paper research are the best practices in the hotel industry, whose application is aimed at increasing the efficiency and effectiveness of the hotel business. The need of usage the experience of large hotel organizations to apply managerial knowledge and skills, new ideas, activities and processes is revealed. The concepts of leading hotel

chains for operationalization of front office activities which implement modern initiatives to optimize hotel operations are discussed. The influence of smart technologies has been researched as essential examples for improving front office processes. The goal is to come up with useful guidelines for improving operations based on the study and implementation of successful practices.

***Keywords**: improvement, good practices, hotel operations, front office, Chain hotels*

Увод

Основен въпрос на модерния хотелски мениджмънт е изграждането на успешни системи за управление, разработването на организационна структура, насочена към клиента за построяването на дългосрочни отношения. Използване опита на водещи хотелски компании, анализът на резултатите от тяхната дейност и сравняването с поставените от компанията цели, е инструмент за повишаване качеството и ефективността на работа. Като се прилагат вече утвърдени методи от практиката на големи хотелски вериги, се изработват подходи за усъвършенстване механизмите за подобряване на дейностите. Изследването и внедряването на новите тенденции е прогресивен инструмент за управление на бизнес процесите и позволява на хотелската корпорация гъвкаво и оперативно да реагира на измененията на пазарното търсене.

Способността на хотелските оператори адекватно да приложат новите предизвикателства ще определи и развитието на индустрията. Това е водещ акцент за прилагането на добри практики, които се фокусират върху управлението, оптимизацията на оперативните и бизнес дейностите по вземане на решения; планирането, контрола и непрекъснатото осъвременяване с цел поддържане на конкурентно предимство.

Използването на най-добрите постижения на водещите организации са ключов фактор за увеличаване на производителността и конкурентоспособността на фирмите. Внедряването на качествения опит е породено от сложната връзка между корпоративните и имуществените операции и управлението. За да изградят добро име и силна марка, мениджърите не могат да разчитат само на рекламата, която подпомага основно продажбите. Репутация се изгражда благодарение на способността да се отговори на специфичните нужди на туристите. За това в основата на изучаването на практиките е присъствието на клиента в хотелските операции. Потребителите имат свои представи за престоя си в хотела и го възприемат съобразно способността му да ги изпълни, затова реализацията на тези очаквания разчита на предварително разработени стратегии, тактики и програми.

В тази връзка, основната задача, която си поставя проучването, е да разкрие добрия опит на големите хотелски вериги, постигнали ефективни ре-

зултати чрез внедряването на нови идеи и методики на работа. *Обект* на изследването са добрите практики на лидерите в бранша, а *предмет* – тяхната ролята при успешното им внедряване за усъвършенстване на хотелските операции в предния офис.

Преглед на литературата

За нуждите на анализа са използвани теоретичните постановки на български учени в областта на хотелиерството и туризма Великова и Николова. Разгледани са научните изследвания на специалисти от университета Cornell School of Hotel Administration, the Center for Hospitality Research Siguaw, Enz. Взети са под внимание Интернет източници и сведения от Интернет-страниците на големи хотелски вериги, като е отчетен и практическият опит на топ мениджъри, управляващи хотелските компании – Никола Тизиу, Director of Responsible Business, Americas, and Facility Management, хотелска група Радисън; Арне Соренсън, главен изпълнителен директор на веригата Marriott.

Прегледът на литературата показва, че терминът „най-добра практика" се отнася за лице или организация, поддържащи подход, идея или практика, за които е доказано че са ценни и успешно разкриват дейности за прилагане в други компании. Приемат се като стандарти за провеждане на сравнителен анализ. Хотелите ги внедряват за подобряване на своята ефективност и производителност, заради засилващата се конкуренция в индустрията. Добрите практики са общи, когато се отнасят до стратегическите решения, а други обхващат специфични области като контрол на качеството на операциите.

Идентифицирането и използването на първостепенния опит е критичният елемент, който подпомага прилагането на управленските познания и умения, новите идеи, дейности и процеси на корпорациите с най-ефективен и печеливш подход. Приспособявайки го, хотелите чрез ниски оперативни разходи увеличават своите приходи и по-пълно използват паричния и човешкия капитал.

Хотелските операции играят жизненоважна роля за прогреса на компанията. Много хотелиери насочват своите звена към развитието на конкретни операции – някои използват широк подход за тяхното усъвършенстване, а други се ориентират към осигуряване качеството на услугите. Отделите, които получават най-голямо внимание от мениджърите, са хотелското домакинство и рецепцията. Изследователската работа показва, че добре структурираните хотелски операции, водят до увеличаване на туристите в местата за настаняване, а също и на удовлетвореността на служителите. Хотелите прилагат нови практики или дейности, насочени към подобряване на ефективността и резултатите от тяхната дейност. Желанието на тези компании

да експериментират с въвеждането на нови идеи, подходи и процеси, разработени от друга организация, стои в основата на изучаването на добрите практики в хотелиерската индустрия. Някои от тях се фокусират върху критичните фактори в успех на индустрията.[1] В този контекст се разглежда концепцията на критичните фактори за успех, осигуряващи организационен просперитет, защото имат въздействие върху бъдещата ефективност на компанията. Тези решаващите условия са комбинация от дейности и процеси, целящи да се подпомогне постигането на желаните резултати и цели на хотелската верига. Те могат да бъдат: управление на разходите, удовлетвореност на клиентите, начин на предоставяне на услугата, позициониране на хотела, продуктова гама, качество на продукта, квалифицира, мотивиран и добре обучен персонал, качество на сградния фонд и инфраструктурата и др[2]. Местоположението, популярността на дестинацията, хотелските удобства и луксозните пакети – всичко това допринася за развитието на хотела, но ефикасното управление на операциите е факторът за превръщането на хотела в резултатен. Успешните хотелиери се съсредоточават върху мениджмънта и работата на хотела, а прилагането на добрите практики спомагат за спечелване и задържане на съществуващите и потенциалните гости[3]. Съвременните туристи търсят най-доброто изживяване. Те определят храната, пътуването и престоя си в хотел като елементи, които допринасят за тяхното пълно преживяване. Собствениците на хотели са зависими от концепцията на различни доставчици, които да отговорят на всички изисквания на потребителите. Най-важният момент е създаването на такъв хотел, който да отговори на нуждите на всеки тип клиенти.[4].

Добри практики за операционализиране на дейностите в преден офис

В организационната структура на хотелските комплекси най-важна част от всички отдели е фронт офисът. Основните функции на рецепцията са: определяне и блокиране стаите по резервации за деня; настаняване и регистриране на гостите; приемане и потвърждаване резервации за стаите; да

[1] Cohen, J., Good Practices in Operationalization of Hospitality Business, Научно списание на факултет „Икономика на инфраструктурата" – УНСС" Инфраструктура и комуникации", „Тенденции в развитието на глобалния туризъм", С, година 4, бр. 7, 2014, pp.153-154.

[2] Melia, D., Critical Success Factors and Performance Management and Measurement: A Hospitality Context, Context. THRIC Conference 2010: the 6th annual 'Tourism and Hospitality Research in Ireland Conference, Shannon College of Management, Shannon, 15th.-16th. June, 2010.

[3] Best practices for efficient hotel management and operations, 4 Jun 2019, https://www.hoteliga.com/en/blog/best-practices-for-efficient-hotel-management-and-operations.

[4] Velikova, E., Individualization of the hotel service, Journal Economics and Management, 2008 (2), pp. 60

улеснява и посредничи по различен начин при комуникациите между другите отдели и звена в хотела, както и между тях и гостите. Администраторите трябва да реагират незабавно на туристическите потребности, да умеят да разпознават най-привлекателните си клиенти и да превръщат нежеланите искания за резервация в желани[5].

Проучване, направено от учени от университета Cornell University's School of Hotel Administration, изследователски екип и експертна група от ръководители в отрасъла хотелиерство, изследват най-добрите практики в индустрията гостоприемството. Партньорски организации и мениджъри номинират определен брой хотелски вериги, сред които трябва да бъдат избрани лидерите съгласно техните операционни инициативи. Тези хотели са: AIMS, Bristol Hotels & Resorts, Days Inn Altoona, Essex Partners, Four Seasons & Regent Hotels, Good Nite Inn, Grand Theme Hotels, Hotel Bel Air, Marriott U.S. Postal Service Conference Center, New York Marriott Financial Center, Newark Gateway Hilton, Preferred Hotels & Resorts Worldwide, Residence Inn, the Ritz-Carlton Dearborn, SAI Luxury Hotels, Sheraton Elk Grove, and Sunstone Hotels. Някои от тези водачи са избрали да съсредоточат вниманието си върху определени операции, насочени към подобряване на производителността и рентабилността. Други, интегрират някои дейности за повишаване на удовлетвореността на гостите и увеличаване на финансовия ръст на компаниите.

Добрите практики в операционализирането на лидерите в бранша могат да се разделят в четири групи. Едната група се състои от хотелите, които прилагат обширни подходи за подобряване на операциите (AIMS, Bristol Hotels & Resorts, Days Inn Altoona, New York Marriott Financial Center, Sheraton Elk Grove). Други, като Good Nite Inn, Grand Theme Hotels, Hotel Bel Air фокусират вниманието си върху подобряване на ефективността по поддръжката и хотелското домакинство. Третата категория, които насочват усилията си в усъвършенстване на check-in процедурите, се състои от Marriott U.S. Postal Service Conference Center, Newark Gateway Hilton, and the Ritz-Canton Dearborn. Последната група включва практики, насочени към внедряването и поддържането на стандартите за качество (Four Seasons & Regent Hotels, Preferred Hotels & Resorts Worldwide, and Residence Inn).

Добрата практика в операционализирането, която показва Grand Theme Hotels, е увеличаване на производителността и последователност при изпълнение на операциите. Провеждат се изследвания на времето и движението за всяка позиция, за да се определи продължителността за изпълнение на отделната задача. За извършване на изчисленията и получаване на

[5] Николова, И., Роля на отдел „Настаняване" за формиране на приходите в хотела, Сборник с доклади от международна научна конференция „Тенденции и предизвикателства в развитието на икономиката", том IV, Наука и икономика, ИУ-Варна, 2012, с. 63-68.

резултатите се използва различен персонал в различни дни и в различни части на хотела, за да се въведе променливата средно време за изпълнение на всяка операция в минути. Служителите активно участват в дейностите по намаляване на разходите.

Хотелските вериги Marriott U.S. Postal Service Conference Center, Newark Gateway Hilton, and the Ritz-Canton Dearborn проектират техники за съкращаване и по този начин за ускоряване на традиционния процес по настаняване на своите гости. Първите два хотела създават система, чрез която туристите, които пътуват от близкото летище до мястото за почивка, могат да извършат процедурите по настаняването си още в автобуса. Третата хотелиерска верига възприема практиката на водача на автобуса да се предоставя чанта, която съдържа ваучерите и ключовете за стаите, вече запазени на рецепцията. Тъй като плащането е с кредитна карта, след пристигане, туристите могат да отидат директно в определените им стаи. Тази практика е разработена, защото пътуването от аерогарата отнема 30 минути, които са достатъчен период от време, за да се проверят посетителите. За по-бързо обслужване Ritz-Canton използва на рецепция своята програма OSKAR (one-stop-check-in and registration) – на едно гише се извършват настаняването и регистрацията. Недостатък на тази практика е, че тя действа единствено при редовни посетители, които могат веднага да бъдат визуално разпознати.

По отношение на ресурсната осигуреност, Bristol Hotels & Resorts разработва опростен процес, като с процедурите за справяне с недостатъците, е станал известен под наименованието "Бристол Lite". Целта на методиката е значително да облекчи натовареността на хотелите, мениджърите и служителите. Схемата се състои от три фази – оценка и промяна на придобитата собственост, интегриране на обновени процеси в съществуващите хотели и прилагане на действащите модерни инициативи.

AIMS, SAI Luxury Hotels, and Sunstone Hotels са изградени на предпоставката, че нерентабилни, неотговарящи на нуждите на хотела дейности могат да станат доходоносни, ако се управляват правилно.

Последната група хотели насочват вниманието си към изграждане и поддържане на своите стандарти за качество. Един от основните подходи, които използват, е директният мониторинг. Веригата Four Seasons & Regent Hotels представя своя добър опит в областта на луксозното хотелиерство[6].

По наше мнение откриването и използването на добрите практики на водещи брандове в сектора могат да се използват от други хотелиерски организации като инструмент за усъвършенстване на операциите във фронт офиса, като метод за оптимизиране на бизнес процесите и подобряване на

[6] Siguaw, J., Enz, C., Best practices in hotel operations [Electronic version]. Cornell Hotel and Restaurant Quarterly, 40(6),1999, pp. 42-53.

дейностите. Първокласният опит е ориентиран към търсенето нови инициативи и прилаганто им в действията на хотелските дружества. Изучаването на чуждите постижения и приспособяването на добрите практики на лидерите в бранша позволява да се отстраняват собствените пропуски. Качеството на услугите определят удовлетвореността и задържането на клиентите. Ето защо, включването на практики, които ще спомогнат да се изградят ефективни операции или качествено да се оздрави цялата дейност, ще спомогнат не само за удовлетворяване на гостите, но и за рационализиране на бизнес процесите и редуциране на разходите.

Смарт технологиите – добри практики за подобряване на процесите в предния офис

Ръстът на пътуванията през последните години е обвързан с туристическо търсене от нов тип, резултат от нарастващата взискателност на потребителите и навлизането на нови конкуренти с иновативни модели на работа. Съвременните пазарните условия позволяват да се развиват само тези хотелски компании, които са способни да предусетят желанията на своите гости. Дигиталните и смарт технологиите променят както средата, така и поведението на хотелиерите и туристите. Иновациите навлизат все повече в продуктите и процесите в хотелиерския сектор.

Дигиталните и смарт технологии обхващат всички звена в хотела. Те въздействат върху бизнес моделите, комуникационните структури и бизнес процесите, които могат да бъдат организирани по рентабилен и икономичен начин. С тяхна помощ се спестяват човешки ресурси и се повишава ефективността. Автоматизацията намира своето приложение при операциите по резервации и анулиране, като позволява да се минимизират дублирането и празните резервации[7].

За хотелските оператори процесите по регистрация и настаняване на гостите, са приоритетните дейности, на които обръщат най-голямо внимание. В началото на 2019 г. хотелска верига Radisson разгръща нови инициативи, които наред с обновяване на марката, са насочени към оптимизиране на нейното портфолио и хотелските операции. Компанията представя ново лоби и инвестира в нови технологични решения, които да създадат незабравими преживявания на гостите. Пространството е оборудвано с най-съвременна технология, включваща системата за проверка на посетителите The Receptionist за iPad. Чрез нея хотелската организация създава нова роля – при отсъствие на администратора, тази нова технология свети и уведомява служителите, че туристите са пристигнали. Receptionist за iPad ускорява

[7] Velikova, E., Innovation and digitalization in tourism – restriction or development for business in Bulgaria, Trakia Journal of Sciences, Vol. 17, Suppl. 1, 2019, pp 252-258.

check-in процедурите – само с няколко кликвания посетителите могат да се регистрират[8].

Хотелската компания Хилтън внедрява Hilton Performance Advantage – интегрирана система от иновативни решения и модерни предписания, които работят заедно, за да стимулират бизнеса и да намалят разходите. Автоматизираната система включва седем модели за услуги и предоставя нови инструменти и стратегии. Модулите включват програми за лоялност, глобални онлайн услуги, резервации и обслужване на клиентите – Hilton Reservations & Customer Care (HRCC), обработваща резервации в цялото портфолио на веригата. Освен това, чрез програмата за резервации на клъстери ResMax™ са достъпни подобрени услуги и възможности, които правят операциите още по-ефективни и печеливши[9].

Marriott насочва усилията си към подобряване на гостоприемството, както чрез физическите аспекти, като комфорт и чистота на стаите, така и чрез дигиталните аспекти на своя бизнес. Стартирането на функцията Mobile Requests в приложението Marriott Mobile дава възможност на гостите да разговарят директно със сътрудниците на хотела. Системата Marriott Bonvoy улеснява още повече търсенето и резервирането на хотели; осигурява мобилно настаняване (със сигнализиране, когато стаята е готова); използването на мобилен ключ за хотелската стая. Приложението използва чатбот и дава възможност на гостите да задават въпроси, да правят заявки и да получават незабавни отговори[10].

Смятаме, че иновативните решения, внедрени чрез смарт технологиите от големите хотелски вериги, могат да бъдат модел и добър опит, който да се прилага от други хотелски компании. Дигиталните системи оптимизират процесите в предния офис, осигурявайки гъвкавост и по-висока скорост на обслужване и изпълнение на хотелските операции. Тези нови идеи позволяват по-лесно да се изпълняват дългите списъци с ежедневни задачи, да се управлява постоянното влизане и излизане на гости. Предоставят възможност за самообслужване, освобождавайки време на персонала да се съсредоточи върху текущата си работа. Смарт технологиите променят начина на управление на хотелските операции. Те ускоряват процесите по регистрация и напускане;премахват опашките и осигуряване на по-добро обслужване на посетителите. Използването на собствени устройства от гостите спестява

---

[8] Radisson Hotel Group creates upscale visitor check-in experience at redesigned headquarters, https://thereceptionist.com /blog/radisson-hotel-group-creates-upscale-visitor-check-in-experience/

[9] Hilton Performance Advantage, https://www.hilton.com/en/corporate/development/hilton-performance-advantage/

[10] Carson, D., Marriott International Commits to Continued Innovation in Hotel Guest-facing Technologies, 7.9.2019, https://hoteltechnologynews.com/2019/07/marriott-international-commits-to-continued-innovation-in-hotel-guest-facing-technologies/

време на служителите, като по този начин се подобряват операциите и производителността, т.е. по-пълно се използват паричния и човешкия капитал.

Изводи

Използването на добрите практики на водещите хотелски вериги са инструмент за усъвършенстване на операциите във фронт офиса и метод за рационализиране на бизнес процесите. Концепцията е ориентирана към търсенето нови инициативи, прилаганто им в действията на хотелските дружества и позволява да се отстраняват собствените пропуски. Прилагането на добрите практики спомага за изграждането на ефективни операции, намаляване на разходите и удовлетворяване на гоститите

Прилагане опита на големите хотелски брандове в използването на смарт технологиите оптимизира хотелските процеси и начина на тяхното управление. Иновативните решения осигуряват гъвкавост, скорост и качество на обслужване при изпълнение на хотелските операциите, като по този начин обезпечават конкурентно предимство. Използването на дигиталните технологии освобождава време и позволява на персонала да се съсредоточи върху обслужването на клиентите. По този начин се подобрява производителността и по-пълно се използват паричния и човешкия капитал.

Заключение

Добрите практики за усъвършенстване на операциите в хотелския фронт офис фокусират вниманието върху подобряване на удовлетвореността на туристите, при спазването на контрол на разходите. Ефективните операции са съществена част в добавената стойност, започващи с обещанията, направени от ръководителите. За да ги спазят, мениджърите трябва да разпознаят и включват практиките, които най-добре ще помогнат на хотела да отговори на потребителските търсения и ще превърне настоящите гости в постоянни клиенти.

Според нас добрите практики са метод, който дава възможност да се разбере как работят лидерите в бранша. Прилагане инициативите на водещите хотелски брандове в практиката на хотелските дружества позволява да се определят, анализират и укрепят слабите им места в непрекъснато променящите се пазарни условия. Влагането на нови продукти, идеи и решения в стандартната хотелиерска дейност могат да се превърнат в гаранция за предлагането на продукт от висока класа. Приспособявайки добрите практики на големите хотелски вериги, хотелските комплекси вървят по пътя на стабилност и изграждането на дългосторчна стратегия за развитие. Преплитането на чуждия опит със собствените концепции подобрява ефективност-

та на хотелските операции, преобразява бизнес процесите и усъвършенства тяхната дейност.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

1. Николова, И., Роля на отдел „Настаняване“ за формиране на приходите в хотела, Сборник с доклади от международна научна конференция „Тенденции и предизвикателства в развитието на икономиката“, том IV, Наука и икономика, ИУ-Варна, 2012, с. 63-68.
2. Carson, D., Marriott International Commits to Continued Innovation in Hotel Guest-facing Technologies, 7.9.2019, Available at: https://hoteltechnologynews.com/2019/07/marriott-international-commits-to-continued-innovation-in-hotel-guest-facing-technologies/.
3. Cohen, J., Good Practices in Operationalization of Hospitality Business, Научно списание на факултет „Икономика на инфраструктурата” – УНСС“ Инфраструктура и комуникации“, „Тенденции в развитието на глобалния туризъм“, С, година 4, бр. 7, 2014, pp. 147-156.
4. Melia, D., (2010), Critical Success Factors and Performance Management and Measurement: A Hospitality Context, Context. THRIC Conference 2010: the 6th annual ‘Tourism and Hospitality Research in Ireland Conference, Shannon College of Management, Shannon, 15th.-16th. June, 2010.
5. Siguaw, J., Enz, C., Best practices in hotel operations [Electronic version]. Cornell Hotel and Restaurant Quarterly, 40(6),1999, pp. 42-53.
6. Velikova, E., Innovation and digitalization in tourism – restriction or development for business in Bulgaria, Trakia Journal of Sciences, Vol. 17, Suppl. 1, 2019, pp 252-258.
7. Velikova, E., Individualization of the hotel service, Journal Economics and Management, 2008 (2), pp. 55 -60.
8. Best practices for efficient hotel management and operations, 4 Jun 2019, Available at https://www.hoteliga.com/en/blog/best-practices-for-efficient-hotel-management-and-operations.
9. Hilton Performance Advantage, Available at:https://www.hilton.com/en/corporate /development/ hilton-performance-advantage/.
10. Radisson Hotel Group creates upscale visitor check-in experience at redesigned headquarters, Available at: https://thereceptionist.com /blog/radisson-hotel-group-creates-upscale-visitor-check-in-experience/.

МОДЕЛ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА ЗДРАВНИЯ ТУРИЗЪМ КАТО ВЪЗМОЖНОСТ ЗА УСПЕХ НА ДЕСТИНАЦИЯТА

докторант Стилияна Басмаджиева
Университет за Национално и Световно Стопанство
Катедра „Икономика на туризма“

HEALTH TOURISM MANAGEMENT MODEL AS A POSSIBILITY FOR DESTINATION SUCCESS

PhD Student Stiliyana Basmadzhieva
University of National and World Economy
Department „Economics of tourism“

Резюме

Здравният туризъм е сред най-добре развитите специализирани видове туризъм в световен мащаб. За създаване на модел за маркетинговото му управление в конкретна дестинация е необходимо на първо време да бъдат подбрани добри практики, които биха могли да бъдат адаптирани към текущото състояние на здравния туризъм в България, след което да бъдат разгледани районите в страната с основна и разширена специализация в сферата на здравния туризъм и да бъде подбран този, който кореспондира в най-голяма степен, със своята ресурсна осигуреност и възможности, със съответните добри практики. След като бъде направен анализ на текущото състояние на здравния туризъм в района, биха могли да бъдат направени препоръки, които да послужат за основа на изготвяне на стратегически маркетингов план за развитие на дестинацията чрез управление на здравния туризъм.

Ключови думи*: модел, маркетингово управление, управление на дестинацията, здравен туризъм*

Abstract

Health tourism is one of the most developed specialized types of tourism worldwide. To establish a marketing model for a particular destination the initial step would be to select those best practices, which could be adapted to the current development state

of the health tourism in Bulgaria. After that we need to analyse the regions with main or expanded specialization in the field of health tourism and to select the one which corresponds at the highest level to the chosen practice, taking into account it`s resources and opportunities. After we make an analysis of the current development state of the health tourism in the selected region, we could make recommendations that should serve as a basis for creation of a strategic marketing plan for the development of the destination for health tourism management.

***Keywords**: model, marketing management, destination management, health tourism*

Увод

Обект на изследване в настоящата статия е здравният туризъм, **предмет** на анализ са добрите практики в областта на маркетинговото управление на здравния туризъм. **Целта** на изследването е чрез създаване на интегриран модел за управление на здравния туризъм да се усъвършенства маркетинговото управление на туристическите дестинации, което да способства за тяхното развитие, идентифициране и популяризиране. **Тезата** е че, чрез прилагане на адаптиране на добри практики в областта, може да бъде създаден стратегически маркетингов план с цел развитие на райони с основна или разширена специализация в областта на здравния туризъм.

Целта на доклада се реализира чрез проучване и доказване на основни **задачи** като: изследване на добър пример от практиката относно успешната намеса на правителството на Тайван при развитието и популяризирането на здравния туризъм; анализ на текущото състояние и възможности, които предоставят различните туристически райони в страната за развитие ни специализация в сферата на здравния туризъм, с цел избор на район за изпълнение на третата задача, а именно – създаване на план за подобряване на текущото състояние, прилагайки добри практики в областта. **Ограничения** на изследването представляват анализът на обкръжаващата среда, разработването на план за маркетинг-микса и неговото осъществяване и оценката на резултатите от маркетинговата дейност.

1. Стратегия за развитие на здравеопазването в Тайван

При създаването на **модел за управление на здравния туризъм**, на първо място следва да изследваме и анализираме **добрите практики** с цел прилагане на конкретни мерки в маркетинговото управление и в България. Те следва а бъдат разгледани и обособени, вземайки предвид комплексната им оценка от гледна точка на взетите правителствени мерки. Сред основните конкуренти на България в сферата на здравния туризъм, бихме могли да посочим Тайван, Индия, Израел, Тайланд, Китай, Колумбия, Гренландия, Иран, Македония, Куба, Малайзия, Турция, Дубай и Испания.

Разглеждайки мезо- и макроуправлението на страната, бихме могли да почерпим добър пример относно успешната намеса на правителството при развитието и популяризирането на здравния туризъм от **правителството на Тайван**, което преди 10 години интернационализира сектора на здравеопазването. Стратегията му не само разшири пазарния обем на тайванското здравеопазване, но и разпространи неговото присъствие в международен мащаб. Това е добър пример за това, как сектора на здравеопазването и сектора на туризма биха могли да си сътрудничат с цел развитие на здравния туризъм в страната и подобряване на икономическото й състояние.

Стратегията за развитие на здравеопазването обхваща **две фази**, които биха могли да бъдат обобщени по следния начин:

Фаза 1: Промоциране на количеството и качеството на международния туризъм:

Първата фаза включва *две стъпки*. При *първата* се цели укрепване на местната услуга с добавена стойност и развитие на глобалния маркетинг. За тази цел са избрани четири летища в страната, които са в близост до 5 здравни центрове, с възможност за удобна връзка. Целта е да се създаде Международен здравен център, обхващащ летищата и здравните центрове, с подходяща инфраструктура и суперструктура. В същото време правителството прилага успешен външен маркетинг и популяризира отличните медицински услуги на Тайван в световен мащаб чрез своите 406 глобални офиса, които включват офиси на Бюрото по туризъм, Министерството на външните работи, Съвета за развитие на външната търговия на Тайван, Световната тайвански търговска камара и Съвета за общностни въпроси в Китай.[1]

Следващата стъпка е да бъдат подчертани качеството и количеството на медицинските услуги чрез съоръжения за висококачествено медицинско лечение, включващо висококачествени и високоефективни техники, утвърдено и високотехнологично медицинско оборудване, както и лесно-достъпни медицински ресурси, които допринасят за глобалната му конкурентоспособност. Освен това, акредитацията на 13 тайвански болници от Joint Commission International показва, че местното медицинско качество е достигнало международни стандарти, което дава възможност на страната да се конкурира в глобалния бизнес в областта на здравеопазването.[2]

Фаза 2: Създаване на международен парк на здравната индустрия

В последно време множество държави проявяват активност в преструктурирането на икономиката на медицинския туризъм като индустрия на здравеопазването. За да стимулира развитието на здравната индустрия, пра-

---

[1] Ho, Kuo-Ting, Medical tourism: New strategies for health care industry in Taiwan, Journal of the Formosan Medical Association, Taiwan, 2015, p 99

[2] Ho, Kuo-Ting, Medical tourism: New strategies for health care industry in Taiwan, Journal of the Formosan Medical Association, Taiwan,2015, p 100

вителството на Тайван решава да създаде международен парк на здравната индустрия, който да интегрира всички известни в световен мащаб здравни институции. Тази мярка не само увеличава медицинските технологии и качества на страната, но също така насърчава и чуждестранните инвестиции. Междувременно тайванското правителство следва да приеме нови закони, които позволяват чуждестранни инвестиции, които впоследствие ще допринесат за модернизиране на съществуващите отрасли, свързани със здравето, както и за подобряване на икономиката на Тайван. Чужденците, които пристигат в **международния парк на здравната индустрия,** имат достъп до висококачествени здравни услуги, като същевременно се наслаждават на известните природни и исторически забележителности на страната.[3]

Здравният туризъм в световен мащаб е изключително популярна тема и предоставя множество възможности за инвестиции и развитие на малък и среден бизнес. Той е един от най-развитите специализирани видове туризъм и има множество дестинации, които са еталон за някои от подвидовете му. Политиките на световно утвърдените дестинации за здравен туризъм, и по-конкретно правителството на Тайван, както и иновациите, които прокарват, могат да бъдат пример за местната ни политика в сектора, с цел устойчиво управление на туристическите райони с основна или разширена специализация в сферата на здравния туризъм.

В тази връзка следва да разгледаме текущото състояние на здравния туризъм в страната и в конкретните райони.

2. Анализ на текущото състояние на здравния туризъм в туристическите райони с основна или разширена специализация в сферата на здравния туризъм

С цел създаване и прилагане на методология за разработване на конкретна стратегия за развитието на здравния туризъм, следва да разгледаме отделните туристически райони в България и тяхната специфика от гледна точка на налични или липсващи ресурси, както и на приложението на различните културни, в това число религиозни, практики за възстановяване и превенция на потенциалните туристи, които избират да потребяват в България подобен вид туристически продукт. На базата на Концепция за туристическо райониране на България[4], представяща основната и разширена специализация на туристическите райони, в Таблица 1 сме извели основната и разширена специализация на туристическите райони по здравен туризъм с

[3] Ho, Kuo-Ting, Medical tourism: New strategies for health care industry in Taiwan, Journal of the Formosan Medical Association, Taiwan,2015, p 101

[4] Концепция за туристическо райониране на България, Министерство на туризма, София, 2015г.

посочени конкретни примери за локации с разширена специализация в областта на здравния туризъм:

Таблица 1. Основна и разширена специализация на туристическите райони по здравен туризъм

	Туристически район	Основна специализация	Разширена специализацция	Локации по разширената специализация
1	Район Розова долина	Здравен и културен Туризъм	1. Балнео, СПА и уелнес туризъм	Хисаря, Павел баня, Мъглиж, Баня, с. Ягода, Сопот, Карлово, Сливен
2	Район Тракия		5. Здравен туризъм (всички видове)	Стара Загора, Минерални бани, Хасково, Димитровград
3	Район Родопи		3. Балнеотуризъм, СПА и уелнес туризъм	Велинград, Девин, Наречен, Нареченски минерални бани, Пампорово
4	Район Рила-Пирин		4. Балнеотуризъм, SPA&Wellness	Благоевград, Банско, Гърмен, Добринище, Дупница, Костенец, Сандански, Сапарева баня
5	Район София		4. Здравен туризъм (всички видове)	София, Белчин
6	Район Варна (Северно Черноморие)		5. Здравен туризъм (всички видове)	Варна, Златни пясъци, св.св. Константин и Елена, Балчик, Албена
7	Район Бургас (Южно Черноморие)		4. Здравен туризъм (всички видове)	Бургас, Поморие, Слънчев бряг, Несебър, св. Влас

Източник: Авторова систематизация по Концепция за туристическо райониране на България , Министерство на туризма, София, 2015г.

Аргументацията за избор на обекти на изследване по отношение на маркетинговото управление на здравния туризъм в България се основава на посочената Концепция за туристическото райониране на България, въз основа на която седем от девет туристически района са с разширена специализация, като един от тях е с основна такава. Считаме, че от тези 7 трябва да изберем за по-детайлизиран анализ и конкретни препоръки и дейности в модела за управление на здравния туризъм един от тези, които в частта си „разширена специализация“ посочват здравния туризъм по всичките му видове, а по- конкретно Район Тракия, Район София, Район Варна и Район Бургас. За създаването на Стратегически маркетингов план за развитие на здравния туризъм се спираме на Район София: Мотивите за избор са свързани с по-добрите му характеристики от гледна точка на: икономическо развитие; стратегическо географско положение, поради локализирането на столицата – град София в района, от където произхожда и възможността за про-

веждане на повече събития, конференции, фестивали и други мероприятия, свързани с външния маркетинг на страната; благоприятна инфраструктура, развита суперструктура, в това число и специализирана такава; разпознаваемост на района отново поради локализирането на столицата в него.

За тази цел в настоящата разработка сме направили SWOT анализ на Район София за развитие и специализация в сферата на здравния туризъм, който е представен в Таблица 2:

Таблица 2. SWOT анализ на Район София

Предимства	**Недостатъци**
Столица – добър имидж и разпознаваемост Стратегическо географско разположение Летище в непосредствена близост до града **Находища на м**инерална вода Специализирана суперструктура – медицински центрове с високотехнологична апаратура от последно поколение Добре развита пътна инфраструктура Добре развита туристическа суперструктура Университетска база със с изучаване на туризъм – квалифицирани кадри Високоскоростен интернет Ежегодно провеждано туристическо изложение в сферата на здравния туризъм – Ваканция спа и експо	Недобър уеб маркетинг Недостатъчна гласност на организираните събития, конференции и фестивали Недостатъчно специализирани посредници в сферата на здравния туризъм Недостатъчен брой сертифицирани спа и уелнес центрове Липса или недостатъчна популярност на балнеологични и теласотерапевтични
Възможности	**Ограничения**
Все повече нискотарифни авиокомпании, оперираци у нас и повече маршрути Въвеждане на еврото у нас Интерес от чуждестранни инвеститори към откриване и модернизиране на частни клиники у нас Интерес от международни вериги към откриване на хотели в София – Intercontinental, Hyatt Организиране на туристически пакети по медицински туризъм към клиниките в София в комбинация с градските спа центрове Организиране на пакети по спа и уелнес туризъм до различни локации в района или близки до района (Белчин, Сапарева баня, Банско, Костенец, Велинград)	Нормативна уредба в туризма Трансформиране на Централната минерална баня в център за събития и разширение на Музея на София Наредба № 18

Източник: Авторова систематизация

От таблицата става ясно, че районът разполага с множество предимства, в това число – добър имидж и разпознаваемост; стратегическо географско разположение; добра ресурсна обособеност, инфраструктура, туристическа и специализирана суперструктура, които благоприятстват за развитието на здравния туризъм. Сред недостатъците открояваме недобрата комуникационна политика; липсата на специализирани посредници в сферата на здравния туризъм и липса или не достатъчно популярност на съществуващите специализирани центрове по здравен туризъм.

Вземайки предвид силните и слабите страни на дестинацията, както и възможностите и ограниченията, бихме могли да създадем модел за управление на здравния туризъм, основавайки се на примери от добрите практики в Тайван и прилагайки ги за България и по-конкретно район София.

3. Създаване на модел за управление на здравния туризъм в район София

Създаденият модел ще бъде под формата на стратегически маркетингов план за развитие на здравния туризъм в район София.

В основата на маркетинговото управление стои структурата на маркетинга, която е конкретно съчетание на компонентите му за постигане на поставените цели и задоволяване на целевия пазар. В **структурата на маркетинга** влиза всичко, което туристическият район и прилежащата му организация за управление на туристическия район (ОУТР) може да предприеме, за да окаже въздействие върху търсенето на своите специализирани продукти на базата на поставените си цел.[5] В тази връзка по отношение на целите за развитие на туристически район София, от гледна точка на здравния туризъм, могат да бъдат да бъдат обособени посочените локации по Таблица 1 (София, Белчин), както и посочените основни и разширени специализации за района, а именно – балнео, спа и уелнес и медицински туризъм.

Маркетинговото управление позволява да се достигнат целите на организацията чрез пълна ориентация към потребителите туристи и удовлетворяване на техните желания и потребности.[6] Маркетинговото управление също така представлява целенасочена дейност, свързана с процеса по осигуряване на устойчиви конкурентни предимства за туристическите дестинации, в това число България като такава, както и на отделните туристически райони, който включва елементи[7] като:

---

[5] Сиракова, Л., Маркетингов комплекс и маркетингов мениджмънт в системата на предприемачеството, Научни трудове на Русенския университет – 2013, том 52, серия 5.1

[6] Цонев, Н., „Маркетингово управление в туризма“, „Авангард Прима“, София, 2017, стр. 6-8.

[7] Цонев, Н.., “Интегриран подход в маркетинговото управление на туристическия продукт”, Сп. “Икономика на инфраструктурата” – УНСС, Авангард Прима, София, с.

- анализ на обкръжаващата среда – в настоящето изследване няма да се спираме на анализ на обкръжаващата среда в район София;
- ситуационен анализ и прогнози за пазара и потенциалните възможности на дестинацията, в това число и организациите – в предишната част на изложението беше представен подобен анализ;
- разработване на цели и стратегии за поведение – с разработване на международен медицински парк;
- планиране на маркетингови цели и тактики за поведение на ОУТР по отношение на развитието на здравния туризъм, идентифицирането на района като такъв и популяризирането му чрез съответните мерки, дейности и мероприятия;
- разработване на план за маркетинг-микса и неговото осъществяване. Подобен план не е обект на настоящето изследване;
- организация, управление и контрол по реализирането на маркетинговите мероприятия. В тази връзка в последващото изложение са изброени множество мероприятия по реализирането на модела.
- оценка на резултатите от маркетинговата дейност.[8] – подобна оценка не е обект на настоящето изследване.

Тези елементи могат да се приложат за разработване на модел за развитието на здравния туризъм в район София.

От гледна точка на съставянето на модела е необходимо предварително да се идентифицира спецификата на района, от гледна точка на инфраструктура, специализирана суперструктура, възможности за комбинирани туристически програми подходящ туризъм, включващи възможностите за културно-исторически туризъм, както и анализ на съществуващата нормативна база в България, благоприятстваща развитието на здравния туризъм.

За район София характеристиките, свързани с развитието на здравния туризъм в него са благоприятни от гледна точка на множество аргументи. В България летищната инфраструктура е добре развита, тъй като трите международни летища се намират в близост до София, Варна и Пловдив и респективно до редица здравни центрове. По примера на Тайван може да се направи карта от летища до по-модерните медицински центрове и тази карта да се заложи в информационните центрове и онлайн портали на съответните туристически райони – респективно район София, район Северно Черноморие и район Тракия.

2015, 303-308

[8] Цонев, Н., Басмаджиева, С., "Възможности за развитие на медицинския туризъм в България", Шеста международна научна конференция за студенти и докторанти „Инфраструктура: бизнес и комуникации", УНСС, София, 2017г, с.125-127

За сравнение в Европа и европейските столици само летището в Лисабон е в такава близост до града, докато в Рим, Лондон и Париж, например най-близките летища са със сравнително голяма отдалеченост.

По отношение на специализираната суперструктура в София има редица клиники с наличие на модерни съоръжения, които биха могли да осигурят глобална конкурентоспособност и биха могли да получат международна акредитация. Примери за такива клиники са Аджибадем Сити Клиник Болница Токуда[9], Медицински център FiHealth[10], MG Dental Clinic[11], Aesthe Clinic[12], Дипломатическа клиника „Мона Лиза“[13]и други, а през 2018 година отвори врати у нас най-голямата и модерна очна клиника на Балканите – VISION.[14]

От гледна точка на плана за развитие на здравния туризъм, в селектираните туристически райони, могат да се направят следните препоръки:

- Да се заложи създаването на международен медицински парк по примера на Тайван, който да интегрира всички известни медицински центрове, посочени за район София.
- Туристическите агенции да създадат комбинирани туристически продукти по здравен туризъм с включени в тях културно-исторически програми в района
- Организациите за управление на туристическите дестинации в селектираните райони по здравен туризъм да съдействат за функционирането на подобен парк, да популяризират както обектите по здравен туризъм, така и комбинираните програми на туроператорите чрез вътрешния и външен маркетинг.
- Селектираните организации за управление на туристическите райони по здравен туризъм да лобират в комисията по Икономическа политика и туризъм към Народното събрание за създаване и/или актуализиране на закони или наредби, с цел насърчаване на чуждестранни инвестиции в сферата на здравния туризъм.
- Съдействие от страна на Министерството на туризма по отношение на сключване на двустранни споразумения с цел привличане на чуждестранни туристи по здравен туризъм.

---

[9] Болница Токуда, https://www.tokudabolnica.bg/, (20.01.2020)

[10] Клиника FiHealth, https://www.fihealth.bg/, (20.01.2020)

[11] MG Dental Clinic, http://mgdentalclinic.com/, (20.01.2020)

[12] Aesthe Clinic, https://aestheclinic.com/, (20.01.2020)

[13] Дипломатическа клиника „Мона Лиза“, https://monaliza.bg/, (20.01.2020)

[14] Откриват у нас най-голямата очна клиника на Балканите с инвестиция от над 10 млн. лева, 16.05.2018, https://www.economic.bg/bg/news/9/otkrivat-u-nas-naj-golyamata-ochna-klinika-na-balkanite-s-investitsiya-ot-nad-10-mln-leva.html, (20.01.2020)

Основавайки се на структурата на маркетинга и елементите на маркетинговото управление, взимайки предвид добрите практики и посочените препоръки, би могъл да се изгради подробен стратегически маркетингов план с конкретни действия, които бъдат предприети с цел развитие на здравния туризъм в България и популяризиране на район София като дестинация за здравен туризъм

Заключение

В заключение на настоящата разработка могат да бъдат направени **изводи** относно етапите за създаване на модел за управление на здравния туризъм в район София:

1. Следва **да бъде избран пример от световните практики**, който да бъде приложим към текущото състояние на здравния туризъм в конкретен туристически район, като в същото време представя иновативен подход при маркетинговото му управление.
2. Следващата стъпка е да бъде направен **избор на туристически район**, за който да бъде направен последващ модел за маркетингово управление и да му бъде направен подробен **ситуационен анализ**.
3. След разглеждане на добрия пример на Тайван и текущото състояние на здравния туризъм в София откриваме, че могат да бъдат предприети редица **мерки**, които при правилно структуриран **стратегически план** биха могли да подпомогнат маркетинговото управление на здравния туризъм в дестинацията.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

1. Сиракова, Л., Маркетингов комплекс и маркетингов мениджмънт в системата на предприемачеството, Научни трудове на Русенския университет – 2013
2. Цонев, Н., „Маркетингово управление в туризма“, „Авангард Прима“, София, 2017
3. Цонев, Н.., “Интегриран подход в маркетинговото управление на туристическия продукт”, Сп. “Икономика на инфраструктурата” – УНСС, Авангард Прима, София, с. 2015
4. Цонев, Н., Басмаджиева, С., “Възможности за развитие на медицинския туризъм в България”, Шеста международна научна конференция за студенти и докторанти „Инфраструктура: бизнес и комуникации“, УНСС, София, 2017г

5. Ho, Kuo-Ting, Medical tourism: New strategies for health care industry in Taiwan, Journal of the Formosan Medical Association, Taiwan, 2015
6. Концепция за туристическо райониране на България, Министерство на туризма, София, 2015г.
7. Болница Токуда, https://www.tokudabolnica.bg/
8. Клиника FiHealth, https://www.fihealth.bg/
9. MG Dental Clinic, http://mgdentalclinic.com/
10. Aesthe Clinic, https://aestheclinic.com/
11. Дипломатическа клиника „Мона Лиза“, https://monaliza.bg/
12. Откриват у нас най-голямата очна клиника на Балканите с инвестиция от над 10 млн. лева, 16.05.2018, https://www.economic.bg/bg/news/9/otkrivat-u-nas-naj-golyamata-ochna-klinika-na-balkanite-s-investitsiya-ot-nad-10-mln-leva.html

КАК МОБИЛНИТЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОМЕНИХА ТРАДИЦИОННОТО ХОТЕЛИЕРСТВО (ПО ПРИМЕРА НА СВЕТОВНИ ХОТЕЛСКИ БРАНДОВЕ)

докторант Ралица Гроздева
Университет за Национално и Световно Стопанство
Катедра „Икономика на туризма“

HOW MOBILE TECHNOLOGY IS CHANGING THE TRADITIONAL HOSPITALITY (EXAMPLES OF GLOBAL HOTEL BRANDS)

PhD Student Ralitsa Grozdeva
University of National and World Economy
Department „Economics of tourism“

Резюме

В последните години ежедневните дейности на хората са свързани с мобилните технологии и понеже заобикалящият свят продължава да става все по-дигитален, респективно и традиционното хотелиерство се трансформира посредством цифровите технологии.

Предвид това основният фокус в разработката е насочен към изследване на технологичните иновации, които увеличават клиентската удовлетвореност и повишават финансовото представяне на организациите в сектора. В основната си част доклада дискутира използването на мобилни технологии и иновации във всички аспекти на процеса на обслужване като начин за справяне с конкуренцията и привличането на нова „порода“ клиенти.

Направен е извод в посока на използването на умни технологични решения в хотелиерския сектор, който трябва да се адаптира към бързо променящите се нагласи и очаквания на клиентите.

Развивайки се по начин, по който мобилните технологии променят очакванията на потребителите, традиционното хотелиерство, трябва да промени начина, по който осъществява своята дейност, което води до големи подобрения и технологични иновации.

***Ключови думи**: мобилни технологии, традиционно хотелиерство, иновации*

Abstract

In recent years, people's daily activities have been linked to mobile technology, and as the surrounding world continues to become more digital, the traditional hospitality industry is transformed through digital technology.
In view of this, the main focus of the development is to explore technological innovations that increase customer satisfaction and increase the financial performance of organizations in the sector. The report focuses on the use of mobile technology and innovation in all aspects of the service process as a way of dealing with competition and attracting a new breed of customers.
The conclusion is drawn towards the use of smart technological solutions in the hotel sector, which should adapt to the rapidly changing attitudes and expectations of customers.
Developing in the way that mobile technologies change consumer expectations, traditional hospitality needs to change the way it conducts its business, leading to major improvements and technological innovations.

***Key words**: mobile devices, traditional hospitality, innovations*

Увод

Динамичната еволюция на световните икономически пазари, както и бързото развитие на информационните и комуникационните технологии, превръщат бизнес идентификацията в основа за осъществяване на успешна конкурентна стратегия за всяка бизнес организация или туристическа дестинация[1]. Днес ние съществуваме в рамките на мобилната революция. Не е изненадващо, че индустрията на гостоприемството се оказва в основата на тази мобилна революция. Туристическата индустрия навлезе в нова ера на по-добър растеж и иновации. Посочените обстоятелства, както и промените в поведението на съвременния турист, определят основните мотиви за избора на ***предмета на изследване*** в тази разработка: възможностите за повишаване на клиентското изживяване, посредством използване на съвременни мобилни технологии, което води до промяна в традиционното хотелиерство и възможност за спечелване на т.нар. „модерните туристи". „Модерните гости" са свикнали да използват технологии, навсякъде и по всяко време, затова те очакват да видят иновативни технологии в местата за настаняване, които наемат.

Обект на проучването са мобилните иновации в туристическата индустрия, които повишават клиентската удовлетвореност и предоставят на на-

[1] Yaneva, M., Establishing Business Identification of Regions for Sustainability in Tourism, Journal of Balkan Ecology, vol.22, №1, 2019, p.81-90

стоящите и бъдещите туристи повишена гъвкавост, достъпност и удобство на всеки етап от пътуването.

Основната изследователска цел на научната разработка е: чрез анализ на вече внедрените съвременни мобилни технологии в различни сектори от хотелиерството, да се оцени въздействието им върху поведението на туристите и приноса им за повишаване на клиентското изживяване, както и влиянието им върху традиционното хотелиерство.

Извода, който е изведен е, че използването на хотелски приложения и мобилната достъпност, осигурени от смартфоните, предоставят на туристите по-голямо удобство, гъвкавост и автономност. Сега, когато смартфоните станаха по-популярни от всякога, това потенциално предимство се превърна в необходимост за всеки хотел, който желае да се конкурира в индустрията на хотелиерството. ***Смартфоните превзеха хотелската индустрия и завинаги промениха традиционното хотелиерство.***

Изложение

„В днешната хипер свързана епоха мобилният телефон представлява разрушаване на реалните физически и географски бариери за комуникация“[2].

Увеличението на пътуващите, които се обръщат към мобилния си телефон, за да резервират хотел и да планират почивките си, подсказва, че мобилната революция в хотелиерството е в ход.

Какво означава това за хотелиерите?

Най-просто казано, дошло е времето, когато индустрията като цяло дава приоритет на създаването на преживявания, специално разработени за мобилни канали, в рамките на цялостното изживяване на гостите. Не е достатъчно условие вече, хотелът да има уебсайт, адаптиран към мобилното устройство на госта. По-скоро онези хотели, които са ориентирани към непрекъснатите мобилни технологии, със сигурност ще спечелят похвалите и лоялността на гостите за години напред. За тази цел проучванията показват, че хотелите, които включват мобилни приложения и функционалност в хотелския престой, имат по-голяма удовлетвореност на гостите и е по-вероятно да увеличат броя на своите директни резервации.

Важно е да се разбере, че широко разпространеният тласък на мобилните технологии е следствие най-вече на желанието за удобство. Използването на мобилно устройство или технология за самообслужване предоставя на потребителя или, в случая, на госта, по-голяма автономност по отношение на техния опит. След като ръчните процедури и тромавите процеси могат безпроблемно да се концептуализират в приложение или киоск, защо

[2] https://www.hotelmanagement.net/tech/top-3-reasons-mobile-important-hotel

да не се ускорят онези допирни точки, които са чувствителни към времето. Въпреки че всеки хотел може да намери различен начин за предоставяне на мобилно изживяване на гостите (чрез приложения, киоски, мобилен портиер и др.), трябва да се има предвид една основна тема: ***мобилната технология не трябва да се третира като заместител на традиционната услуга***. ***Вместо това, тя предоставя възможност за предефиниране и подобряване на обслужването на гостите, като комбинира традиционните параметри на обслужването с цифрови, за да създаде по-персонализирано, безпроблемно и достъпно изживяване за гостите.***

Използването на мобилни технологии подобрява обслужването на гостите, позволява на пътниците да пропускат линиите на рецепцията, да избират комуникационния канал по свой избор и да се свързват с хотела непрекъснато чрез „чатбот“. Но преминавайки отвъд удобството, е от съществено значение да се признае, че използването на мобилни устройства предоставя на хотелиерите множество данни, които, когато се прилагат интелигентно, могат да трансформират гостоприемството. С всяко цифрово взаимодействие хотелиерите могат потенциално да научат повече за всеки гост, създавайки по-изчерпателен „профил на госта“ и е своеобразна възможност за увеличение на приходите на хотелските организации, както и да повлияе положително на опита на гостите и в много случаи да увеличи клиентската лоялност.

Бъдещето на хотелите

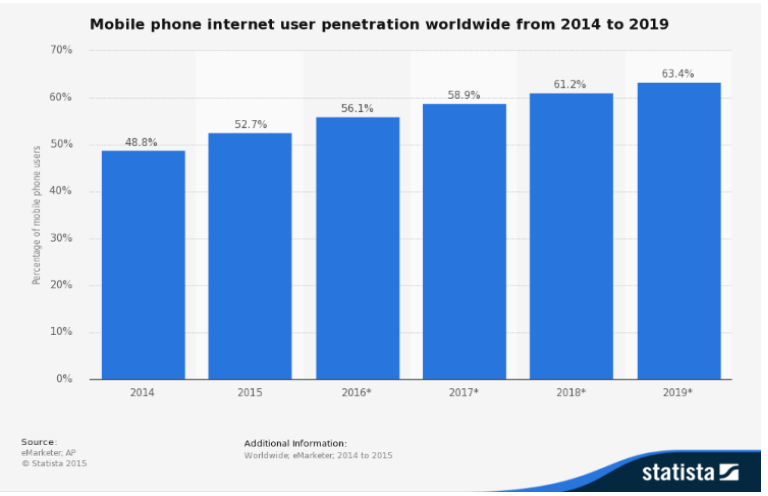
В началото мобилните устройства са измислени, за да ни е по-лесно да поддържаме комуникация помежду си чрез обаждане, текстови съобщения, и така нататък ... Но реалността е, че в съвременния свят ги използваме за много повече от комуникация, т.е. те са се превърнали в инструмент, който до голяма степен ни помага и улеснява живота ни. Разбира се, в това число и индустрията на гостоприемството.

Технологиите за смартфони бързо се адаптират от хотели по целия свят, за да осигурят на клиентите си по-добро изживяване. ***Основното задължение на хотелите обаче е, да използват смартфоните, за да подобрят клиентското изживяване, без да ги използват като заместител на висококачествени услуги***.[3] Ако постигнат този баланс правилно, интеграцията на смартфони в хотелите е почти сигурна, за да подобри изживяването за всички гости и да създаде дългосрочна лоялност.

По отношение на хотелите, смартфоните също се превръщат в ценен инструмент за управление на много от дейностите в хотелската организация

[3] https://socialhospitality.com/2013/04/how-hotels-use-mobile-technology-to-serve-customers-better/

Таблица 1. Мобилната революция



Източник: revenue-hub.com

– от отваряне на хотелската стая и извършване на плащане до мобилна опция за настаняване, елиминирайки досадното чакане по опашки на рецепцията на хотела. Там, където гостите по-рано очакваха да бъдат посрещнати от персонала на рецепцията, сега гостите искат контрол над своите преживявания, като предпочитат мобилна опция за настаняване, позволявайки им да „общуват свободно с хотела“. Докато днес повечето хотели имат рецепция, която е почти същата като преди две десетилетия, настаняването на самообслужване се превръща в новия стандарт – дори някои марки като ***CitizenM Hotels*** премахнаха изцяло рецепцията, избирайки „киоск“ за самообслужване в лобитата им.

Ще обърнем внимание на няколко иновативни технологии, които вече се прилагат успешно в някои хотелски организации и благодарение на засиления интерес от страна на клиентите, карат хотелските мениджъри да започнат да ги разглеждат като част от бъдещите си стратегии във връзка с увеличаването на мобилни резервации и приходите на компаниите.

Мобилни приложения

Поради нарастващата употреба на мобилни устройства, а именно смартфони, хотелите се фокусират върху създаването и подобряването на своите мобилни приложения. Мобилните приложения вече съществуват за повечето големи хотелски вериги, като някои от тези приложения вече напълно промениха начина, по който хотелите развиват своя бизнес. Посредством добре развито приложение за хотели, за гостите става възможно да извър-

шат редица дейности – от резервирането на хотела до регистрацията и чак до напускането.

Една от основните причини мобилните приложения на смартфоните да превземат пазара е, че наличието на приложение облагодетелства както големи, така и малки хотели. С използването на смартфони сега се облекчава процеса на работа в хотелите, рационализира се а начина, по който работата се извършва, като същевременно намалява броя на служителите, необходими за завършване на работата. Това намалява разходите за труд на хотелите и им позволява да се съсредоточат върху подобряването на услугите си.

От друга страна, мобилните технологии предоставят ***повече персонализация.***

Потребителите на днешния пазар се грижат за това дали продуктът или услугата са специално съобразени с техните нужди. Значението на нуждата няма значение; потребителите ще изберат продукта, който е най-близо до това, което искат. Смартфоните в хотелиерството позволяват това да се случи. Тези телефони позволяват на посетителите на хотела да персонализират посещенията си, като действат като дистанционно управление. Чрез използването само на смартфон вече е възможно да правите неща като промяна на температурата в стаята си например, без да се налага да напускате леглото си.

Някои хотелски услуги дори предлагат консиерж услуга, която може да се използва изключително чрез използване на смартфон. Възможността за персонализиране на престоя на госта чрез използването на смартфон е услуга, която не може да бъде съпоставена. Предоставянето на услуга като постоянна персонализация е необходимо, за да може хотелът да осигури възможно най-добрия престой, а услуги като тези не са достъпни без смартфон.

Плащане със смартфон

Плащането чрез смартфони се определя като едно от най-големите развития в индустрията през следващите години. Извършването на плащания с помощта на мобилни устройства е особено полезно в хотелите, тъй като пътниците често не искат да носят големи суми пари и плащането посредством телефона може да им помогне да контролират разходите си.

Цифрови ключове

Всеки, който някога е отсядал в хотел, е съпричастен към някои предизвикателства, породени от процеса на регистрация. Пристигането в хотела ви след часове пътуване само за да застанете на опашка може да бъде доста голямо неудобство, което се влошава когато най-накрая пристигнете в стаята си, за да установите, че ключът не работи. Появата на цифрови ключове

отстрани този проблем. Сега само чрез използването на телефона си можете да влезете в хотела си и да отключите вратата си.

Пълен контрол на стаята

Някои хотели извеждат идеята за използване на смартфони в хотели на ново ниво. Използвайки приложения за устройства, работещи на iOS и Android, те предлагат решения, които позволяват на техните гости да контролират почти всеки аспект от престоя си, използвайки само мобилните си устройства – регулиране на температурата в стаята, затваряне/отваряне на завесите в стаята, изгасяне на светлините, промяна на телевизионния канал, получаване на достъп до местна информация, поръчка на рум сервиз.

Виртуален консиерж

Ролята на виртуалния консиерж в хотела е да предостави цялата информация, от която се нуждаят клиентите. В резултат на това много хотели сега предоставят собствено мобилно приложение, което предоставя на гостите достъп до важна информация, като много мобилни приложения предлагат двупосочен чат, с възможност за незабавни разговори, за да се гарантира, че исканията и нуждите на гостите са удовлетворени. Също така виртуалният консиерж, предоставя на гостите възможност да решат проблемите си в реално време, вместо да се налага да ходят да търсят някой, с когото да говорят.

В *Conrad Hotels & Resorts*, верига от хотели, собственост на ***Hilton Worldwide***, предложиха на своите гости своето комуникативно приложение, наречено *Concierge Conrad*. Приложението дава на гостите удобен начин за комуникация с персонала за различни искания. Включително да направят резервация за вечеря и да поискат обслужване почистване на стаите.

Мобилен check in/out

Мобилното чекиране и напускане е достъпно от няколко години. В ***Marriott International*** и ***Starwood Hotels & Resorts*** позволяват на гостите да се регистрират, преди да са пристигнали в обекта, използвайки мобилното си приложение.

Чатбот

Основен въпрос е защо тези ботове стават толкова популярни в хотелиерската индустрия ? Чрез тях хотелският бизнес може да спести много пари, поради което много собственици на фирми възприемат тази технология и заменят традиционните човешки чат агенти на живо с чатботове. И като

се има предвид фактът, че тези ботове могат да бъдат поставени в безброй платформи като Facebook Messenger и други мобилни приложения, означава, че гостите могат да получат информация 24/7. Много популярни хотелски вериги също включват чатботи, за да дефинират клиентските потребности по ефективен начин – *Hyatt Hotels, GRT hotels, Marriott Hotels, Accor Hotels, InterContinental Hotels Group (IHG), Four Seasons Hotels and Resorts.*

Напоследък клиентите започват да проявяват все по-голям интерес към местната култура на местата, до които пътуват, използвайки дигиталните технологии като техен водач. Например, ***Google Maps*** насочва туристите до нови райони, които са маркирани в приложение, заедно с полезни отзиви от други посетители. Независимо дали става въпрос за място за нощуване по време на пътуването или бизнес командировка за една нощ, цифровите технологии помагат на потребителите да намерят най-доброто място за тях.

Най-големият принос на ***социалните медии*** към хотелиерската индустрия е, че дава възможност на местата да имат „своето мнение“. Дори и потребители, които не са особени почитатели на Facebook или Twitter, ще се натъкнат на различни публикации и информация от рода „Някой знае ли добри хотели в *“, както и различни отзиви (положителни или отрицателни). Социалните медии дават възможност за изпращане и получаване на информация понякога в рамките на секунди. Изглежда безспорно, че всеки обект от индустрията на гостоприемството се нуждае който собствен профил във Facebook или Twitter. За собствениците на хотел например, това е най-лесният и потенциално най-успешният начин да спечелят практически *безплатна* публичност за бизнеса си. Това е особено присъщо за *милениалите* (на възраст 18-29 години), които са израснали в дигитално общество.

Справянето с отрицателни отзиви и оплаквания на клиентите също е изключително лесно благодарение на социалните мрежи, тъй като интернет „дава глас“ на всички, включително и на хора, които са склонни да изразят своето чувство на неудовлетвореност чрез „туитове“ и публикации. Ако някой хотел получи отрицателна обратна връзка, обикновено е прието да се отговори на този клиент в най-кратки срокове, за да се почувства чут.

Добри практики за хотелска интеграция по примера на Hilton

Хотели като Hilton започнаха да предлагат услуга за избор на дигитални стаи и услуга за цифрова регистрация за своите гости. Тази услуга се предлага в хотели от веригата, които оперират под ***Hilton Worldwide***. С тази услуга гостите могат да се регистрират и да изберат своята конкретна стая от цифровите планове на етажите от таблета и мобилните устройства. Те могат също така да отправят специални заявки за предмети, които да бъдат доставени до стаите им преди пристигането им, само с едно докосване до екрана

на смартфона. Целта на това улеснение за избор на стаите и настаняването е да „възнагради“ лоялни клиенти на веригата Hilton, като им предостави свобода на избор, за да се насладят по-добре на престоя си.

Заключение:

Това не е само нашето бъдеще, това е нашата настояща реалност. В индустриите по целия свят бизнесът бързо се адаптира към появата на нови очаквания на потребителите, които се влияят от мобилната еволюция. Днес гостите на хотелите изискват мобилно изживяване, което ги следва през цялото им пътуване, като ефективно трансформира всяка допирна точка по пътя с подобрено удобство, обслужване и персонализиране.

Като цяло *дигиталните технологии* подобряват индустрията на гостоприемството, като увеличават каналите за комуникация и по този начин предлагат нови методи за връзка със своите клиенти. Непрекъснато нарастващата зависимост от мобилните и цифрови технологии от настоящото поколение и следващите поколения ще продължат да имат положителен ефект върху индустрията на гостоприемството.

Технологичният аспект на хотелиерството се променя драстично и мобилният телефон е нещо, което сериозно се отразява на бъдещия му ход[4]. В научната разработка споменахме само някои от промените, които настъпват в традиционното хотелиерство, поради технологичните иновации, но списъкът е безкраен. Съвременните хотели трябва да се движат в крак с времето и да гарантират, че отговарят на технологичните изисквания на своите гости.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА:

1. https://revenue-hub.com/mobile-future-affect-hotel-industry/ [видяно на 03.02.2020]
2. https://socialhospitality.com/2013/04/how-hotels-use-mobile-technology-to-serve-customers-better/ [видяно на 01.02.2020]
3. https://www.hotelmanagement.net/tech/top-3-reasons-mobile-important-hotel [видяно на 01.02.2020]
4. https://www.hotelogix.com/blog/2016/09/01/how-mobile-devices-are-influencing-the-future-of-hospitality/ [видяно на 05.02.2020]
5. Yaneva, M., Establishing Business Identification of Regions for Sustainability in Tourism, Journal of Balkan Ecology, vol.22, №1, 2019, p.81-90

[4] https://www.hotelogix.com/blog/2016/09/01/how-mobile-devices-are-influencing-the-future-of-hospitality/

ПРОГРАМИТЕ ЗА ЛОЯЛНОСТ КАТО ИСТОРИЯ НА УСПЕХА

докторант Ирина Карадакова
Университет за Национално и Световно Стопанство – София
Катедра „Икономика на туризма “

THE LOYALTY PROGRAMS: SUCCESS STORY

PhD Student Irina Karadakova
University of National and World Economy
Department “ Economics of tourism ”

Резюме

В настоящия доклад разглеждаме програмите за лоялни клиенти като един от най-значимите инструменти в съвременния маркетинг за задържане на съществуващите клиенти. Потребителската лоялност е от съществено значение за продажбите на една компания, а програмите за лоялни клиенти са един от най-надеждните способи за създаването и поощряването ѝ. Освен това, програмите за лоялни клиенти са нещо обичайно за младите поколения, тъй като те са членове на такива програми от момента, в който са се превърнали в потребители, и очакват непрекъснато да получават бонуси и стимули срещу потреблението си. С развитието на програмите за лоялни клиенти през годините, те предлагат все повече опции за членовете си, а това води до непрекъснато увеличение в потребителското очакване, на което бизнесът трябва да отговори.

***Ключови думи**: лоялност, клиенти, програма, продукт, бранд*

Abstract

In the present work we analyze the customer loyalty programs, considering them one of most significant tools of the modern marketing for retention of the existing customers. Customer loyalty is crucial for the company sales and the customer loyalty programs are one of the most reliable methods for its establishment and stimulation. Furthermore, the new generations are loyalty natives, since they have been members of such programs ever since they’ve been consumers and they demand bonuses and incentives in exchange

of their consumption. As the loyalty programs evolve throughout the years, they offer much more options for their members, thus leading to even higher customer expectations that must be met by the business.

***Key words**: loyalty, customers, program, product, brand*

Потребителската лоялност е изключително важна в съвременния хиперконкурентен бизнес, където задържането на съществуващи клиенти често е далеч по-ефективно за резултатите на компаниите от привличането на нови. Програмите за лоялни клиенти са водещ инструмент на бизнеса за създаване на потребителска лоялност. Нещо повече – този подход може да бъде значително по-ефективен в сравнение с други маркетингови дейности, като например намаления в цените или промоционални програми.

Обект на научното изследване е значението на програмите за лоялни клиенти за задържането на съществуващи клиенти, повишаване на удовлетвореността им и подобряване на рентабилността.

Целта на научното изследване е да посочи характерните особености на програмите за лоялни клиенти, които определят мястото им на водещ маркетингов инструмент за задържане на клиентите, както и да посочи примери за вече имплементирани иновативни и успешни решения от нашето съвремие, като фокусираме предимно върху компаниите от туристическия и F&B сектори.

I. Литературен преглед

1. Потребителска лоялност. Дефиниция.

Едно от най-точните определения за лоялност от страна на потребителя дава Ричард Оливър[1] , определяйки я като неговата дълбока ангажираност и в бъдеще непрекъснато да купува предпочитан продукт или услуга, независимо от външни влияния и маркетингови усилия, които потенциално биха го накарали да премине към закупуването на алтернативен продукт. Ако марката или продуктът, който потребителят предпочита, не е наличен в момента, той по-скоро би се отказал от покупката си, отколкото да ги замени с алтернативни. Това поведение може да бъде съзнателно или несъзнателно, но при всички положения се основава на доверието у потребителя, породено от това, че съответната марката или продукт го удовлетворява.

[1] Oliver, R. (1999). Whence customer loyalty? American Marketing Association

Фред Райчхелд[2] отбелязва също, че лоялните клиенти обикновено са склонни да дават честна и конструктивна обратна връзка, която може да се счита за представителна за по-голямата част от тяхната категория купувачи. Това е изключително важно за правилното структуриране на туристическия продукт, тъй като възприятието му от страна на потребителя е строго субективно (поради факта, че в общия случай продуктът в туризма представлява услуга).

2. Програми за лоялни клиенти. Определение и видове.

Компаниите непрекъснато полагат усилия да изобретят нови начини за установяване и поддържане лоялност от страна на потребителите и в резултат да си осигурят пазарен успех. Една от тактиките, която вече е установена от няколко десетилетия време и е набрала значителна популярност в бизнеса, е развиването на програми за лоялни клиенти. Целта на тези програми е да запазят високи нива на задържане на съществуващите клиенти в най-печелившите сегменти чрез по-добро задоволяване на нуждите и предоставяне на по-сериозни облаги на определени клиенти[3].

На теория, поддържането на потребителската лоялност е ситуация от полза и за двете страни, в която компаниите печелят от по-високи приходи, по-ниска чувствителност към цената, повече похарчени пари от клиентите и добри отзиви за продукта им, а потребителите се радват на по-бързо, просто и ефективно обслужване и редуциран риск[4]. Критиците обаче обръщат внимание на и на някои негативи, като например това, че е възможно потребителите да не желаят да изграждат взаимоотношения с бизнеса, както и че е програмите за лоялни клиенти всъщност не успяват да породят емоционална връзка към продукта и компанията.

Съществуват много видове програми за лоялни клиенти (както и хибриди между отделните видове), но Бари Бърман[5] е идентифицирал четири различни формата на програмите, три от които обикновено се използват в туристическия бизнес (вж. Таблица 1)

---

[2] Reichheld, F. F. (2001). In Teel T. (Ed.), The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits and lasting value. Boston, MA: Harvard Business School

[3] Bolton, R., Kannan, P. K., & Bramlett, M. (2000). Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value. Journal of the Academy of Marketing Science

[4] Dowling & Uncles. (1997). Do customer loyalty programs really work? Sloan Management Review, July 9th, 2010

[5] Berman, B. (2006). Developing an effective customer loyalty program. California Management Review

Таблица 1. Типове програми за лоялни клиенти

Тип програма	Особености на програмата	Приложение
Тип I: Членовете получават допълнителни отстъпки при регистрация	Всеки клиент може да бъде член Всеки член получава еднаква отстъпка, независимо от историята на покупките си Няма комуникация от търговеца, насочена към целеви членове	Супермаркети
Тип II: Членовете получават безплатен продукт едва след определен брой покупки или след определен период от време	Всеки клиент може да бъде член Търговецът поддържа база данни за покупките на всички отделни членове	Авиокомпании Хотели Други услуги
Тип III: Членовете получават отстъпки или точки на база акумулирани покупки	Стимулира клиентите да потребяват повече, за да получат право на отстъпки	Авиокомпании Хотели Оператори на кредитни карти Други услуги
Тип IV: Членовете получават специални (целеви) оферти и кореспонденция	Членовете са разделени по сегменти на база историята на покупките им Нужна е обширна база данни относно характеристиките на клиентите и историята на покупките им	Хотели Авиокомпании Супермаркети

Програмите от тип II са типични за F&B индустрията, като акцентът е върху количествените отстъпки и клиентът е този, който управлява програмата. С всяка закупена стока потребителите трупат точки и получават награди след определен брой покупки. Тук клиентите са бонифицирани за броя на покупките си, но не и за тяхната честота или емоционалната си обвързаност. Тази програма се счита за рентабилна и лесна за управление, но недостатъци са лошото разбиране на клиента и липсата на събиране на данни. Също така, Тип II е лесен за възпроизвеждане от конкуренцията.

Програмите от тип III се предлагат от повечето авиокомпании и хотелски вериги. За да се проследят всички покупки и да се съхранява информация за броя точки, които могат да бъдат използвани по-късно за награди, се налага акумулиране на обширни бази данни. Тези програми дават възможност за обстойни анализи на събраните данни и планиране на адекватни стимули на потребителската лоялност.

Програмите от тип IV са фокусирани на целева комуникация и маркетинг на база събрана информация за поведението на потребителя, което е

критичен елемент за програмите за лоялни клиенти при повечето хотели, авиокомпании и F&B-оператори, които изпращат електронни бюлетини, известия за промоции или нови оферти само до селектирана група клиенти. По този начин маркетингът е много по ефективен в сравнение с другите канали за разпространение на такава информация. Недостатъкът тук е, че поради липсата на карти за лоялни клиенти и персонализирана комуникация, липсва формалния елемент и клиентите се приемат като част от списък с често пазаруващи.

II. Значение на потребителската лоялност за бизнеса

Един от най-ефективните начини за подобряване ефективността на разходите за маркетинг е чрез полагане на усилия за задържане на съществуващите клиенти. На практика най-ценните клиенти за компаниите са тези, която те вече са привлекли и именно поради тази причина те полагат непрекъснати усилия да ги задържат. Това се дължи на следните фактори:

1. Ресурсът, ангажиран за привличането на нови клиенти, има много по-ниска възвръщаемост от този, ангажиран за задържането на съществуващите.

Според американската компания за цифров маркетинг Thanx[6], само 10% от клиентите, направили първа покупка, ще се върнат при същия бранд, за да купят отново. Вероятността за следваща покупка нараства прогресивно, като при втората тя е 27%, при третата – 45%, а при четвъртата – 54%. Като резултат, Thanx изчисляват, че привличането на нов клиент струва на компаниите 5-7 пъти по-скъпо от задържането на вече съществуващ.

2. Лоялните клиенти пазаруват по-често и харчат повече при всяка покупка в сравнение с новите клиенти.

Новите клиенти харчат по-малко при първа покупка, защото не познават продуктите на бранда и за тях покупката е рискова. След изграждането на взаимоотношения с бранда, стойността на покупките нараства заедно с доверието към него. В крайна сметка, според Thanx, при покупка лоялните клиенти харчат с 67% повече в сравнение с новите. Освен това, лоялните клиенти са склонни да се връщат по-често при търговеца. Thanx посочват, че след включване на клиентите в програми за лоялност на конкретен ресторант, техните посещения нарастват с 35%.

---

[6] Thanx Inc. (2017) The Ultimate Guide to Customer Loyalty in 2017, Thanx Inc.

Според Adobe Digital Index[7] пък само 8% от клиентите на компаниите за електронна търговия в САЩ носят цели 41% от приходите. Това означава, че лоялният клиент (който е част от тези 8%) е 8 пъти по-доходоносен от еднократния клиент (част от останалите 92%).

3. Много по-лесно се осъществяват продажби на съществуващите клиенти.

Според Пол Фарис[8] само между 1% и 3% (цифрата варира спрямо сектора) от новите клиенти, посетили физически магазин, правят покупка. Тази цифра е драматично по-висока при лоялните клиенти: между 60% и 70%.

4. Лоялните клиенти носят огромен маркетингов потенциал за бранда.

Според Thanx, след първата си покупка от конкретен бранд, клиентът споделя и насочва към същия бранд средно по трима нови клиенти. След десет покупки, същият този клиент насочва седем нови. Новите клиенти, насочени от друг клиент, са склонни да харчат повече при всяка покупка, а и самите те са по-склонни на лоялност към бранда.

III. Същност на програмите за лоялни клиенти. Ползи и рискове.

След като посочихме значимостта на ползите от потребителската лоялност за бизнеса, следва да отделим внимание на инструментите, с които разполага бизнеса, за да задържи своите клиенти и да ги мотивира да правят следващи покупки.

Безспорно, лоялността на потребителите към бранд или продукт се основава най-вече на удовлетвореността им от самия продукт. Удовлетворението на клиента от продукта или услугата, която получава, е първият и критичен фактор за изграждане на лоялност и без неговото наличие ефектът от инструментите, ползвани от бизнеса, би бил изключително лимитиран. В този смисъл, маркетинговите инструменти за задържане на клиента имат кумулативен ефект с удовлетворението от качествения продукт или услуга в изграждането на потребителска лоялност, без да бъдат фундамента на тази лоялност.

Инструментите, с които разполага бизнеса, за да задържи съществуващите си клиенти, далеч не са безкрайни. Освен програмите за лоялност, такива могат да бъдат също: отстъпките за повторни покупки, по-добро

[7] Adobe Digital Index Report (2012), The ROI from Marketing to Existing Online Customers
[8] Farris, P. (2010), Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance (2nd Edition)

следпродажбено обслужване и комуникация с клиента, персонализирани оферти, тестове на нови продукти и др. Всички тези инструменти обаче са застъпени (в различна степен) в повечето съвременните програми за лоялни клиенти, което понастоящем ги прави най-комплексния и ефективен инструмент за задържане на съществуващите клиенти, а и за привличане на нови. Разбира се, използването им идва на определена цена за бизнеса, а също и крие определени рискове.

По-долу сме очертали основните ползи и недостатъци на програмите за лоялни клиенти,:

1. Ползи:

- Отговаря на очакванията на клиента „да получат това, което заслужават“. Според изследване на маркетинговата платформа Annex Cloud[9] 87% от потребителите предпочитат брандове, които предлагат програми за лоялност, а 68% от милениалите дори заявяват, че не биха пазарували от бранд, който няма такава програма;
- Събиране на информация за клиента. Едновременно с предоставянето на допълнителна услуга, грижа и принадлежност на клиента към „ексклузивна група“ от клиенти, компаниите събират информация за него – за историята на покупките, за предпочитанията му, за склонността му да прави покупки, за податливостта му на маркетингови комуникации и др.;
- Предоставя възможност за сегментиране на клиентите и фокусиране върху тези групи, които носят повече продажби и / или печалба за компанията;
- Представляват допълнителен инструмент за cross-selling и up-selling чрез предлагане на стоки и услуги, свързани с основната. Като краен резултат това представлява потенциал за увеличение в общия обем на продажбите;
- Представлява удобен инструмент за провеждане на кампании (например – в слабите сезони) чрез насочени оферти за определени потребители и определени продукти и услуги.

2. Недостатъци:

- Невъзможно е да бъде прецизно оценена ефективността на програмата. Тя е до голяма степен субективно възприемана, тъй като няма унифициран начин за измерването ѝ. Много търговци неправилно смя-

[9] Grace Miller (2016), This Year’s Most Important Customer Loyalty Statistics, https://www.annexcloud.com/blog/ultimate-customer-loyalty-statistics-2016/

тат привличането на голяма маса членове на програмата за успех, но всъщност важно е какъв е размерът на допълнителните приходи, които се реализират на база повторни посещения на потребителите. Тази величина обаче също е изключително трудна за измерване, тъй като голяма част от лоялните потребители биха закупували отново същите стоки и услуги на търговеца, дори и ако не членуваха в програмата му;

- В много от случаите членуващите в програмите за лоялни клиенти не участват активно в тях. Според Thanx типичният американски потребител членува в 27 програми за лоялни клиенти, но ползва активно по-малко от половината. Това предимно се определя от затруднението, което те представляват за него – налага се при покупка да прави допълнителни операции, да носи физически карти със себе си (27!), да сканира баркодове и т.н. В това отношение обаче, новите технологии дават значителен набор от опции този процес да се улесни – както за бизнеса, така и за потребителите;
- Предлагането на отстъпки и допълнителни бонуси може съществено да намали рентабилността на продажбите, което налага да се подхожда изключително внимателно и обосновано при предлагането им;
- Надеждните исторически данни не винаги оправдават бъдещите очаквания. Очакванията спрямо програмите за лоялност са, че те ще донесат повече продажби в бъдеще на база на исторически данни за поведението на потребителя. Това – разбира се – не винаги се случва, тъй като предпочитанията на потребителите и начинът им на живот се променят, а и е възможно да бъдат привлечени от конкурентите;
- Лесни са за копиране. Компаниите се стремят да реагират бързо на новостите (стимули, услуги и др.), предлагани от конкурентите им чрез програмите за лоялност. В резултат на това, структурата на повечето програми за лоялни клиенти наподобява тази на конкурентите, което ги прави в голяма степен трудно различими за потребителите и редуцира ефекта им върху конкурентните предимства и решението за покупка.

Смята се, че идеите за създаване на програми за лоялност в туристическия бизнес са възникнали в началото на 80-те години, като пренесен успешен модел на взаимодействие с клиентите, заимстван от супермаркетите[10].

Първата програма за лоялни клиенти в туристическия бизнес е AAdvantage на American Airlines, стартирана през 1981, а първата такава в хотелиерството е въведена от InterContinental през 1983 г. През последните тридесет години програмите за лоялност рязко набират популярност сред потребителите в туристическия бранш, като ръстът на техните членове е двуцифрен всяка година, а броят на членовете на всяка от гореспоменатите

[10] Charania, Nazia (2011), Hospitality Loyalty Program Effectiveness Evaluation Rubric

програми (на American Airlines и на InterContinental) към 2019 г. надхвърля 100 млн.

IV. Развитие и съвременни тенденции при програмите за лоялност. Успешни примери.

От възникването си в началото на 80-те години на миналия век до момента, програмите за лоялни клиенти, и особено тези в туристическия бизнес, претърпяват сериозна трансформация. В началото те са били ориентирани към материални придобивки (като например осребряване на събрани печати), докато в момента ползите, които получават клиентите, са в много по-голяма степен нематериални. Съвременните програми за лоялни клиенти в хотелския бизнес имат отличителни характеристики на тези от тип II, III и IV от типологията, очертана от Бърман. В общия случай, само на база членство те предлагат лимитиран брой нематериални ползи на хотелските гости: високоскоростен интернет, ранно настаняване и късно напускане, обслужване на специално гише и пр. Целта тук е клиентът да се почувства, че към него се отнасят различно – с грижа, разбиране, креативност и гъвкавост, да се изгради емоционална връзка с персонала, като в същото време се сведат до минимум разходите, свързани с предоставяните придобивки. Материалните ползи обикновено са обвързани с натрупан брой нощувки или реализирани приходи от определен гост и могат да бъдат например: предоставяне на стая от по-висока категория, конвертиране на точки в услуги, безплатна консумация в F&B-аутлети или минибар и пр. До известна степен тази структура е продиктувана от стремежа на бизнеса да лимитира и управлява по-ефективно разходите за опериране на тези програми, като реализира допълнителни преки разходи само при получени вече допълнителни приходи.

При преглед на съвременните програми за лоялност и ползите, които предлагат на клиентите, както и формата, под която се извършва комуникацията с тях, забелязваме съществена промяна, която претърпяват във времето. Тази промяна е продиктувана на първо място от стремежа на бизнеса да отговори на все по-добре дефинираните очаквания на клиентите, но също и на все по-иновативните способи, които се ползват от конкурентите. Навлизащите нови технологии и улеснения достъп до тях дават множество инструменти в ръцете на бизнеса за по-адекватно достигане до клиентите, същевременно давайки удобство на клиента при боравенето му с програмите за лоялност и комуникацията с търговеца.

Съвременните програми за лоялност в общия случай са производни на четирите основни типа, очертани от Berman, но все по-често те се преплитат, към тях се добавят нови услуги и допълнителни способи за събиране на информация от клиентите, както и за комуникация с тях. По-долу ще пре-

гледаме по-съществените тенденции от последните години, даващи облика на съвременните програми за лоялност и ще посочим някои от успешните решения, възприемани добре от клиента, но и носещи съществени ползи за търговеца.

1. Стремеж към създаване на удобство за клиента при работа с програмите за лоялност.

Както вече посочихме по-горе, едно от най-големите предизвикателства за бизнеса, свързано с програмите за лоялност, е те да бъдат приети и използвани непрекъснато от клиентите. С оглед постигането на тази цел, бизнесът през годините променя програмите от такива, предлагащи ползи и отстъпки за клиентите, към такива, които предлагат също и удобства.

Огромен принос в изпълнението на това предназначение има преминаването от физически членски карти към мобилни приложения, които обслужват програмите за лоялни клиенти. Приложенията не само правят ползването на програмата много по-удобно за нейните членове, но също осигуряват огромна база от данни за търговците относно навиците, предпочитанията, потребителското поведение и т. н. Те също създават за бизнеса напълно нов канал за персонализирана комуникация с членовете в програмата (през приложението), а по-доброто общуване се приема добре от тях – в общия случай – води до изграждане на лоялност.

Създавайки удобни и полезни приложения, бизнесът има възможност не само да направи програмите за лоялност лесни за ползване от клиента, но и да интегрира тези приложения в ежедневието му. Това е т. нар. категория на “Lifestyle Apps”, които допринасят за качеството на живот на своите потребители; по този начин бизнесът пък цели да засили емоционалната връзка на клиента с бранда. Такова приложение е предлаганото от Starbucks, например. Освен достъп до програмата за лоялни клиенти (My Starbucks Rewards), то дава възможност също за пазаруване и плащане чрез приложението, зареждане на суми в приложението (което пък спомага за обвързаността на клиента с него), обмяна на точки срещу награди, както и интеграция с други платформи – Spotify, iTunes, Lyft и др. Чрез мобилното приложение клиентите дори могат да слушат музиката, която в момента звучи в заведенията Starbucks. Със своите 48% популярност сред клиентите (според The Manifest), то е най-често ползваното приложение, свързано с програма за лоялност, в цялата F&B-индустрия.

Стремежът за интегриране на програмите за лоялност в живота на клиентите в някои случаи води дори до размиване на разделителната линия между бранд, предлаган продукт и платформа за лоялни клиенти. Такъв е случаят при Amazon Prime, която възниква като програма, осигуряваща

за своите членове безплатна доставка на продуктите, закупени от Amazon. В днешно време обаче тя предлага също онлайн гледане на филми и телевизионни програми, слушане на музика онлайн, съхранение на снимки и много други. Тези услуги са достъпни само чрез приложението за членове на програмата, което означава, че при Amazon Prime брандът, услугата и програмата за лоялни клиенти са едно и също нещо.

2. Персонализация на комуникацията с клиента

Друг съществен проблем, който бизнесът полага непрекъснато усилия да реши, е свързан с персонализацията на комуникациите с клиентите. Според изследване на доставчика на CRM-решения Bond[11], само 20% от членуващите в програми за лоялни клиенти, са напълно удовлетворени от нивото им на персонализация. Компонентите на персонализация са донякъде субективни, но обикновено се отнасят до: съотносимост на услугата към нуждите; адекватна комуникация; усещане, че компанията държи на клиента; доверие при работата с лични данни и др. Според изследване на Wunderman[12], 88% от гражданите на САЩ биха искали да имат отношения с бранд, който предлага изживяване, удовлетворяващо очакванията им, като според 74% удовлетвореността всъщност зависи от адекватното обслужване на клиента. Според същото изследване 56% твърдят, че се чувстват по -лоялни към компаниите, които се опитват да разбират техните нужди и приоритети.

Тук отново на помощ на бизнеса идват новите технологии. Мобилните приложения, изкуственият интелект и чат-ботовете помагат събраните данни за клиентите от историята на техните покупки и изразените предпочитания при участието си в клиентски програми, да подобрят адекватността на маркетинговата комуникация, насочена към тях и – в крайна сметка – да предлагат по-подходящи за тях продукти.

Един от примерите за иновативна програма в това отношение, е тази на Hill City – брандът на GAP за мъжко спортно облекло. Членовете на тяхната програма Wear Tester могат да разговарят с търговеца чрез чат-бот, като споделят своето мнение за продуктите, които ползват. По този начин Hill City събират информация за предпочитанията на всеки от клиентите си, която използват за подобряване на продуктите си и изпращане на персонализирани оферти до членовете на програмата за ексклузивен достъп до определени продукти.

---

[11] Bond Brand Loyalty Inc. (2019), The Loyalty Report

[12] Wunderman (2017), Wantedness

3. Стремеж за предлагане на повече и по-разнообразни награди за лоялните клиенти

В последните години партньорствата при клиентските програми на различни компании – предимно такива с допълващи продукти – набират сериозна скорост. Тази тенденция е в отговор на предпочитанието на клиентите да имат избор при размяната срещу награди на бонусите, които печелят от програмите за лоялни клиенти. Примери за такива партньорства са: British Petroleum и United Airlines, Marathon Petroleum и Southwest Airlines, рент-а-кар операторът Hertz и компанията за дигитална сигурност Clear.

Може би най-добрият пример за интеграция между партньорски програми за лоялни клиенти обаче е "Crossover Rewards" на Starwood Hotels и Delta Airlines. Тя е ориентирана към най-високата категория клиенти и в програмите на двете партниращи си компании – тези със статус "Elite". Crossover Rewards дава възможност на членовете си да печелят едновременно и точки от програмата на Starwood, и мили от програмата на Delta, независимо дали си купуват полети, или хотелско настаняване. Тази програма е иновативна и за двата сектора (хотели и авиокомпании), които често си партнират, но обичайния подход е на клиентите със статус "elite" при авиокомпаниите да се дава временен достъп до същото ниво в хотелските програми (и обратно). За пръв път Crossover Rewards предлага едновременно печелене на бонуси от двете услуги, като усилието тук – разбира се – е насочено към това да се задържат и обменят най-доходоносните и платежоспособни клиенти на двете компании.

Освен в обмяната на бонуси обаче, компаниите си партнират също и в обмяна на информация за клиентите – за направените покупки, за предпочитанията им и т. н., което – отново – им помага да бъдат по-адекватни в маркетинговите си комуникации спрямо тях. От съществена важност за успеха на тези партньорски програми – обаче – е да има съответствие между статуса на участващите в тях брандове (например – луксозни с луксозни), потребителската удовлетвореност от тях, статуса на клиентите, които участват – например само „елитни" и в двете програми (както е при Delta и Starwood).

Друга, може би още-по-смела крачка в тази посока прави компанията Chain of Points, която създава лесна за настройване и готова за имплементиране платформа за лоялни клиенти, насочена към малкия и среден бизнес, за който разработването на такава услуга иначе би било скъпо и трудно. В допълнение на тази платформа, компанията въвежда и цифрова валута, наречена "Points", в която се измерват всички клиентски бонуси, получени от търговците, ползващи същата платформа. По този начин клиентът може да „изтъргува" при всеки от търговците бонусите, получени от друг търговец от същата платформа.

4. Използване на игрови елемент

В усилията си да задържат вниманието на своите клиенти, компаниите нерядко вплитат игрови елемент в програмите си за лоялни клиенти. Според проучване, направено от Bond, над 53% от участващите в тях клиенти са заинтригувани от такива игри. Около половината от програмите за лоялност в момента имат инкорпориран игрови елемент, който се радва на интерес от 83% от ползвателите им.

Британският конгломерат за рисков капитал Virgin през 2016-та лансира своята програма Virgin RED за клиентите на всички услуги предлагани от нейните компании (транспортни, туроператорски, круизни, фитнес, медии и др.). Тя е реализирана чрез мобилно приложение, което – освен стандартните ползи за своите потребители – предлага и печелене на награди чрез използване на игрови инструменти: ежедневна игра на въпроси и отговори, виртуално преследване на съкровища, виртуално отваряне на сейфове с награди и др. Разбира се, освен да привлекат задържат вниманието на клиентите си, Virgin целят по този начин непрекъснато да събират информация за тях, която да им послужи за предлагане на по-подходящи оферти и персонализирани продукти.

5. Различен подход спрямо поколението "Z"

Нормално е младите поколения да са приоритетна категория клиенти за бизнеса, тъй като те са бъдещето на всеки пазар. Поколението "Z" обаче, както и техните родители – по-младите „милениали" изискват по-специален подход. Те са различни с това, че те са много по-привикнали към програмите за лоялност, тъй като са техни членове от момента, в който са станали потребители. В тази връзка тяхната удовлетвореност в много по-голяма степен е свързана с удобството, боравенето с приложенията, свързани с програмите за лоялни клиенти, общуването и дори удоволствието от самото участие в клиентската общност. Техните предпочитания за общуване с бранда също са различни, като те в много по-голяма степен предпочитат това да става чрез социалните медии, чат-съобщения или други текстови съобщения (за разлика от останалите потребители, които предпочитат телефонни обаждания и e-mail). Проучване на Bond показва, че потребителите от поколението "Z" са много по-склонни да участват в клиентски програми, в които те плащат за определен статус и ползите, които получават от него. Примери за това са платформите за онлайн стрийминг на видео и аудио съдържание. Не на последно място, тези потребители предпочитат да използват иновативни методи на разплащане, като цифрови валути и електронни портфейли.

Всички тези особености и предпочитания на поколението "Z" налагат преосмисляне на традиционните програми за лоялни клиенти и бързото им адаптиране към очакванията на потребителската група, която в недалечно бъдеще ще съставлява най-голямата клиентска маса за бизнеса.

V. Заключение

В заключение на настоящата разработка, на база на гореизложеното можем да направим следните изводи относно значимостта на потребителската лоялност, и в частност – на програмите за лоялност като успешен инструмент за задържане на клиентите и повишаване на продажбите:

- Потребителската лоялност е от съществено значение за бизнеса, тъй като лоялните клиенти пазаруват по-често, в по-голям обем, по-евтини са за привличане и сами по себе си представляват маркетингов ресурс;
- Фундаментален фактор за изграждане на потребителска лоялност е удовлетвореността на клиента от продукта и услугата, които получава. Особено критичен е този фактор при туристическия продукт, тъй като тук изживяването е субективно;
- Най-мощният и гъвкав маркетингов инструмент за задържане на клиентите и създаване на лоялност са програмите за лоялни клиенти. Целта пред тях е по-скоро да задържат съществуващите клиенти, отколкото да привличат нови;
- Оперирането на програми за лоялни клиенти крие и някои рискове, като най-съществените от тях са свързани с повишени разходи и нисък интерес от страна на потребителите;
- Съществуват множество успешни примери за интереса на клиентите към програмите за лоялни клиенти и тяхната популярност. Това представлява конкурентно предимство за, компаниите, имплементирали ги, както и предпоставка за по-добри продажби и по-високата им рентабилност;
- Новите технологии оказват изключително благотворно влияние върху услугите, ползите, които се предоставят на потребителите чрез програмите за лоялност, като същевременно ги правят много по-удобни и по-използваеми;
- Поколението "Z" има различно отношение към грижата на бизнеса за лоялния клиент, както и към програмите за лоялност, поради което е необходимо те да бъдат адаптирани своевременно към предпочитанията им.

УНИКАЛНИЯТ ТУРИЗЪМ В ДОБРИТЕ ПРАКТИКИ НА „ЗЕЛЕНОТО“ ХОТЕЛИЕРСТВО

докторант Владо Божилов
Университет за Национално и Световно Стопанство
Катедра „Икономика на туризма“

THE UNIQUE TOURISM IN THE GOOD PRACTICES OF GREEN HOTELS

PhD Student Vlado Bozhilov
University of National and World Economy
Department „Economics of tourism“

Резюме

Настоящият доклад цели идентифицирането и прилагането на добри практики в „зеленото“ хотелиерство, акцентирайки на уникалността, която предлага, посредством които хотелиерите могат да приложат сходни мерки опазващи околната среда, намалявайки консумацията на електроенергия, опазвайки водните ресурси и използването на рециклируеми опаковки и материали.
Прилагането на разделното събиране на отпадъците, използването на екологично чисти препарати без аерозоли за почистване и сътрудничеството с доставчици прилагащи зелен цикъл на доставки ще доведе до подобряване на екологичното състояние на средата.
Темата е много актуална поради нарастващата тенденция за отговорно и екологично отношение към планетата ни в условията на постоянно нарастващите се отделяния на въглероден диоксид (CO_2) и стремежа за ограничаването му.

***Ключови думи**: уникален, добри практики, „зелено“ хотелиерство, електроенергия, вода.*

Abstract

This report seeks to identify and apply good practices in green hospitality, highlighting the uniqueness it offers through which hoteliers can implement similar environmental

measures, reducing electricity consumption, conserving water resources and using recyclable packaging and materials.
The implementation of separate waste collection, the use of environmentally friendly non-aerosol cleaners and the cooperation with suppliers applying the green supply cycle will improve the environmental status of the environment.
The topic is very relevant because of the growing trend of responsible and environmentally friendly treatment of our planet in the face of ever-increasing carbon dioxide (CO2) emissions and the desire to limit it.

Keywords: *unique, good practices, green hotel management, electricity, water.*

Увод

Настоящия доклад цели да подпомогне хотелиерите чрез насочването на интереса им към прилагането на добри практики в „зеленото“ хотелиерство, превръщайки местата за настаняване в уникални и отговарящи на все по-нарастващият интерес на туристите при избора им, чрез предлагането на туристически услуги с отговорно отношение към природата и подобряване на условията при туристическото предлагане. Докладът разглежда възможността за предлагане на уникална спрямо обкръжаващата среда услуга, която да отговаря на изискванията на все по взискателните туристи, целящи престоя им да нанася минимални екологични последици.

Изследването в доклада има за цел да активизира интереса и желанието в хотелиерите за включване на добрите практики в „зеленото“ хотелиерство от една страна и от друга страна предлагането да отговаря на новите тенденции при търсенето на най-подходящ хотел за конкретния турист с екологично мислене, въпреки по-високата цена.

Уникалността в „зеленото“ хотелиерство се изразява в търсенето на практики в сектора на настаняването, които непрестанно нарастват по целия свят. Съзнателните клиенти изискват и търсят предлагането на такива услуги.

Тази информация може да бъде събирана от отзивите на туристите и уебсайтовете на хотелите. Информацията може да бъде анализирана от страна на икономическите концепции на хотела и да бъде комбинирана с поведението на потребителите.

Засегната тема е особено актуална поради нарастващата тенденция за отговорно и екологично отношение към нашата планета в условията на постоянно нарастващите се отделяния на въглероден диоксид (CO2) и стремежа за ограничаването му. Световната организация по туризъм (UNWTO), Програмата на ООН за околната среда (UNEP) и Световната метеорологична организация (WMO) отчетоха през 2012 г., че хотелиерската индустрия е отговорна за около 21% от всички емисии на CO2, свързани с туризма. Тъй като туристите са все по-загрижени за изменението на климата, по-вероятно

е да вземат екологично решение при избора си на хотел. Очакванията са все по-голям брой хотели да прилагат добрите практики в „зеленото“ хотелиерство и екологични си стратегии. Идеята за прилагане на „зеленото“ хотелиерство се смята за ефективно конкурентно предимство на пазара. Уникалността на предлагането всъщност е един от основните фактори за преминаването към „зелено“ хотелиерство при търсенето, което в днешно време има повече влияние върху решенията на бизнеса благодарение на интернет. Например вече не е необичайно да намерите отговори от управителите на хотелите, в отговор на отзивите на клиентите, публикувани на уебсайтове за обществено мнение. Което води до корелации между ефективността на хотела и броя на отзивите.

Посредством стремежа си за предлагане на уникална услуга все повече хотелите ще насочат усилията си в посока сертифицирането по програми като Green Key, Travelife, GreenLeaders, AAA, LEED и др.

Въз основа на решенията на задачите, докладът представя заключения и насоки към хотелиерите за изработване на концепции за прилагането на уникалността на „зеленото“ хотелиерство.

Проблеми и добри практики в „зеленото“ хотелиерство

До голяма степен решенията за дизайна на туристическите продукти определят индиректно, на какви цени може да се продава той, къде да бъде предлаган и какви форми на комуникация с клиента са необходими, за да се реализират на пазара и т.н. Поради всички тези причини продуктовата политика е основна в системата на маркетинговия микс и лежи в основата на маркетинговата стратегия и тактика[1].

Развиващите се технологии ще имат все по-важна роля при избора на места за настаняване, не само защото интернет извоюва своята значима роля като източник на информация за туристите, но и защото интернет е променил начина, по който туристите взаимодействат с хотелиерската индустрия. Например в програмата GreenLeaders от TripAdvisor е налична информация за туристите, чрез която може да бъде повлияно на техния избор. Програмата дава на хотели разпознаване на екологичните практики, прилагани чрез етикет, достъпен на уебсайта на TripAdvisor. Етикетът, който е категоризиран като платина, злато, сребро или бронз, отразява различни екологични практики, прилагани от хотелите. Етикетите или наградите за хотелиерската индустрия насърчават повече внимание към околната среда от страна на хотелиерите. Така се предоставя възможност не само да се улесни надграждането на знания, също така и да се повиши оценката на практиките, провеждани от хотелиерите, но също така може да се увеличи

[1] Цонев, Н., „Маркетинг на туризма“, ИК – УНСС, 2013 г.

и опита на посетителите. В тази отворена рамка концепцията за уникалност при „зеленото“ хотелиерство като признание на екологичните практики става все по-популярно в цяла Европа и извън нея. Самите туристи допринасят за разширяване на уникалността при предлагането на хотели приложили добрите „зелени“ практики, стимулирайки стремежа им за иновативен подход без аналогии споделяйки своя опит в интернет пространството. Това е важен въпрос в туризма, тъй като връзката между добрите практики, постигнати в „зеленото“ хотелиерство и разпознаването им от страна на клиентите не са задълбочено изследвани, но те създават уникални усещания при посещението на такъв тип място за настаняване.

Конвенционалните хотели, често са свързани с проблеми, свързани с влошаването на околната среда. Конвенционалните хотели нанасят сериозна вреда на околната среда от прекомерната консумация на продукти, вода и енергия. Те отделят значителни количества вредни емисии във въздуха, водата и почвата. За разлика от тях „зеленото“ хотелиерство активно следва екологичните стандарти и практикуват отговорно управление на околната среда, ангажирайки се да извършват екологични подобрения, демонстрирайки своето задължение чрез еко-етикети или логото на зеления глобус. Въпреки това отзивите и отговорите на клиентите относно прилагането на такива добри практики, постигнати от хотелиерите, не са анализирани задълбочено.

Бъдещето на една туристическа организация все повече ще зависи от нейната екологична устойчивост, затова е жизненоважно да се обърне внимание на настоящата бизнес среда за опазване на околната среда.

За да се намали до минимум замърсяването на въздуха, водата, земята и генерирането на отпадъци от туристически предприятия и туристите е необходимо поддържането на екологично чиста среда, което означава намаляване на отпадъците и вредните емисии отделяни в околната среда, за да бъдат запазени или подобрени качеството на въздуха, водата и състоянието на почвата. Действията трябва да се отнасят до всички аспекти на предотвратяване на замърсяването и контрол през всички етапи на туристическата услуга. По време и след използването на съоръженията от туристическата и супер туристическата инфраструктури, както и въздействията на самите туристи.

Въпреки, че локалното въздействие върху околната среда като например качеството на въздуха и водата на местно ниво имат най-голямо значение за местните общности, те имат значение и за туристите при избора на дестинация и конкретния хотел.

Необходима е сериозна промяна в начина, по който генерираме и използваме енергията и в други дейности, които освобождават парникови газове и други вредни газове в атмосферата. Глобалното замърсяване може също да засегне много местни дестинации чрез последиците от изменението на климата. Чрез насърчаването на ефективното използване на ресурсите ще

се постигне контрол на отпадъците и замърсяването, така до голяма степен ще се променят моделите на потребление и предпочитанията на туристите и туристически предприятия. Това трябва да бъде ключов компонент на отделните системи за управление на опазването на околната среда в рамките на туристическото предприятия.

Насърчаване на използването на екологичен транспорт е една от най-важните мерки за ограничаване на замърсяването на околната среда от туризма. Едни от главните замърсители са самолетните пътувания и използването на лични автомобили за туристическите пътувания. Железопътния и водния транспорт са по-малки замърсители от останалите. Това се отнася както за пътувания до, така и от дестинацията и в нея. Последното може да се повлияе по-лесно посредством популяризирането на ходенето пеша и колоезденето, което може да бъде представено като възможност в много дестинации. Това може да се улесни с осигуряването на подходяща инфраструктура, включително пътеки и услуги за обществения транспорт по-интегриран график и прилагането на креативен маркетинг. Намаляване до минимум броя и продължителността на извършените пътувания, би понижило въздействието върху околната среда, това може да доведе до сериозни негативни икономически последици за туристическата индустрия и местните общности зависими от посетителите. Политиките трябва да бъдат насочени в посока насърчаването за по-дълъг престой на туристите, така че сумата на дохода, получена от дестинация на изминат километър се увеличава, а нетният доход се запазва. Последиците от такава добри практики биха довели до смекчаване на последствията от въздействието върху околната среда от транспорта. Би могло да бъде проведена кампания, с помощта на която туристите да компенсират отрицателното въздействие на природата от въздушното си пътуване с използването на екологични транспортни средства по време на престоя си на територията на дестинацията.

Намаляването на използването на вредни за околната среда химикали трябва да бъде поставена на предна позиция, тъй като туристическата индустрия използва различни вредни за околната среда химикали. Екологичните щети могат да бъдат причинени например от използването или унищожаването на химикали, присъстващи в хигиенните почистващи продукти, гориво, бои, фунгициди и пестициди, също така и продукти за поддържане на водата в басейните. Туристическата индустрия също допринася за изчерпване на озоновия слой чрез освобождаване на хлорофлуоровъглерод (CFC) в атмосферата от хладилните системи и климатиците, опаковки от аерозоли и чрез изхвърляне на хладилни агенти от уредите излезли от употреба.

Избягване на изпускането на канализационни води в морска и речна среда води до постигането на високи екологични резултати за околната среда обкръжаваща конкретен хотел.

Където има възможност хотелите трябва да имат връзка с главните канализации и отвеждането на отходните им води да достига до технологично модерни пречиствателни станции с високи стандарти при пречистването. Властите следва да осигурят подходяща инфраструктура и законодателство относно връзката с канализацията и съответните пречиствателни съоръжения. На някои места, където е невъзможно осъществяването на такава връзка, хотелите могат да използват алтернативни технологии за пречистване като например изхвърляне на канализационните води до изградени тръстикови легла или изграждането на собствени пречиствателни съоръжения.

Необходимо е минимизиране на отпадъците от конкретния хотел и разделното им събиране. Туристическата индустрия е основен генератор на отпадъци и изхвърлянето на неразградими такива е важен въпрос, особено в отдалечените места за настаняване. Земята може да бъде замърсена чрез изхвърляне на отпадъци на депа и депонирането на биоразградими отпадъците, които могат да отделят метан в атмосферата. Трябва да се наблегне на намаляването на отпадъците при източника и рециклирането им, когато е възможно. Изхвърлянето на отпадъците трябва да бъде в съответствие с най-добрата налична практика за конкретния случай. Политиката за управление на отпадъците трябва да бъде наложена от властите, които трябва да осигуряват подходящата инфраструктура и законодателство срещу неправилното изхвърляне на отпадъци.

Влиянието върху развитието на нови туристически съоръжения също има своето значение. Изборът направен преди разработването на ново съоръжение, може да има сериозен ефект върху въздействието на околната среда, по време на изграждането, по време на експлоатацията на съоръжението и неговата последващата употреба в дългосрочен план.

Уникалност на „зеленото“ хотелиерство при постоянно нарастващо търсене

Все по-често се прилагат умни технологии (SMART-Self-Monitoring Analysis And Reporting Technology или Технология за самоконтрол, анализ и отчитане), което означава технологиите (включващи физически и логически приложения във всички формати), които са в състояние да се адаптират автоматично и да променят поведението за да отговарят на средата, да работят чрез технологични сензори, това предоставя данни за анализ и достигане до заключения, което води до подобряване на производителността и предвижданията. Умните устройства в стаите могат да бъдат използвани, само когато е нужно, спестявайки излишна енергия. Светлините могат да бъдат намалявани при дневна светлина, а отоплителната система спирана

при достигане на определена температура или когато в стаята няма никого и не е необходимо функционирането на климатизиращи инсталации.

На територията на Норвегия се изгражда уникален обект, първия в света „енергийно позитивен“ хотел. Първият в света „енергийно позитивен“ хотел ще бъде построен в основата на планината Алмли в Северна Норвегия. Сварт, който носи името си от близкия ледник Свартисен, ще използва 85 на сто по-малко енергия от съвременен хотел в допълнение към производството на собствена енергия. Проектиран е като кръговиден хотел и ще осигурява 360 градусови гледки към близките фиорди. Хотелът ще бъде окачен над водата върху V-образни кокили, за да намали въздействието върху околната среда. Проведени са множество проучвания за оптимизация на енергията като част от изследванията за проекта, като например обширно изследване на това как се държи слънчевата радиация по отношение на планинските райони, за да се оптимизира производството на такава енергия. Интериорът на хотела е проектиран по начин, който да концентрира слънчевата енергия в зоните, които обикновено използват повече енергия, като ресторантите и баровете. Дизайнерите са почерпили опит от местните структури за да гарантират, че хотелът може да издържи на суровото и непредвидимото време на арктическия регион на Норвегия – вдъхновен от „hjell“ (дървена конструкция за сушене на риба) и „rorbu“ каюти (сезонни домове, използвани от рибари), характерни за района, хотелът е построен под ъгъл, за да отклонява вредните ветрове, като същевременно все още е достатъчно близо до вода, за да запази топлината си. Хотелът ще бъде завършен до 2021 г. и ще бъде достъпен от енергийно неутрален трансфер от близкия град Бодо.



Фиг. 1. Хотел Сварт, Норвегия

Източник: https://www.independent.co.uk/

Хотелите имат много възможности за предлагане на алтернативна слънчева или вятърна енергия, използване на енергоспестяващи крушки, рециклиране и освобождаване от пластмасови материали като например

Finolhu Villas на Малдивите, Marriott-Lancaster в Пенсилвания в САЩ, Wynn в Лас Вегас, САЩ.



Фиг. 2. Хотел Wynn, Лас Вегас

Източник: https://www.prnewswire.com/

Екологичното съзнание е във възхода си в сферата на хотелиерството търсейки уникалното предлагане. Гостите търсят устойчиви и автентични изживявания и луксозните хотели започват да прилагат „зелени“ практики не само откъм спестяващите енергия устройства, но и откъм екологичния дизайн. Най–новите тенденции в дизайна налагат използването на екологични продукти и натурални материали, които са благоприятни към околната среда. Наличието на био козметични продукти в стаите, на пространства с естествена зеленина в лобито, ресторанта или покрива и във вътрешния двор са част от уникалното предлагане на услугите, които различни хотели прилагат и които доближават госта до природата.

Покривите на някои хотели често се използват за отглеждане на подправки, плодове и зеленчуци, които директно намират приложение в ресторанта. Градската среда е благоприятно място за отглеждане на кошери с пчели и производство на собствен мед, поради отсъствието на химикали. По-високата температура в града удължава периода на цъфтене и увеличава производството на мед. Тази практика е приложена вече и в България (Хотел Хилтън-София, Гранд Хотел София и др.). Тъй като желанието за консумиране на свежа местна храна нараства, много хотели купуват продукти от локални фермери, подпомагайки местното производство и намалявайки въглеродния отпечатък от вредни емисии в природата.

За да бъде „зелен“ хотел не е нужно да инсталира изцяло нова технология или системи за пречистване на въздуха и водата. Често просто може да се подобри качеството на вече съществуващата технология в хотела. Истин-

ските еко хотели спазват трите основни елемента на устойчивия туризъм: People, Planet, Profit.

Първата задача е опознаването на добрите практики при екологичния подход в хотелиерството и насочването на вниманието на хотелиерите към тяхното внедряване.

Все по-често се наблюдава тенденцията за трансформиране в „зелено“ хотелиерство. Това може да бъде постигнато посредством корпоративни политики по отношение на екологията и добрите практики благоприятни за опазване на околната среда. Целта е постигане на екологичен подход в ежедневната дейност на хотела като се прилагат добрите „зелени“ практики.

Както в световен така и в национален мащаб все по-често се наблюдава желанието на хотелиерите за предприемане на мерки за постигане енергийна ефективност и енергоспестяване с цел намаляване на експлоатационните разходи и прилагане на екологичен подход. Тези мерки могат да бъдат постигнати посредством намаляване на загубите на топлинна енергия, подмяната на климатичната техника с по-висок енергиен клас, инсталирането на соларни инсталации за подгряване на топла вода, инсталиране на фотоволтаични централи за производство на електроенергия и използването на енергоспестяващо осветление в хотела.

Неразделна част от „зеленото хотелиерството“ трябва да бъде желанието за опазване на водните ресурси, което може да бъде постигнато чрез използването на тоалетни, писоари и батерии, които пестят вода. Също така трябва да бъде осигурена възможност на гостите на хотела спалното им бельо да бъде подменяно по тяхно желание, не на всяка нощувка от престоя им и е необходимо да бъдат стимулирани да участват в програмата за повторна употреба на хавлии. Тези практики неимоверно водят до сериозно спестяване на вода, което от своя страна до запазване на ресурса и намаляване на разходите за хотелиера за този консуматив, без който хотела не може да функционира. Например най-скъпо струващия хотел в света „Марина бей сандс“ в Сингапур разполага с най-модерното перално стопанство, което изразходва с близо 50% по-малко електроенергия и с близо 70% по-малко вода при прането на спалното бельо, дрехите на гостите и униформите на персонала.

Рециклирането на отпадъци е много важна част от системния екологичен подход в хотелиерството, което най-общо включва разделното събиране на отпадъците (стъкло, метал и пластмаса) и използването на рециклирана и впоследствие предаването и отново за преработка хартия необходима за административните нужди на хотела. Към момента в резултат от рециклиране, намаляването на отпадъците и политиките за екологичен дизайн намаляват потреблението на всички материали, включително изкопаемите горива са намалели между 6 и 12%. Максимумът, който може да се постигне със съществуващите технологии, е 10-17%, посредством използване на инова-

тивни технологии и подобряване ефективността на ресурсите за входните суровини, които се използват в ЕС, могат да се намалят с 24% до 2030 г.

Изводи

„Зеленото“ хотелиерство трябва да допринесе за отделянето на икономическия растеж от потреблението на ресурси чрез намаляване употребата на материали и енергия, повишаване нивата на рециклиране и намаляване генерирането на отпадъци, чрез което може да бъде постигнато уникалност на предлаганата услуга.

За постигане на тази цел е необходимо внимателно да бъде направен избор на доставчици прилагащи зелени практики и продуктите, които се използват да бъдат екологично чисти като например хигиенните препарати да са без аерозоли.

Не на последно място трябва да бъде поставен и въпроса за вътрешното и външно озеленяване като пример създаваща уникално усещане за близост да природата и нейните компоненти, каквато е зеленината в обкръжаващата ни среда.

Хотелиерите трябва да провеждат дългосрочна корпоративната политика за устойчиво развитие и да продължават да търсят и прилагат нови практики за опазване на околната среда, както и да участват в нови екологични инициативи.

Заключение

Хотелиера може да повиши цената на предлаганата услуга обосновавайки се с прилагането на „зеленото“ хотелиерство чрез извършването на умерено високи разходи за постигането на поставените цели, но ще бъде създадено усещането за уникалност при предлагането и възприемането на услугата от една страна, а от друга страна трябва непрестанно да се търсят нови и иновативни методи в тази посока. Хотелите ще насочват все повече усилия в посока сертифицирането по програми като Green Key, Travelife, GreenLeaders, AAA и LEED, това ще бъде все по-важно, тъй като тези сертификати ще започват все по-често да бъдат изисквани от големите туроператори.

Туристите ще обръщат все по-голямо внимание на своето здраве и на околната среда, в която се намират, което ще бъде сериозен фактор при избора им на хотел.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

1. Цонев, Н., „Маркетинг на туризма“, ИК – УНСС, 2013 г.
2. Божилов, В., 2019, „Добри практики в „зелена“ политика в хотелиерството“, Международна научно-практическа конференция на тема: „Туризмът в новото хилядолетие – състояние и перспективи“, СА “Д. А. Ценов“ – Свищов.
3. M. P. Leal Londoño & G. Hernandez-Maskivker, Ostelea School of Tourism and Hospitality – GRIT EAE, Spain, Paper is part of the Proceedings of the 7 International Conference thon Sustainable Tourism, Spain, Valencia
4. https://www.independent.co.uk/
5. https://www.prnewswire.com/
6. https://clientric.bg.

ТЕМАТИЧНО НАПРАВЛЕНИЕ 5

ДИГИТАЛНАТА ИКОНОМИКА

PARALEL SESSION 5

THE DIGITAL ECONOMY

ФАКТОРИ ЗА УСТОЙЧИВОСТ НА МАЛКИЯ БИЗНЕС В ЦИФРОВАТА ИКОНОМИКА

доц. д-р Александр Аверин

SMALL BUSINESS SUSTAINABILITY FACTORS IN THE DIGITAL ECONOMY

Averin Aleksandr V.
Candidate of Philosophical Sciences, Associated Professor, Deputy Dean
Financial University under the Government of the Russian Federation,
Moscow, Russia
Faculty of international tourism, sports and hospitality business
E-mail: AVAverin@fa.ru

Summary

The study considers factors, features and problems of sustainable development of small business in the context of the digitalization of the economy (for example, the Baltic countries for the period from 2009 to 2019). Identifies key problems in the implementation of entrepreneurial activity in countries with developing economies. Measures to ensure the sustainable economic development of small businesses are considered.
The methodology of the article: the methodological basis of the article is General scientific research methods such as the method of statistical analysis, quantitative and qualitative analysis, interpretation of results, the method of orientation on the final result, the method of expert estimations and forecasting.

Keywords: *economic policy, small business, digital economy, innovation.*

Introduction

In the context of the global slowdown in economic growth ("slowbalisation"), the issue of sustainable development of small business is acquiring special economic and social significance. According to the World Bank's report "Prospects for the World Economy" for January 2020, global economic growth will accelerate slightly in 2020 and reach 2.5% [20] amid a gradual recovery in investment and trade after a significant recession in the previous year, however the risks of a decline in these indicators are saved.

It is expected that growth in the group of advanced economies will slow down in 2020 to 1.4%, which will be partially due to the continued sluggish situation in the manufacturing industry. In emerging markets and developing countries, economic growth is projected to increase this year to 4.1% [20]. However, this rise will not be widespread: on the contrary, it is due to the expected improvement in a small number of large countries, some of which are overcoming the significant recession in the recent past. It is assumed that in about a third of emerging markets and developing economies, economic growth will slow this year due to the lower than expected export and investment performance.

Sustainable economic growth can be contributed by measures to improve the business climate, strengthen the rule of law, improve debt management and increase productivit At the international level, the development of small business directly solves the problems of sustainable development of the country's economy as a whole, and the regions in particular, plays a paramount role in the development of the country's national competitiveness, economic growth and economic security in the long term.

Main text

According to expert estimates, the share of small and medium-sized businesses in the GDP of various EU countries ranges from 45 to 80%, and on average in the Baltic countries it is 67%. The contribution of small business to Latvian GDP is 77%, and the share of small enterprises in Estonia's GDP reaches 60%. In Russia, this indicator is 22.3% [11].

The analysis of the GDP dynamics of the Baltic countries has showed that, the Lithuanian economy overcame the pre-crisis level in 2013, and in general for 2008–2019, its GDP growth rates are close to those of Germany and the UK. According to the results of 2019, the GDP of Latvia and Estonia is higher than the level of 2008 and have a further growth trend (table 1).

Table 1. The dynamics of the gross domestic product of the Baltic countries (percentage), 2008-2019

Country	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Estonia	-5.419	-14.724	2.259	7.597	4.307	1.936	2.889	1.900	3.489	4.857	3.866	3.000
Latvia	-3.548	-14.402	-3.941	6.381	4.035	2.430	1.858	2.972	2.064	4.636	4.770	3.166
Lithuania	2.628	-14.814	1.639	6.043	3.827	3.499	3.537	2.021	2.353	4.140	3.446	2.918

Source: World Economic Outlook (WEO)

The statistics of the Association of European Businesses show that small business in the EU countries is developing rapidly and is at a higher level than in the Russian Federation. In the Doing Business 2019 ranking, Russia ranks 31st (out of 190 countries), Estonia - 16, Latvia - 19, Lithuania - 14.

A number of Latvian scientists determined the internal factors of small business development: the ability to initiate and implement something new in the framework of the adopted legislation, the ability to find creative solutions in order to create and sell products for profit; motivation, independence [3,6,16].

Of the total number of small and medium-sized enterprises in Estonia, Latvia and Lithuania, 83% of small enterprises are concentrated in Latvia. However, Estonians are much more actively creating new enterprises, as the main reasons for this, experts note an attractive business environment, a developed ecosystem of startups and the suspension of emigration [19]. Table 2 shows the number of small businesses in the Baltic States from 2010 to 2019. Small enterprises in the Baltic countries make up 90% on average. In recent years, the growth dynamics of small enterprises is positive. The total number of small businesses in the Baltic States in 2019 increased by 40% compared to 2010.

Table 2. The number of small enterprises in the Baltic countries (2010-2019)

Country	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Latvia	81309	79233	91939	97122	100491	109642	115477	112400	123060	125662
Lithuania	61546	64955	61063	63886	66386	74478	77880	81291	81464	82924
Estonia	100067	103668	108711	112578	113574	117203	120254	127428	131464	133600
Total	242922	247856	261713	273586	280451	301323	313611	321119	335988	342186

Source: Central Statistical Bureau of Latvia (http://www.csb.gov.lv/); Lietuvos statistikos departamentas (http://www.stat.gov.lt); Official Statistics Estonia (http://www.stat.ee/)

Small and medium-sized businesses in Lithuania, Latvia and Estonia operate and develop according to different laws. In the Baltic countries, the status of "microenterprise" exists only in Latvia, and it differs significantly from the criteria established by the European Union. Up to 5 employees can work at the Latvian microenterprise, with an annual turnover not exceeding 100 thousand euros and not more than 8 thousand euros per month [1]. In Lithuania, a microenterprise is formally recognized provided that there are up to 10 employees in the state and annual income is up to 290 thousand euros. In Latvia, microenterprise status is prohibited for certain types of activities. According to Christians Rosenvalds, a

micro-enterprise system was created in order to combat the shadow economy, however, due to the imperfect tax system on the part of the state, entrepreneurs have to abandon micro-enterprises [8].

However, according to the generalized statistics of the Lursoft database, in January and February 2018, the number of liquidated enterprises in Latvia doubled the number of new ones. In the first two months of 2018, 1 852 (one thousand eight hundred fifty two) enterprises were registered, and 3,574 (three thousand five hundred seventy-four) were liquidated. In 2017, 16,480 (sixteen thousand four hundred eighty) enterprises were closed, and only 10,210 (ten thousand two hundred and ten) were opened. The negative dynamics of the beginning first appeared only in 2016, when 11 206 (eleven thousand two hundred six) enterprises were created, and 12 228 (twelve thousand two hundred twenty eight) companies were liquidated. Experts predict that the rate of reduction in the number of enterprises in Latvia will continue to grow. One reason for this is aggressive tax policies, excessive bureaucracy and an unhealthy business environment. Not only young companies leave Latvia, but also those that have been working on the market for a long time, often entrepreneurs transfer the company's activities to neighboring countries: Lithuania and Estonia [6].

It is worth noting that Estonia is the leader in the number of small enterprises throughout the entire period of study. The business environment in Estonia contributes to the accelerated digitalization of Estonian society, as a large number of small enterprises are involved in this process. The economic potential of small business and the development of entrepreneurship in Estonia are formed in two interrelated areas: creating favorable conditions for activities, i.e. creation of a favorable external environment; improving the control system by ensuring the effective adjustment of factors of the internal environment in accordance with changes in the external environment [10].

The key sectors that made the largest positive contribution to the dynamics of Estonian GDP in 2014–2016, according to the Euromonitor (estimates of the Analytical Center), real estate and rental transactions, business services, public administration, healthcare, education, woodworking; Lithuania: real estate and rental operations, business services, transport and logistics complex, public administration, construction; Latvia: financial services, metal product manufacturing, wholesale, real estate and rental transactions, business services, healthcare [12,13,14].

Statistical data of the Central Statistical Bureau of Latvia (http://www.csb.gov.lv/); Lietuvos statistikos departamentas (http://www.stat.gov.lt); Official Statistics Estonia (http://www.stat.ee/) indicates that Estonia is significantly ahead of Latvia and Lithuania in terms of the number of employees in small businesses. In addition, in terms of types of enterprises in Estonia, the largest preponderance of the number of microenterprises is observed with the number of employees less than 10 people (*table 3*).

Table 3. Small businesses in the statistical profile by the number of employees (Estonia), 2010-2019

Number of employees	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
50-249	1 088	1 114	1 115	1 126	1 162	1 200	1 184	1 150	1 172	1 159
10-49	5 551	5 533	5 705	5 793	5 874	6 281	6 293	6 391	6 548	6 779
Less than 10	93 428	97 021	101 891	105 659	106 538	109 722	112 777	119 887	123 744	125 662
Total	100216	103 833	108 884	112 760	113 765	117 398	120 450	127 622	131 650	133 600

Source: Official Statistics Estonia (http://www.stat.ee/)

In terms of the number of enterprises opened in Lithuania, micro-enterprises with less than 4 employees are the leaders (*table 4*).

Table 4. The number of operating enterprises at the beginning of the year (Lithuania), 2010-2019

The number of employees	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**
0-4	32972	38402	35145	36870	38659	45743	48593	51458	51436	53249
5-9	13886	13868	13772	14164	14666	15287	15591	16040	16316	15974
10-19	8227	7368	7041	7479	7618	7912	8084	8107	7910	7965
20-49	5431	4524	4358	4562	4643	4715	4766	4826	4934	4888
100-149	596	480	473	493	486	492	507	510	509	503
150-249	434	313	274	318	314	329	339	350	359	345
Total	61546	64955	61063	63886	66386	74478	77880	81291	81464	82924

Source: Lietuvos statistikos departamentas (http://www.stat.gov.lt)

It is important to note that small and medium enterprises in the Baltic countries direct their goods and services to the domestic market more than before - 79% in Latvia, 76% in Estonia and 71% in Lithuania. In the innovation sphere, preference is given to updating in terms of goods and services - 35% of Estonian enterprises, 32% - Lithuania and 21% - Latvia, although in all countries interest in innovation in this area has decreased. In 2017, the innovation of the business model in Lithuania increased slightly (from 7% to 11%) and the innovation aimed

at the development of employees in Latvia (from 12% to 16%). Almost two thirds of entrepreneurs forecast a decrease in turnover, every fifth company plans to reduce the number of employees, and 40% of small and medium enterprises in Latvia are not ready to invest in the development of their business [1].

The procedure for registering an enterprise in Latvia is 1 day, in Lithuania 2 days, in Estonia – 13.5 hours. The average registration fee for a start-up entrepreneur in Estonia is 183 EUR, an additional fee of 190 EUR for an expedited service. In Latvia, expedited services are services for registration of changes, registration of branches, liquidation of a company, the time period is 1 day. To the question "How has the new technology influenced / will affect business registration processes", Estonian respondents answered that blockchain is currently used, it is planned to use chatbot in the future; Latvian respondents noted that artificial intelligence has already been used since June 2018 in the form of a chat bot on the Facebook page and the official website of the enterprise registry [7]. According to Rolands Petersons, the development of small business in Latvia is hindered by tax policy and bureaucracy. S.A. Stradina identifies the following limiting factors for the further development and expansion of production of small enterprises: narrow sales markets, insufficient demand for Latvian goods [15,16].

According to Latvian scientists, the main serious barriers to starting a business in the Baltic countries are: low-skilled employees, confusing tax system, too much government intervention/bureaucracy, weak economy, access to financial capital. According to the results of their study, entrepreneurs starting entrepreneurship indicated the existence of the following problems: strong competition, lack of marketing training and short-term capital, complex process of company registration. At the same time, entrepreneurs with no work experience assess the importance of the "weak economy" barrier as very important than entrepreneurs with an experience of 1-5 years. The main obstacles to starting a business are: infrastructure and an unfavorable business environment; lack of knowledge and skills in the field of management; lack of financial sources [3,4,5,6,17,18].

Among the main problems that representatives of Estonian small and medium-sized businesses have to deal with every day, Petra Holm calls the high workload in the field of salaries. Katarina Holm considers the problem that a significant part of small and medium-sized enterprises are subcontractors for large enterprises, in her opinion, to abandon this business model. Raivo Altmets, points out the problems of high taxes, limited access to financial loans at banks and bureaucracy for small enterprises [8]. A number of Estonian experts consider the factors hindering the development of entrepreneurship: a rather high tax burden - 56%; search for a niche for goods and services - 43%; unpaid bills, delay on the part of customers when paying bills - 39%; encumbrance with legal acts and excessive bureaucracy - 38%; cash availability problems - 34% [10]. Tsaurkubule Zh.L., Makhmudova Yu.A. conclude that there are imbalances between the professional

structure of labor demand and labor supply in the national economy [18], while Inna Stecenko and Chien Fu Jeff Lin recommend that small businesses focus on innovation [4,5]. Moreover, the priority direction of ensuring the effectiveness of public services provided to business entities is monitoring and evaluating the quality of public services for entrepreneurs [2,9].

Conclusions. The results of the study indicate the presence of institutional conditions and factors restraining the sustainable development of small businesses in Latvia and Lithuania, which necessitates the improvement of regional economic policies in the field of development and protection of small business interests, as well as the development of human capital. The Baltic government should take the opportunity to carry out structural reforms that stimulate the acceleration of comprehensive economic growth, which is essential for poverty alleviation.

The economic policy of sustainable development of small businesses in the Baltic States should include the following support measures: focusing tax policy on attracting foreign investors, preferential tax treatment for promising start-ups, increasing long-term lending to small businesses, including soft loans with state support, soft social business lending, loan insurance, subsidies, capability vouchers, research and development grants, crowdfunding platform.

Non-financial public policy should be focused on protecting the rights and legitimate interests of small businesses, the development of technology parks and technopolises, the allocation of special zones at the regional level and areas of priority development, the creation of value-added industrial sectors and the development of exports in this industry.

Particular attention should be paid to the development of feedback mechanisms and public monitoring of government management decisions in the field of small business development.

LITERATURE:

1. “Baltic Entrepreneurship Barometer” (Baltic Business Outlook), SEB URL: www.seb.ee. (Date of access: 09.09.2019).
2. Averin A.V., Grigorieva V.V. Tools for Evaluating the Quality of Public Services in the Sphere of Small and Medium-Sized Business Support and Promotion Authors Proceedings/International Scientific Conference “Far East Con” (ISCFEC 2018). Advances in Economics, Business and Management Research. 2019/01/27
3. Dana Maria Bobiț, Mariana Ciufu, Viorica Ghinea, Lāsma Līcīte, Aina Muška, Līga Paula, Dina Popluga, Lorena-Andreea Urse, Lucian Urse. Entrepreneurship in Rural Areasthrough the production and exploitation

of medicinal and aromatic plants.-, RigaSIA «Zelta Rudens Printing» 2018. 258 c. URL: https://www.researchgate.net/publication/311239457_ANALYSIS_OF_BARRIERS_FOR_BUSINESS_START (Date of access: 09.08.2019).
4. Inna Stecenko, The analysiss of impact of small and medium-sized enterprises on country innovation policy: Taiwan experience, scientific journal "Technological Audit and Production Reserves" (Index Copernicus, EBSCO, ERIH PLUS, Ulrich's Periodicals Directory, OpenAIRE, Directory of Open Access Journals, WorldCat e.c.), № 1, 2019, ISSN 2312-8772 p. 23-29
5. Inna Stecenko, Chien Fu Jeff Lin The assessment of the impact of small and medium-sized enterprises on the manufacturing sector in Taiwan and Latvia: comparative analysis, Scientific Economic Journal - The Economic Annals-XXI, № 3-4, 2018 p 16-19. ISSN 1728-6220, Journal is indexed in database Scopus, EBSCO.
6. Sloka Biruta, Valdis Avotins Analysis of barriers for business start November// European Integration Studies 2016/10
7. The International Business Registers Report 2018. URL: www.ebra.be (Date of access: 02.09.2019).
8. Kak zhivetsya malym predprinimatelyam v kazhdoi iz trekh baltiiskikh respublik//Novaya Gazeta Baltiya 2 december 2016 URL: http://novayagazeta.ee/articles/11576/ (Date of access: 02.09.2019).
9. Kamaev R.A., Grigor'eva V.V. Kachestvo gosudarstvennykh uslug malomu biznesu// Innovatsii i investitsii. – 2016. - №11. - S.147-151
10. Social Entrepreneurship Development in Estonia 2019-01-29 URL: https://by.odb-office.eu/ekspertyza_/sacyjalnaje-pradprymalnictva/opyt-razvitiya-i-podderzhki-socialnogo-predprinimatelstva-v-estonii (Date of access: 05.09.2019).
11. Report DOING BUSINESS 2019 URL: www.doingbusiness.org (Date of access: 25.09.2019).
12. The official portal of statistics of the Republic of Latvia. URL: www.lursoft.lv (Date of access: 25.09.2019).
13. Official Website of the Ministry of Economy of Latvia URL: www.em.gov.lv (Date of access: 25.10.2019).
14. Official website of the Latvian Chamber of Commerce and Industry URL: https://www.chamber.lv/ru
15. Rolands Petersons, Opinion: the development of entrepreneurship in Latvia is hindered by tax policy and bureaucracy 30.05.2018, URL: https://rus.db.lv/novosti/mnenie-razvitie-predprinimatelstva-v-latvii-tormozyat-nalogovaya-politika-i-byurokratiya-86752 (Date of access: 20.09.2019).

16. Stradinya Svetlana Arkad'evna, Innovatsionnoe razvitie Latvii: analiz problem i napravlenii formirovaniya natsional'noi innovatsionnoi politiki// Marketing i menedzhment innovatsii, 2015, No 3. Baltiiskaya mezhdunarodnaya akademiya (g. Riga, Latviya)
17. Tatyana Golubkova, Alexander Masharsky, Lada Sirjajeva «INFLUENCE OF INTELLECTUAL MIGRATION ON THE ECONOMY OF LATVIA», EUROPEAN COOPERATION, Scientific Approaches and Applied Technologies, №2(42) 1019, Pages: 62-78, 2019, datubāze: Web of Science by ResearcherlID, ERIH PLUS, ISSN (PRINT) 2449-7320.
18. Tsaurkubule Zh. L., Makhmudova Yu. A. Sotsial'no-ekonomicheskie problemy i disproportsii razvitiya rynka truda v Latvii // Sotsiologicheskie issledovaniya. Maskava, Krievija. 2017., Nr.10, lpp. 133-140. DOI: 10.7868/S0132162517100154
19. Estonians open twice as many companies as their Baltic neighbors // Delovye vedomosti URL: https://www.dv.ee/novosti/2018/06/18/jestoncy-otkryvajut-v-dva-raza-bolshe-predprijatij-po-sravneniju-so-svoimi-baltijskimi-sosedjami (Date of access: 15.09.2019).
20. GLOBAL ECONOMIC PROSPECTS, JANUARY 2020 URL: https://www.worldbank.org/en/news/feature/2020/01/08/january-2020-global-economic-prospects-slow-growth-policy-challenges (Date of access: 11.01.2020).

ВЪЗДЕЙСТВИЕ НА ДИГИТАЛИЗАЦИЯТА ВЪРХУ ТУРИСТИЧЕСКОТО ПОСРЕДНИЧЕСТВО

доц. д-р Петя Иванова
СА „Д. А. Ценов“ – Свищов

IMPACT OF DIGITALIZATION ON TOURISM INTERMEDIATION

Assoc. Prof. Petya Ivanova, PhD
Dimitar A. Tsenov Academy of Economics

Резюме

Разгледани са настъпилите промени в посредническата дейност в туризма, породени основно от дигитализацията на икономиката и обществото. Направена е съпоставка на традиционните и онлайн туристическите агенти. Изяснена е ролята на местните туристически агенти и връзките с първичните производители в съвременната пазарна среда. Представени са актуални технологични възможности, с приложение в дейността на туристическите посредници.

***Ключови думи**: туризъм, дигитализация, посредничество*

Abstract

Changes in tourism intermediation, mainly due to the digitalization of the economy and society, are considered. A comparison has been made between traditional and online travel agents. The current role of local travel agents and relationships with primary producers in today's market environment has been clarified. Current technological opportunities with application in the activity of tourist intermediaries are presented.

***Key words**: tourism, digitalization, intermediation*

Въведение

Произходът на термина *„дигитализация“* е от английски език – digital, което означава цифров. Най-общо дигитализацията дава възможност ин-

формацията да бъде обработвана, съхранявана и предавана в дигитална среда посредством компютърни мрежи, сателит, интернет, социални мрежи до потребителя, независимо от неговото местоположение. Промените под въздействие на дигитализацията са определяни като „трансформации“ поради тяхната мощ и всеобхватност. В тази връзка М. Рибов посочва, че „невидимата дигитална решетка на световната мрежа представлява скелет, около който се оформя единството на нашия свят“[1].

В контекста на посредническата дейност в туризма тази възможност за пренос на информация до потребителя има множество и значими приложения. Променя се бизнес модела на този тип предприятия, който добива радикално нови черти през последните години. В същото време дигитализацията въздейства върху средата, в която оперират предприятията, дава възможност и за прилагане на нови инструменти с цел пълноценно предлагане на услугите на потребителите.

На фона на казаното, ***основна цел на доклада*** е да изследва, анализира и представи измененията в посредническата дейност в туризма през последните години, породени основно от дигиталната трансформация, както и да систематизира актуални технологични решения с приложимост в туристическото посредничество.

Изменения в характера на дейността на туристическото посредничество

Бързият ръст на туристическата индустрия създава необходимост усъвършенстваните информационни технологии да управляват нарастващият обем и качество на туристически услуги/продукти. Изследванията показват, че модерният турист търси по-висококачествен продукт, туристически услуги, информация и стойност за своите пари. Появата на нови туристически услуги и продукти, заедно с бързото развитие на туристическото търсене води до широко приемане на информационните технологии като цяло и Интернет в частност като електронен посредник. Интернет служи като нов комуникационен и дистрибуционен канал за потребители и предложители на туристически услуги/продукти. Някои автори акцентират върху това, че световната мрежа играе важна роля в медиацията между първичните производители и потребителите, като служи като място за получаване на информация и сключване на сделки. За други Интернет служи като идеален канал за туристически маркетинг. Безспорно е, че този нов канал е възможност за туристическия бизнес да повиши своята конкурентоспособност и производителност. От гледна точка на производителите това което прави Интер-

[1] **Рибов, М.** Тенденции и оформящи се проблеми в глобалното общество//Рибов, М. и кол. Дигиталната трансформация в туризма. Авангард Прима, София, 2018, с.11.

нет успешен дистрибуционен канал са най-вече ниските дистрибуционни разходи, по-високи приходи и широко пазарно покритие. На потребителите Интернет дава възможност да комуникират директно с предложителите на туристически продукти/услуги, да изискват информация, да правят покупки по всяко време и от всяко място. Е-потребителите използват широко интернет сайтове, при положение че те са достъпни, ценово конкурентоспособни и лесно използваеми.

Разширяването на използването на Интернет като възможност за лесна и бърза покупка прави бъдещето на традиционните туристически агенти несигурно. Директният и незабавен контакт между предложители и потребители, заедно с намаляване на транзакционните разходи правят силно вероятно *диспосредничеството* (елиминиране на туристическите агенти) породено от Интернет. Инициатор на този процес са крайните потребители „в резултат на прозрачността на туристическия пазар, по отношение на цените на предлаганите за продажба в интернет продукти и услуги“[2].

Аргументите за бъдещо разширяване на диспосреднчеството са адресирани към въпроси за развитието на Интернет, потребителската склонност да използват технологиите и традиционната роля на туристическите агенти. Твърденията против диспосредничеството покриват добавената стойност създавана от туристическите агенти, професионализма на туристическите агенти и ограниченията на Интернет.

Предприятията, предоставящи посреднически услуги в туризма работят в условия на непрекъснато променящ се и динамичен туристически пазар. Използването на интернет като посредник доведе до онлайн туристически агенти (Online Travel Agencies – OTAs), които днес се трансформират и в мобилни. Популярни онлайн туристически агенти са Booking, Airbnb, Expedia, Trivago и др. Забелязва се така наречения „ефект на фунията“, фокусиране на предлагането в малък брой широко използвани онлайн туристически агенти.

На Европейския пазар консолидацията, интеграцията и кооперирането е най-добрата стратегия за оцеляване на традиционните туристически агенти. Най-големите емитенти като Германия провеждат политика на концентрация на туристическата дистрибуция. Оборотът на немските туристически агенти, които са независими намалява, а се увеличава оборота на тези, които са в обединения, франчайзинг, кооперативи.

Полемиката относно бъдещето на традиционните туристически посредници продължава да е обект в научните среди. Една част от изследователите предричат, че ще има байпас завинаги на туристическите агенти. Друга група твърдят, че ключова тяхна силна страна е способността да осигуряват непрекъснато персонална информация. Ролята на туристическите агенти,

[2] **Казанджиева, В.** Предизвикателства и алтернативи пред туристическите агенти в България. Варна, изд. „Наука и икономика“, 2014, с.72.

следователно остава сигурна, ако **способността им да предлагат съвети** се засили от присъствието на Интернет, отколкото да действат съобразно по-негативния имидж да бъдат просто „букинг агент“. Все по-широкото използване на интернет като канал за покупко-продажба води до развитието на виртуални туристически агенти и *предлагане посредством мрежата на продукти от традиционните туроператори и турагенти*.

Безспорно туристите ще продължат да пътуват с или без наличието на посредници. Както във всяка човешка дейност, обаче *по-удобно е когато има добра организация и професионална помощ* и това е основното, поради което съществуват тези пазарни субекти.

Местната туристическа индустрия предлага уникална среда, която защитава туристическите агенти от това да бъдат премахнати. Представителите на местния туристически бизнес познават в дълбочина мястото, в което осъществяват дейността си. Те имат способността да създават и предлагат различни маршрути и турове, така че да предложат и покажат по най-добър начин дестинациите, които предлагат. В този случай няма препродажби и скрити такси. Местните (локални) туроператори работят директно с общността и създават туристически пакети заедно с местния бизнес, който осигурява транспорт, настаняване и други дейности. Въпреки че Интернет е удобен посредник за покупки, някои потребители предпочитат удоволствието от преживяването на покупка в присъствието на професионална помощ от приятелски и отзивчив персонал. Дори е възможно нуждата от *персонална комуникация* да нарасне в следствие на технологичната революция. С други думи локалните туристически агенти ще запазят ролята си на посредници, но трябва да погледнат на технологиите като възможност, а не заплаха и да използват техните предимства. Специалистите препоръчват да трансформират техния традиционен известен още като „тухли и хоросан“(bricks and mortar) бизнес модел в нов наречен „кликания и хоросан“(clicks and mortar) подход. Поддържането на физически обекти дава възможност за персонална интеракция и обслужване на традиционни потребители, които се отнасят резервирано към Интернет. В същото време се изисква присъствието на туристическите агенти в Интернет за да използват възможностите, които технологиите дават като подобрен обхват и рационализирани операции.

От гледна точка на първичните производители поддържането на стабилни бизнес партньорски отношения с туристически агенти е желано в настоящия етап на пазара като стабилна бизнес среда. Това не изключва и използването на предимствата на Интернет. Първичните предложители и туристическите агенти разбират, че бързото темпо на технологичния напредък може да направи стратегиите, които са много успешни в настоящето остарели и излезли от употреба в близко бъдеще. Търсенето на успешни стратегии ще доведе до по-добър шанс за оцеляване в бъдеще, бизнесът

трябва да осъществява щателен мониторинг на работната среда. Единственият начин бизнеса да остане успешен е да бъде гъвкав и адаптивен през цялото време.

Водещи технологични новости влияещи върху туристическата индустрия, предоставяща посреднически услуги

Вследствие на факта, че непрекъснато нараства делът на пътуванията резервирани онлайн за сметка на тези офлайн съвременната туристическа индустрия е изправена пред множество предизвикателства. Професионалистите от сектора трябва да предоставят високо ниво на обслужване при задоволяване потребностите на туристите не само когато присъстват в туристическия офис, но и в мрежата за да са адекватни на технологичните новости и опита на туристите. Такива актуални технологични решения с приложимост в туристическата посредническа дейност са: *технологии за разпознаване, роботи; гласови технологии; чатботи и изкуствен интелект; добавена и виртуална реалност; интернет на нещата; blockchain.*

Проучванията показват, че стандартният туристически процес вече не е достатъчен. Персонализираният подход е очакване, а не нещо изключително. Хората ценят уникалното изживяване, което могат да получат по време на всеки тип туристическо пътуване. *Персонализацията е* първият приоритет сред съвременните тенденции в туристическата индустрия като цяло и посредничеството в частност. За да се открои на съвременния пазар на туристически услуги, всеки бизнес трябва да осигури отношение към клиентите и да добави присъща стойност на това, което им предлага. Това от своя страна, обаче предизвиква проблеми с използването на личните данни. Персонализацията се свързва с интелигентност, ентусиазъм и технологични решения от страна на доставчика на услуги, който има за цел да бъде в крак с най-новите тенденции в пътуванията. Това от своя страна предполага използването на експертни технологични решения.

Значителна част от *резервациите се правят онлайн* и пътуващите вече имат перфектна възможност да прегледат голямо разнообразие от сделки в мрежата и да изберат тези, които най-много отговарят на техните нужди, предпочитания и очаквания. Мобилните приложения се очертават като най-лесният за внедряване дигитален тренд – ***технологии за разпознаване, гласови технологии.*** Човешкият глас е най-доброто и най-ефективно средство за комуникация и хората искат повече удобство в днешно време, независимо дали е свързано с получаване на някаква информация, резервация. Основната причина, поради която все по-голяма част от туристическия бизнес въвежда устройства, активирани с глас, е клиентите да преминат към гласови взаимодействия, където е възможно. Гласовите команди могат да се

използват за адаптиране на настройките на предлагането към индивидуалните нужди на госта, за най-актуална информация за целите на обслужването на клиентите.

Изкуственият интелект не се свързва само използването на ***роботи***. Другият начин на приложението му в сферата на туризма е за целите на задържането на клиентите, която се реализира чрез ***чатботи***. Чатботите демонстрират способността за точно и непрекъснато сортиране на данни и предоставяне на бързи отговори на *проблемите или запитванията.* Изкуственият интелект е в състояние да прави заключения въз основа на отзивите и поведението на клиентите. Това позволява да се предоставят съвети за подобряване на бизнес резултатите на един туристически агент и дори интелигентно да управлява предлагането. Освен това изкуственият интелект е в състояние да се развива от взаимодействия, което означава, че колкото повече работи, толкова по-усъвършенстван е.

Една от най-обещаващите тенденции в областта на технологичните решения при пътувания е технологията ***виртуална реалност***. Тя може да позволи на туриста да влезе в цифров вид във виртуалната среда на мястото, което би искал да посети (известна забележителност или гореща точка). ***Добавената реалност*** е по-малкият брат на виртуалната реалност, която предполага увеличаване на реалната среда на човек. Основното предимство на новата технология в туризма е, че тя е сравнително евтина, особено за потребителите. По този начин имайки само таблет или смартфон със специално приложение и активна интернет връзка, туристът може да разбере повече за местоположението, сградата или забележителността, в която се намира в реално време. Тази възможност за получаване на информация веднага в движение позволява на професионалистите от туристическата индустрия, в това число и посредниците по-добре да информират и дори да подобрят преживяванията на своите клиенти. Хората купуват емоции най-добре и експертите използват това за да им предложат по комбиниран начин информация, емоции и вълнение.

Интернет на нещата (Internet of Things) е изключително вълнуваща съвременна технология създаваща умни обекти, способни да си взаимодействат. Тя позволява ежедневните интелигентни устройства да комуникират чрез интернет и предлага широки възможности, заедно с множество предимства за дейности, свързани с пътуване. Вариациите на това приложение на технологиите са многобройни. В сграда може да е устройство, което е свързано със светлинно, отоплително и кондициониращо оборудване, което да може да контролира всичко според предпочитанията на посетителя и интелигентните опции за пестене на енергия. Освен това, устройството може да издаде предупреждения за необходимостта от ремонт или подмяна на определени уреди. Технологията също може да улесни процесите на

регистрация чрез изпращане на електронни ключове към смартфоните на гостите. В летищата могат да се монтират специални сензори върху багажни предмети, за да може пътникът да следва мястото на багажа. Интернет на нещата може не само да предостави на туристите контрол и достъп до необходимите данни чрез своите телефони, но и да предостави превъзходно клиентско изживяване. Технологията позволява оптимизиране на вътрешните процеси на туристическия агент.

Технологията ***Blockchain*** има голям потенциал за почти всяка сфера от нашия живот и особено за света на пътуванията. Въпреки че в момента технологията се споменава главно по отношение на цифровите валути и аспектът на сигурните транзакции е наистина жизненоважен, същността на blockchain се състои в съхранението на данни и прехвърлянето им през специални клъстери, където информацията е винаги защитена, проследима и прозрачна.

Тези актуални тенденции на съвременното развитие на сектора, могат да послужат за разработване на ***собствена прогресивна дигитална стратегия***, за да се извлече максимума от пазара. От съществена важност за бизнеса е, те да се използват, като се подобрява уникалното потребителско изживяване, което се предлага на туристите. Използването на новите технологии може да се вгради в иновации в предлаганите услуги от туристическите посредници.

Заключение

Бизнес средата, в която туристическото посредничество оперира, претърпява радикални промени. Съществуват прогнози, че традиционния туристически агент ще изчезне в следствие на новите технологии и по-образованото и имащо богат туристически опит ново поколение. Въпреки наличието на тенденция на диспосредничество разглежданият вид бизнес към настоящия момент има своите функции на туристическия пазар, които продължава да изпълнява освен офлайн и онлайн.

Съвременните условия изискват този тип бизнес да направи някои промени. Освен изместването на конвенционалните физически офиси в интернет пространството, посредниците трябва да работят повече като професионални съветници по пътуванията. Търсенето на организационни форми, при които икономическият ефект от бизнеса ще продължи и в бъдеще, ще става все по-необходимо. Модерният бизнес в сферата на туристическото посредничество включва стратегии на консолидация, интеграция и кооперирание, както и активното използване на технологични новости: технологии за разпознаване, роботи; гласови технологии; чатботи и изкуствен интелект; добавена и виртуална реалност; интернет на нещата; blockchain.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

1. Buhalis, D. Tourism and Information technologies: Past, Present and Future, Tourism Recreation Research, 25(1), 2000.
2. Buhalis, D. and Laws, E. Tourism Distribution Channels, Continuum, London, 2001.
3. Казанджиева, В. Предизвикателства и алтернативи пред туристическите агенти в България. Варна, изд. „Наука и икономика“, 2014.
4. Рибов, М. и кол. Дигиталната трансформация в туризма. София, изд. „Авангард Прима“, 2018.
5. Рибов, М. и кол. Предизвикателства пред новата технологична трансформация. София, изд. „Авангард Прима“, 2018.

ДИГИТАЛНИ ИНСТРУМЕНТИ И СТРАТЕГИИ ЗА СТАРТИРАНЕ НА ОНЛАЙН БИЗНЕС – ИЗГРАЖДАНЕ НА УСПЕШЕН ОНЛАЙН МАГАЗИН

доц. д-р Николай Ванков
Университет за национално и световно стопанство
Институт по предприемачество

DIGITAL TOOLS AND STRATEGIES FOR STARTING AN ONLINE BUSINESS – BUILDING A SUCCESSFUL ONLINE STORE

Assoc. Prof. Nikolay Vankov, PhD
University of National and World Economy
Institute of Entrepreneurship

Резюме

Докладът разглежда практико-приложните аспекти на дигиталните инструменти и стратегии за създаването на е-Комерс бизнес като: познаването на ключови понятия и инструменти в онлайн търговията; изследването, анализа и дефинирането на бизнес идея на базата на сигнали от пазара, и разбирането и ползването на основните платформи за онлайн търговия. Целта е да се представи изграждането на успешен онлайн магазин от нулата. В началото на доклада са залегнали теоретичните основи и анализ в развитието на онлайн търговията, като: същността и функционирането на онлайн магазина, причините за стартиране на е-Комерс бизнес от дигиталните предприемачи, като са представени различни техники и методи за откриване на печелившa идея за онлайн магазин, подходящ пазар и идеален продукт за него. Използваните подходи за анализ са различните дигитални инструменти и платформи, налични в арсенала на предприемачите. Втората част на доклада представя техники и методи за откриване на печелившата бизнес идея за онлайн магазин, подходящ пазар и идеалния продукт за него, като е поставен акцент на анализа на пазара, пазарната ниша и продукта, създаването на образ на идеалния клиент на онлайн магазина. Разгледан е процеса на избор на продукти, измежду многото предприемачески идеи за онлайн

бизнес, критериите за оценка на тези предприемачески идеи, свързани с продукта, описани са методите и дигиталните инструменти за валидиране на предприемаческата идея и накрая е представен процеса по избор и подготовка на дигитална платформа за стартиране на онлайн магазин.

***Ключови думи**: онлайн магазин, е-Комерс бизнес, дигитално предприемачество*

Abstract

The report presents at the practicalities of digital tools and strategies for e-Commerce business creation, such as: knowledge of key concepts and tools in online commerce; researching, analyzing and defining a business idea, based on market signals and understanding and using the major online trading platforms. The goal is to present a successful e-Store from scratch. At the beginning of the report were laid the theoretical foundations and analysis in the development of online commerce, such as: the nature and functioning of the e-Store, the reasons for starting an e-commerce business by digital entrepreneurs, and presented various techniques and methods for finding a profitable idea for an online store, a suitable market and the perfect product for it. The analysis approaches used are the various digital tools and platforms available in the arsenal of entrepreneurs. The second part of the report presents techniques and methods for discovering a profitable business idea for an online store, an appropriate market and the perfect product for it, focusing on market analysis, niche and product, creating the image of the ideal online store customer. The process of product selection is reviewed, among the many entrepreneurial ideas for online business, the criteria for evaluating these entrepreneurial ideas related to the product, the methods and digital tools for validating the entrepreneurial idea are described, and finally the process for selecting and preparing a digital e-Store launch platform.

***Keywords**: e-Store, e-commerce business, digital entrepreneurship*

1. Онлайн магазин – същност и функциониране на онлайн магазина

Онлайн магазинът е познат и популярен бизнес модел. Той може да се използва както от клиенти, така и от търговци. Ако предприемачът иска да направи пари и да притежава бизнес, чрез който да печели и да се развива във времето трябва да стартира свой онлайн магазин.

Онлайн магазинът е уебсайт, чрез който потребителите могат да купуват, а бизнеса да продава продукти и услуги. За да бъде определен уеб сайта като онлайн магазин той трябва да отговаря на няколко основни изисквания по отношение на неговите функционалности. Това са:

1. Потребителят да има възможност да види какво се предлага в онлайн магазина, т.е. да го посети и разгледа асортимента на предлаганите продукти, налични промоции и т.н.;

2. Потребителят да потърси, сортира и филтрира продуктите, търсейки идеалния за него. Ако в онлайн магазина са налични множество предлагани продукти да намери по най-функционален и ефективен начин според своите нужди подходящия продукт или услуга;

Да вземем следния пример, ако жена си търси в онлайн магазина бански костюм по определен критерий (цвят, размер, модел), то необходимо условие е тя да може да го потърси и намери чрез няколко клика. Така тя ще спести време да разглежда множеството оферти в онлайн магазина. Използвайки филтри като популярност, цена, производител, наличност, други продуктови характеристики, ревюта на други потребители. Така, жената ще намери няколко подходящи съвпадения по зададения критерий за търсен продукт.

3. Потребителят да разгледа избрания продукт. След като жената е филтрирала своето търсене в онлайн магазина следва подробен преглед на най-точните съвпадения за продукта, т.е. тя да може да разгледа банския костюм как изглежда отпред, отзад, различните цветове, размери, цена, описание на материята, рейтинг, изграден от ревюта на други потребители и всички характеристики и свойства на продукта, които са важни за вземането на решение за покупка на продукта от жената.

4. Потребителят да постави продукта в количка за пазаруване (Shopping Cart). Най-важното място в онлайн магазина е пазарската количка. Ако се направи аналогия с традиционните магазини, в които потребителите пазаруват с физически метални пазарни колички, то в онлайн магазина пазарската количка е нематериална, виртуална. Тя трябва да позволява на потребителите виртуално да поставят своите желани продукти в нея. Пазарската количка трябва да съдържа информация за избрания продукт от потребителя, колко броя има възможност да поръча, каква ще е цената на продукта. *Онлайн магазинът предоставя възможност за потребителите да поставят повече от един продукт в своята виртуална пазарска количка*.

5. Потребителят да направи поръчка чрез онлайн магазина, т.е. да може да изпрати избраните от него продукти до собственика и/или администратора на онлайн магазина.

6. Потребителят да извърши плащане на направената поръчка. В онлайн магазинът се предоставят различни видове електронни начини на плащане, като: плащане с наложен платеж – потребителя плаща, когато продукта пристигне при него; плащане с банков превод, чек, с пощенски запис, с кредитна или дебитна карта, с криптовалута; плащане посредством онлайн разплащателен сайт – като PayPal, Alertpay, Moneybookers, Easypay, Epay.bg и др.

7. Потребителят да комуникира с оператори, представители на онлайн магазина. Тази функционалност на магазинът предоставя на потребителя техническа възможност за комуникация с представител на онлайн

магазина ако възникне някакъв проблем или въпрос. Начините за комуникация са различни, като чат, страница с често задавани въпроси (Frequently Asked Question – FAQ) от потребители, имейл форма за контакт и телефон.

1.1. Причини за стартиране на онлайн магазин

Онлайн магазинът функционира като всеки традиционен, „офлайн магазин“, но продажбите се осъществяват в интернет. Основен недостатък на онлайн магазина е, че той съществува виртуално и продуктът в него не може да се „пипне“ от потребителя, но положителните черти са доста – глобално покритие, удобство, 24/7 на разположение и т.н.

Някои от причините, които водят до старта на онлайн магазина са:

- *Интуитивен и познат подход за онлайн търговия* – и за търговците, и за клиентите. Онлайн магазинът, като подход за правене на онлайн търговия, привнася практиките, познати от реалния свят, както за търговците, така и за клиентите. Във физическите магазини има витрина и онлайн магазина има виртуална витрина – това е неговия уебсайт. Потребителите използват удобните пазарски колички (Shopping Cart) при пазаруването си, те могат да заплатят, да си вземат поръчката, да зададат въпрос и да бъдат обслужени. И всичко това се случва благодарение на ресурсите на глобалната мрежа.
- *Наличие на огромно разнообразие от бизнес възможности и пазарни ниши*. В съвременния, глобално свързан свят всичко може да бъде купено и продадено онлайн.

1.2. Видове онлайн магазини

Онлайн магазините биват *два основни вида*. Първият вид са **онлайн магазините за потребителски и бизнес продукти,** в които могат да се продават всякакъв тип продукти като: дрехи и спортни стоки; стоки за дома (мебели, играчки и др.); пътувания и хотелски резервации; храни, напитки и стоки за ежедневна употреба; електронно оборудване (мобилни телефони, таблети, телевизори и др. устройства); билети за различни събития (кино, театър, концерт и др. събития); книги, списания, вестници и др. материали за електронно обучение и т.н.

Интересен подход има онлайн магазина take-a-cake.eu (https://take-a-cake.eu/bg/), предлагайки на клиентите си да си поръчат капкексчета чрез Интернет. В онлайн магазина има ограничен диапазон от продукти, но потребителя може да персонализира основата или глазурата и така да си поръча кексче по свой вкус.

Вторият вид онлайн магазини са големи портали, т.нар. **пазарни места, „маркетплейс“ (Marketplaces).** При тях са събрани хиляди, дори милиони продукти, групирани по стотици продуктови категории. Спецификата на продажба в този вид магазини е, че продуктите могат да бъдат продавани, както от основния “вендор” – продавач, така и от трети страни, т.е. от други продавачи, партньори на онлайн магазина. “Маркетплейс” магазините дават добра възможност на предприемачите, защото всеки може да стартира онлайн магазин и да се включи в портала, чрез свой малък онлайн магазин в рамките на големия. Също така, пазарните места (Marketplaces) предоставят на участниците платформа и инструменти като: *позициониране и администриране на продуктите – публикуване на нови продукти, снимки, описания, ревюта, използване на инфраструктурата по прием на поръчки, извършване на плащания и изпращане на поръчките до клиента*. Цената за участие в пазарното място (Marketplaces) е определен комисион от реализираните продажби на участника, заплатен на собственика на пазарището. Предимствата от участие на малките онлайн магазини в „Маркетплейс“ е достъпа до големи пазари и милиони потребители, а като недостатък може да се определи факта, че малкият магазин трябва да изгради имидж и да се диференцира от множеството участници. Примери за такъв вид онлайн магазини са щатските гиганти в онлайн търговията Amazon.com и eBay.com, както и китайския Aliexpress.com.

2. Успешно начало на онлайн магазина – техники и методи за откриване на печелившата бизнес идея за онлайн магазин, подходящ пазар и идеалния продукт за него

Понастоящем много от онлайн магазините се провалят при своя старт. Някои от водещите анализатори в публикации в блога „A Better Lemonade Stand – Online Commerce Incubator“ (https://www.abetterlemonadestand.com/blog/) идентифицират най-често допусканите грешки от дигиталните предприемачи, в следните направления:[1]

- *Избор на неподходящ пазар за продукта;*
- *Избор на неподходяща пазарна ниша от гледна точка на потенциал;*
- *Неподходящ продукт за пазара и пазарната ниша;*
- *Пропускане на етапа по валидиране на бизнес идеята*.

За да бъде успешен старта на онлайн магазина и за да се избегнат изброените по-горе грешки е необходимо да се анализира пазара, идеалния клиент, пазарната ниша и продукта, както и да се разгледат критериите за оценка на идеята за онлайн магазин, методите и техниките за валидиране на идеята.

[1] Източник: Блог за онлайн търговия за предприемачи – „A Better Lemonade Stand – Online Commerce Incubator“: https://www.abetterlemonadestand.com/blog/

2.1. Анализ на пазара, пазарната ниша и продукта, създаване на образ на идеалния клиент на онлайн магазина

От маркетингова гледна точка, избора на бъдещ пазар за онлайн магазина трябва да отговаря на три условия: **пазарът трябва да е достатъчно голям, да бъде платежоспособен и достижим** (чрез маркетинг метод и/или комуникационен канал за достигане на клиентите).

Идеалния (бъдещ) пазар се отъждествява с идеалният (бъдещ) клиент.

За успешния старт на онлайн магазина е необходимо да се изгради образ (персона) на идеален клиент. *Но какво представлява, за какво служи и по какъв начин се разработва такъв идеален образ на клиент (Buyer Persona)?*

Образите на купувачите са измислени, обобщени представи относно идеалните характеристики на клиентите на онлайн магазина. При старта на магазина изграждането на такива идеални образи подпомага предприемачите да разбират по-добре бъдещия си пазар (потенциалните клиенти) и да улеснят приспособяването и фокуса на продуктите на магазина към конкретните нужди, поведения и тревоги на различни клиентски групи, наричани пазарни сегменти.

Процесът на разработка на идеален образ на купувачите се основава на онлайн пазарни изследвания, както и на прозрения за пазара, които всеки предприемач събира от клиентска база – чрез проучвания, интервюта, формуляри и контактни форми от уебсайта, отзиви и ревюта на продукти от конкурентни сайтове и т.н. В зависимост от естеството на бизнеса си, дигиталните предприемачи могат да направят идеален образ на един или двама души (ако бизнеса е малък), от 10 до 30 за среден бизнес и над 30 за голям бизнес.

Уеб разработчиците на софтуер за маркетинг и продажби „Хъбспот“ (Hubspot) в блога https://blog.hubspot.com представят шаблон, наличен за безплатно сваляне, който идентифицира най-важните въпроси за идеалния клиент (Buyer persona), като:

- *Какви са характеристиките на идеалния образ на купувача – възраст, пол, социален статус, образование, професия и др.?*
- *Какви са доходите му? Как прекарва свободното си време? Какво е неговото хоби?*
- *Какви фактори влияят върху решението му за покупка? Семейно положение, деца?*
- *Ценности и убеждения?*
- *Способности, умения, опит? В какво е добър? В какво има опит? Как се държи с хората? Как се отнася към себе си? Как действа в различни ситуации?*
- *Какви са проблемите, трудностите и предизвикателствата пред него?*

Пазарната ниша на онлайн магазина е конкретния проблем на аудиторията, който се решава от магазина, нуждата, която удовлетворява той и представлява специфична част от аудиторията/пазара. След анализа на проблемите на изградения идеален клиент (Buyer persona), се достига до това какви са характеристиките, конкретните проблеми и нуждите на идеалния образ на клиент.

От направения анализ на образа на идеален клиент (Buyer persona), могат да бъдат изведени конкретни идеи за бизнес. Какъв да бъде продуктът, който да се предложи на този идеален клиент? Отговорът на този въпрос се намира в онлайн пространството, разполага с неограничени ресурси и инструменти за намиране на идеи за продукти, които да се предлагат на клиента.

Уебсайтът *Trendhunter.com* предлага информация за множество нововъведения и оригинални продукти, разпределени в различни категории като: мода, технологии, начин на живот, култура, дизайн, реклами, бизнес, екологични решения и др., т.е. във всички области сайта предлага нещо интересно и иновативно. Чрез сайта предприемачите могат да разгледат кои са креативните и иновативни идеи в конкретен бранш.

„Кикстартър“ – *Kickstarter.com/discover*, е друга онлайн платформа, представяща стартиращи проекти в различни категории. Чрез секциите в сайта предприемачите могат да черпят идеи за нови продукти, които не са масово производство.

Полезен източник за идеи за нови продукти е секцията в онлайн магазина Amazon за най-продавани продукти Amazon.com/gp/bestsellers. В секцията дигиталните предприемачи могат да намерят „бестселър“ продуктите и тенденциите за най-високи продажби. Така се откриват най-харесваните продукти.

Друга полезна страница за намиране на нови идеи за продажба на продукти е Amazon.com/gp/movers-and-shakers. Секцията на Amazon представя тенденциите за най-бързо растящите и набиращи популярност продукти в онлайн търговията.

2.2. Процес на избор на продукти, измежду многото предприемачески идеи за онлайн бизнес

Стартиращият онлайн магазин не е добре да започва да предлага много продукти. Чрез търсене в големи “Маркетплейс” места, като Amazon и AliExpress се откриват множество подходящи предложения за продукти, които да се предлагат в новия онлайн магазин. Предприемачите могат да поръчат от големите онлайн магазини продукти за своя стартиращ дигитален бизнес чрез т.нар. „дропшипинг“[2]

[2] Пояснение „Дропшипинг“ (Dropshipping) – метод за продажба на продукт, който не е собственост на продавача. Онлайн магазинът получава поръчка, след което поръчката

За избор на продукти, измежду многото идеи се използват тенденции на Google (*www.google.com/trends*). По въведени ключови думи, всеки предприемач ще открие в платформата тенденцията за конкретен период на своята идея за бизнес.

За успешния старт на онлайн магазина е необходимо подробно да се анализират критериите за оценка на идеята за бизнес от гледна точка на пазара, като основните пунктове на този анализ включват: *потенциален размер на пазара; динамични процеси и пазарни тенденции; конкуренция*.

За да се разбере какъв е размера на пазара, предприемачите използват инструмента на Google за планиране на ключови думи и фрази – *Keyword Planner*[3]. Чрез този инструмент, изписвайки ключовите думи и фрази за конкретен продукт, може да се определи потенциалния размер на пазара.

Друг начин за проучване на потенциалния размер на пазара са официалните данни от статистиката за демографията на съответния пазар – брой население, съотношение мъже-жени, възрастова структура и др. Чрез тези данни се добива представа са пазарните сегменти и кои от тях могат да бъдат потенциален пазар за продукта. Ако бизнесът не предлага продукти на крайни клиенти (B2C пазар), а отношенията са бизнес към бизнес (B2B), подходящ начин за проучване са бизнес каталозите в Интернет, които дават подробна информация за размера на пазара (брой фирми в определен бранш).

Анализът на собствения трафик на уебсайта и трафика на конкурентните сайтове се извършва с инструмента Similar Web (www.similarweb.com). Това е призната и популярна платформа в онлайн пазарните проучвания, с най-голямата база данни за проучване на дигиталното поведение на компаниите в света. Източниците в Similar Web са категоризирани в четири групи: 1) Глобални панелни данни от стотици милиони настолни и мобилни устройства; 2) Глобални данни от интернет доставчици с милиони абонати; 3) Източници на публични данни от над един милиард сайтове и приложения; 4) Директно измерване на данни от стотици хиляди сайтове и приложения.[4]

Чрез анализ на конкуретните сайтове с дигиталната платформа Similar Web се установяват източниците на трафик на изследвания онлайн магазин, като: *директен трафик, чрез сайтове партньори – реферали, чрез търсене в търсачка, чрез социалните медии, чрез мейл кампании, чрез дисплейна реклама в Google.*

се изпраща към доставчика и той доставя продукта до клиента от собствения си склад. След като клиентът приеме пратката си, онлайн търговеца получава своята комисионна. Предимството на метода е, че онлайн магазинът не управлява склад и няма разходи по складиране на продукта.

[3] Виж https://adwords.google.com/home/tools/keyword-planner

[4] Източник: www.similarweb.com

Всички тези данни показват източниците на трафик към сайта и всеки предприемач може да провери конкуренцията чрез този аналитичен инструмент, както да намери отговор на въпроси, свързани с конкурентния анализ:

- *Как демонстрират конкурентното си предимство?*
- *Какви са цените на предлаганите продукти, в сравнение с предлаганите от организацията?*
- *Конкурентният онлайн магазин разполага ли със снимки и описания на продуктите?*
- *Какви възможности за доставка предлагат конкурентите?*
- *Какви възможности за плащане на продукта предлагат конкурентите?*
- *Колко видими са конкурентите и какви CTA (Call To Action) бутони използват?*
- *Изграждат ли имейл списък активно?*
- *Оптимизиран ли е сайтът на конкурентите за мобилни устройства, има ли отзивчив (responsive) дизайн*?

2.3. Критерии за оценка на предприемаческата идея, свързани с продукта

Неофициално бизнес правило за всеки предприемач, е да избере за продажба такъв продукт, който да му донесе най-високата печалба. По-долу са изброени всички включени разходи, които формират общите разходи за един продукт, който дигиталния предприемач може да предлага в онлайн магазина си, като:

- Цена за единица продукт;
- Разходи за опаковане / опаковка;
- Цена за транспорт – внос (на единица);
- Митнически разходи;
- Такси за софтуер за пазарска количка (Shopping Cart);
- Такса за обработка на плащания с кредитни карти;
- Такса за подготовка и предаване за изпращане (fulfillment);
- Разходи за доставка;
- Разходи за опаковка за доставката;
- Рекламни разходи за единица продукт;

2.4. Методи и дигитални инструменти за валидиране на предприемаческата идея

В практиката съществуват няколко метода за валидиране на идеята за нов продукт в онлайн магазина. Първият метод е извършване на маркетингови анкети за събиране на данни. Организацията може да използва Интернет

като медия за анкетиране. Тя може за включи въпросник в уебсайта си и да предложи стимули за неговото попълване. Може да използва електронна поща, линкове или pop-ups (рекламни прозорци) в Мрежата, за да приканва хората да отговарят на въпроси и евентуално да спечелят награда.

Проучванията чрез анкети в Мрежата предлагат някои съществени предимства пред традиционните подходи, използващи телефона и пощата. Най-очевидните преимущества са бързината и ниските разходи. Чрез Интернет, анкетата бързо достига до респондентите, а отговорите им са почти мигновени, тъй като самите анкетирани вкарват информацията. Проучващите могат да нанасят в таблици, да преглеждат и да разпределят данните от проучването в момента, в който пристигат. Други предимства – те са по-интерактивни и ангажиращи, по-лесни за попълване и не толкова досадни, колкото традиционните офлайн анкети.

В резултат при тях процентът на отговори обикновено е по-висок. В онлайн анкетата трябва да участват възможно най-голям брой участници, които да отговорят на зададените им въпроси. По този начин се постига статистическа значимост и достоверност на данните.

При валидиране на идея за нов продукт за онлайн магазина, използващ онлайн анкета, респондентите трябва да дадат отговор на няколко ключови групи въпроси, свързани с:

- **Профил на аудиторията** – в тази група въпроси се изясняват основни демографски характеристики, пол, местоживеене, доходи, семеен статус и др. данни, с които да се изгражда реален (не идеален) образ на клиента;
- **Интерес към продукта** – на второ място респондентите получават въпроси или снимков материал за продукта, и отговорите им дават информация на проучващия за интереса към него;
- **Намерение/готовност за покупка** – включват се въпроси, свързани с евентуална покупка и каква сума биха похарчили респондентите за продукта.

За провеждане на онлайн анкетно проучване се използват онлайн инструменти като платформите: Survey Monkey (*https://www.surveymonkey.com*); Survey Expression (*https://www.surveyexpression.com*); eSurveysPro (*https://www.esurveyspro.com*); Survey Gizmo (*https://www.surveygizmo.com*); Qualtrics (*https://www.qualtrics.com*); Question Pro (*https://www.questionpro.com*); Google Drive/Google Forms (*https://docs.google.com/forms*); Google Analytics Solutions Surveys (*https://www.google.com/analytics/surveys*); Survata (*https://www.survata.com*) и др.

Втори метод за валидиране на идеята за нов продукт на онлайн магазина са **предварителните (тестови) продажби.** За реализирането им трябва да се произведе начално, малко количество от продукта или да се поръчат

продукти от голям "Маркетплейс", като Amazon, Aliexpress и др. чрез метода „дропшипинг". Така се изпробва предварително намерението за покупка на аудиторията на онлайн магазина. Предварителното представяне на новия продукт чрез реклама в социални медии, изпращане на информация за продукта по имейл на приятели и партньори, предварителни продажби в уебсайтове от типа eBay, OLX, намаляват риска от провал на новия продукт.

Идеята за нов продукт, който да се предлага в онлайн магазина, може да се валидира и чрез **краудфъндинг кампания.** Европейската краудъндинг мрежа (The European Crowdfunfing Network) определя краудфъндинга[5] като: „…колективните усилия на много хора, които си взаимодействат и обединяват своите ресурси, за да подкрепят усилията, предприети от други хора или организации. Това обикновено се прави чрез или с помощта на Интернет. Индивидуални проекти и фирми са финансирани с малки вноски от по-голям брой лица, което позволява на иноватори, предприемачи и собственици на бизнес да използват своите социални мрежи за набиране на капитал".[6] Онлайн инструментите, които се използват за краудфъндинг кампания са сайтовете *www.indiegogo.com* и *www.kickstarter.c*om.

Друг метод за валидиране на идея за нов продукт е разработка на **лендинг страница (Landing page)** на продукта и събиране на имейл адреси на потенциални купувачи. Не е необходимо предприемачите да имат специални умения в програмирането, за да разработят своя лендинг страница. В интернет съществуват множество инструменти за разработката им, като най-популярните са: Launchrock (www.launchrock.com), Strikingly (www.strikingly.com), Unbounce (*www.unbounce.com*), Kickofflabs (*www.kickofflabs.com*) и Quickmvp (*www.quickmvp.com*).

Събирането на имейл адреси на потенциални купувачи се извършва чрез популярните онлайн платформи за имейл маркетинг Mailchimp (*www.mailchimp.com*), Aweber (*https://www.aweber.com*) и др.

Валидирането на идеята добива реален вид чрез разработка на тестов онлайн магазин, в който се поставят продуктите за поръчка от бъдещите клиенти. За бърз старт на тестов онлайн магазин, в който се проверяват реално продажбите на новия продукт се използват инструментите: Gospaces (*www.gospaces.com*), Cloudcart (*https://cloudcart.com/bg*), Shopiko (*https://www.superhosting.bg*) и др.

---

[5] Пояснение: от англ. краудфъндинг – групово финансиране, колективно финансиране, финансиране от тълпата.

[6] Източник: http://www.crowdfundingnetwork.eu/crowdfunding-101/crowdfunding/, посетен на 7.02.2020

2.5. Избор и подготовка на дигитална платформа за онлайн магазин

Платформата за онлайн търговия (*e-Commerce platform*) е технологичната платформа, която включва всички елементи за реализиране на продажби, като **уебсайтът** на онлайн магазина, **софтуерни инструменти за управление на взаимоотношенията с клиенти** (*Customer Relationship Management-CRM*) – склад, екипи, доставчици, клиенти и др., **рекламните канали, за достигане на аудиторията**, инструментите за анализ и измерване на резултатите (Google Analytics, Kissmetrics и др.).

Изборът на платформа за онлайн магазина зависи от ресурсите, с които разполага дигиталния предприемач. В практиката са познати четири типа платформи за онлайн търговия, като: *„Софтуер като услуга“ (Software as a Service – SaaS); Платформи с отворен код (Out-of-the-Box Platforms); Поръчкови платформи (Custom Platforms) и „Маркетплейс“ (Marketplace).*

Първият тип платформи са **„софтуер като услуга“** (Software as a Service – SaaS), познати още като „Hosted/Cloud“ услуги. Онлайн магазинът се използва като услуга (SaaS), която не се хоства на собствен сървър. Услугата се използва чрез месечно заплащане на компанията, която предоставя хостинг на магазина. Дизайна, структурата и функционалностите могат да се променят, според заложените шаблони (Templates) в платформата. Пример за SaaS платформа за разработка на онлайн магазини е Shopify (*https://www.shopify.com*) – платформата предлага богати възможности и инструменти за структуриране на начална страница на магазина, продуктови страници, като на страницата на всеки продукт разполага със снимки, цени, описание и характеристики на продукта, пазарска количка и др. Потребителите на платформата Shopify имат възможност да инсталират множество допълнителни темплейти, според спецификите на предлаганите продукти. „Софтуер като услуга“ (Software as a Service – SaaS) са много добър инструмент за предприемачите, които имат идея за свой онлайн магазин. Чрез SaaS онлайн магазинът се стартира бързо, без особено много инвестиции в софтуер. Онлайн продажбите на създаден чрез SaaS платформа могат да стартират за 24часа.

Вторият тип платформи са **платформите с отворен код** (*Out-of-the-Box Platforms*). Това е специален софтуер, който се инсталира на онлайн магазина. Най-популярните платформи с отворен код са: Magento (*https://magento.com*); WooCommerce (*https://woocommerce.com*); Presta shop (*https://www.prestashop.com*), Open cart (*https://www.opencart.com*).

Поръчковите платформи (*Custom Platforms*) са третия тип платформи за онлайн търговия. За разработката на тези платформи се изисква подготовка на задание със специфични изисквания, което да се изпълни от екип програмисти и уеб дизайнери. За структуриране и стартиране на нов онлайн

магазин чрез поръчкова платформа се изисква голям бюджет и доста ресурси от организацията, като време, хора, които да са обучени да администрират и управляват магазина. Целта на използването на поръчкови платформи за онлайн магазин е изграждане на силен бранд, визия и идентичност.

Най-лесния начин за стартиране на продажби онлайн е използването на платформите тип „Маркетплейс“ (Marketplace). Характерна особеност е, че продавача не е собственик на магазина и не изгражда отделна бранд визия, а продава продуктите си, използвайки ресурсите на чужда платформа, тип Marketplace. Най-популярната платформа в България е OLX.bg, а в световен мащаб, това са Amazon.com, eBay.com, Aliexpress.com и т.н.

Заключение и изводи

Изводът, който може да се направи на базата на проучванията и анализите, реализирани в доклада е, че Интернет е техногенна среда с глобален обхват и голям потенциал за дигитален бизнес, предлагаща многообразни инструменти за предприемачите за стартиране на е-Комерс бизнес. Причината за повишения интерес към дигитална среда от страна на бизнеса е, както в ръста на онлайн аудиторията, така и в по-доброто разбиране и усвояване на факторите и спецификите на дигиталната медия. Казаното дотук следва да покаже, че изследването е осъществено в съответствие с поставените задачи и по този начин поставената цел е реализирана, при което са идентифицирани дигиталните инструменти и стратегиите за стартиране на онлайн магазин, тяхното използване в практиката на дигиталните предприемачи за постигане на успех в Интернет.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

1. Ванков, Н., (2018) Дигитален живот на организацията. Как да запалим двигателите на успешния онлайн бизнес, С., ИК на УНСС
2. Гоудин С., (2010) Малкото е новото голямо, С., Локус.
3. Кавазаки, Г., (2017) Изкуството да стартираш бизнес 2.0: Изпитан във времето и кален в битка наръчник, С., Ентусиаст.
4. Мугаяр, У., (2000) Дигитални пазари, С., Класика и стил.
5. Рийд, Дж., (2012) В крак с онлайн маркетинга. Как да използвате уебсайтове, блогове, социални мрежи и много повече, С., Анхира
6. Солис, Б. (2015) Новият бизнес модел, С., Рой комюникейшън.
7. Тодоров, К., (2011) Бизнес предприемачество: част I и II. Българска асоциация за развитие на мениджмънта и предприемачеството, С., София.

8. Jelassi, T., Enders, A., Martinez-Lopez, F., (2014) Strategies for e-business. Creating value through electronic and mobile commerce. Third Edition, Pearson.
9. Laudon, K., (2013) E-commerce 2013. Business. Technology. Society. Ninth edition. Pearson Prentice Hall.
10. McDonald. M., (2012). The Digital Edge – Gartner, Available online: gartner.com/ebooks.

ИЗТОЧНИЦИ ОТ ИНТЕРНЕТ

1. Блог за онлайн търговия за предприемачи – „A Better Lemonade Stand – Online Commerce Incubator“: https://www.abetterlemonadestand.com/blog/.
2. Блог на Hubspot. How to Create Detailed Buyer Personas for Your Business [Free Persona Template], Available at https://blog.hubspot.com.
3. Инструмент на Google за планиране на ключови думи и фрази – Keyword Planner (https://adwords.google.com/home/tools/keyword-planner).
4. Инструмент за анализ на конкурентни уебсайтове Similar Web (www.similarweb.com).
5. Онлайн магазин Take-a-cake.eu https://take-a-cake.eu/bg.
6. Онлайн магазин Amazon.com.
7. Онлайн магазин eBay.com.
8. Онлайн магазин Aliexpress – http://www.aliexpress.com/popular.html.
9. Платформи за разработка на лендинг страници Launchrock (www.launchrock.com), Strikingly (www.strikingly.com), Unbounce (www.unbounce.com), Kickofflabs (www.kickofflabs.com) и Quickmvp (www.quickmvp.com).
10. Платформи за онлайн магазини Gospaces (www.gospaces.com), Cloudcart (https://cloudcart.com/bg), Shopiko (https://www.superhosting.bg), Shopify (https://www.shopify.com), Magento (https://magento.com), WooCommerce (https://woocommerce.com), Presta shop (https://www.prestashop.com), Open cart (https://www.opencart.com).
11. Секция в онлайн магазина Amazon за най-продавани продукти – http://www.amazon.com/gp/bestsellers.

БИЗНЕС ПЛАНИРАНЕ В ТУРИЗМА – НОВИ РЕАЛНОСТИ И ИЗМЕРЕНИЯ

гл. ас. д-р Маргарита Мишева
Нов български университет
Департамент „Администрация и управление“

BUSINESS PLANNING IN TOURISM - NEW REALITIES AND DIMENSIONS

Assist. Prof. Margarita Misheva, PhD
New Bulgarian University
Department „Administration and Management“

Резюме

В настоящия доклад са представени и анализирани въпросите, свързани с новите реалности и тендеции, в които функционира туристическия бизнес, като акцентът е поставен върху бизнес планирането. Разгледани са някои съществени аспекти на бизнес планирането в контекста на стратегическото управление на туристическите организации. Вниманието се фокусира и върху приложението на някои нови тенденции и инструменти за усъвършенстване на планирането в туристическите фирми, между които информационните технологии и човешкия фактор.

Ключови думи*: туристически бизнес, планиране, нови реалности*

Abstract

In the article are presented and analyzed issues related to the new realities and trends in which the tourism business operates, with a focus on business planning. The report also looks at some essential aspects of business planning in the context of strategic management of tourism organizations. Attention is also focused on the application of some new trends and tools for improving planning in tourism companies, including information technology and the human factor.

Keywords: *tourism business, planning, new realities*

Увод

Влиянието на факторите от външната силно динамична бизнес среда предопределя приложението на **нови подходи и методи за планиране на дейността** в туристическите организации. В областта на бизнес планирането най-съществено е въздействието на технологичните фактори, следвано от икономическите, социалните, екологичните и политически фактори, които в различните периоди от развитието на бизнеса и в зависимост от географското местоположение могат да имат различно ниво на влияние. Размерът на туристическия бизнес също обуславя степента и последователността на влияние. В сферата на туризма значителен интерес представляват и **взаимодействията** между отделните конкуренти и доставчици на туристически услуги, които в последното десетилетие промениха съществено туристическия пазар и предлагането в частност.

Туристическата индустрия – условия и реалности

Туризмът, като един от най-динамичните отрасли на икономиката, поставя пред бизнеса и стратегическото планиране **особени условия**, с които туристическите фирми трябва да се съобразяват. От една страна, туризмът, като многокомпонентен комплекс от различни дейности (хотелиерство, ресторантьорство, туроператорска и турагентска дейност), се нуждае от координиране и регулиране, а от друга – точно това регламентиране донякъде ограничава предприемаческата инициатива, намесвайки се по този начин в развитието на пазарните отношения.

Голяма част от туристическите организации планират и осъществяват своята дейност, изхождайки от идеята, че тяхното обкръжение или няма да се измени изобщо или тези изменения ще бъдат свързани с качествени промени. Обикновено в този случай туристическите организации съставят план с конкретни действия за дългосрочен период на основата на решения, взети преди. Често разработването на плановете за развитие се ограничава само с анализ на вътрешните възможности и ресурси, без да се отчита факта, че **туристическата организация е открита система, подложена на съществените влияние на външните фактори от заобикалящата я среда**, които не винаги позволяват изпълнението на стратегическите планове.

В последно време потребителското търсене в областта на туризма е силно индивидуализирано, а туристическите пазари придобиха и продължават да придобиват **разнообразни структура и граници, разделяйки се на множество сегменти**. Дори и в даден потребителски сегмент се наблюдават признаци на други, още по-малки групи типове потребители и туристи, които понякога имат сходни характеристики, но силно се различават. Това,

от своя страна, води до нестабилност в състава на потребителите, както в самия сегмент, така и в отделните групи на тези пазари. Социалната структура на потребителите[1] не само, че постоянно се усложнява, но и се характеризира с динамични изменения, формиращи нови търсения, както при сменящите своя социален статус туристи, така и при оставащите в рамките на определената социална група потребители. Всичко това предопределя туристическите продукти и услуги да претърпяват многобройни изменения и модификации, докато започнат да съответстват на разнообразните пазарни изисквания.

Една от основните характеристики на туристическата индустрия[2] е, че тя се състои от **множество малки и средни частни организации**, които в по-голяма част от случаите не оказват съществено влияние върху обема на продажбите в туризма. Сред причините, които в някаква степен обясняват големия брой присъстващи фирми на даден туристически пазар по предметен признак (хотелиерство, ресторантьорство, туроператорска и турагентска дейности др.) се открояват:

- ниските входни бариери, които позволяват малки фирми да навлязат на пазара бързо и без сериозни финансови инвестиции или загуби (изключение правят големите инвестиционни проекти в областта на хотелиерството);
- липсата на икономии от мащаба при производството, което позволява на малките организации да се конкурират с по-големите туристически компании практически при еднакво ниво на разходите.
- конкурентното предимство на местните туристически фирми, поради по-доброто познаване на предпочитанията на потребителите и особеностите на местния пазар, вследствие на грографската обусловеност при туристическото предлагане.
- голямото и разнообразно потребителското търсене, което изисква наличието на голям брой туристически фирми, които да го удовлетворят.

В съвременните условия значително нараства и значението на **планирането на човешките ресурси** в рамките на туристическите организации и обслужването. За туристическите фирми то е от изключителна важност, поради постоянно променящото се потребителско търсене и неговото комплексно управление.[3] Отчитайки специфичните особености на туристическите продукти и услуги, се оказва, че голяма част от туристическите фирми изпитват сериозни затруднения при набирането на кадри, особено когато е необходимо да се осигури маркетинговото планиране и маркетинговите

---

[1] Солис, Б., Новият бизнес модел, Рой-Комюникейшън, 2015

[2] Виноградова, М. В., Научные основы стратегического планирования в туризме // Вестн. Том. гос. ун-та. 2009. №323.

[3] Жукова М. А. Менеджмент в туристском бизнесе М.: Кнорус, 2006.

дейности на фирмите. Тази взаимовръзка се наблюдава в пълна степен в случаите, в които от качествата на служителите, занимаващи се с маркетинговата дейност в една туристическа организация, зависи ефективността и крайния резултат от цялата дейност на бизнеса. Ето защо е важно да се обърне сериозно внимание на кадровото планиране в туристическите фирми, като един от най-важните елементи от цялостното фирмено планиране, изискващо:

- превантивно отразяване на измененията във вътрешната и външната среда на туристическите организации с цел прогнозиране на бъдещото ѝ състояние;
- целеполагане, което е ориентирано към дългосрочните стратегически цели на компанията, свързани с формирането на ефикасен екип.
- разработване и реализиране на мерки за повишаване на ефективността на персонала, неговата компетентност и мотивация в интерес на туристическата организация.

Стратегическото фирмено планиране се базира на човешкия потенциал, като фундаментален в организацията, позволявайки реализирането на своевременни изменения в туристическите организации и достигането на конкуретни предимства, което от своя страна позволява на туристическата фирма да постигне целите си в дългосрочна перспектива.

Планирането на човешките ресурси в рамките на туристическите фирми е пряко свързано с **останалите компоненти на фирменото планиране**. Съществено място в общото фирмено планиране заемат и въпросите, свързани с финансовото планиране, включвайки прогнозиране на продажбите и цените, оценка на планираната печалба и формиране на кредитна политика в перспектива. В тази връзка голямо значение има и разработването на ефективна стратегия относно кредитната политика на туристическите фирми. Както е известно, много от фирмите се стараят да получат предварително финансови ресурси, които на по-късен етап да използват за предплащане на чартърни полети и вериги, резервиране на контингенти от стаи, наемане на превозни средства и др. Именно рискът от ненавременно погасяване на тези задължения обуславя необходимостта от задълбочени анализ, оценка и планиране на всички производствени и потенциални възможности на фирмата.[4]

Въздействие на технологичното развитие върху бизнес планирането

Развитието на новите технологии ускорява протичането на голяма част от бизнес процесите от разработването на туристическия продукт до

[4] Ананьев, Ал. Н., Развитие кадрового планирования в туристском бизнесе // Сервис +. 2013. №4. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-kadrovogo-planirovaniya-v-turistskom-biznese

получаването на обратна връзка от клиента или госта. Развитието на цифровата икономика предизвика глобални промени в туристическата индустрия и изграждането на нови бизнес модели, което от своя страна постави нови изисквания към работата на отделните фирми в туризма.

Едно от тези нови изисквания е свързано с приложението на информационните технологии, които предоставят нови инструменти и активират нови канали за дистрибуция, създавайки по този начин нова бизнес среда. **Създават се инструменти, които улесняват бизнеса и сделките в туристическата индустрия** чрез свързване в мрежа с търговски партньори, дистрибуция на продукти и услуги, както и достъп до информация на потребителите от цял свят. Потребителите от своя страна също използват онлайн пространството за получаване на информация и планиране на своето пътуване.

Така например, компанията Google създаде в края на 2016 г. мобилното приложение Google Trips, което съставя препоръчителни маршрути на забележителностите, които трябва да бъдат видени от туристите. През 2019 г. компанията комбинира всичките си инструменти за планиране на пътувания в един сайт, наречен Trips, който включва Google Flights, Google Hotels и функции от мобилното приложение Google Trips. Сайтът Trips дава препоръки на потребителите за потенциални пътувания въз основа на „скорошни търсения, запазвания и друга активност“. Сайтът показва и предишните пътувания, които се създават автоматично от потвържденията на резервациите, изпратени до профила в Gmail, като също така организира на едно място всички правени от туристите до този момент резервации (включително и от ресторанти) и запазва проучванията, направени преди пътуването. Единственото условие е потребителят да влезе в своя Google профил.

Съществен елемент от бизнес планирането в туризма е позиционирането на туристическите агенции, местата за настаняване, заведенията за хранене и развлечения и другите представители на туристическото предлагане в интернет пространството. В този случай може да се използва инструментът за планиране на ключови думи (Keyword Planner) в Google Ads, с помощта на който могат да се създадат рекламни кампании в мрежата за търсене. Инструментът може да се използва при търсенето на ключови думи, показването на прогнозна ефективност на даден списък с ключови думи или да се изберат конкуретни оферти и бюджети, които фирмите да използват в кампаниите си. Освен това допълнително могат да се генерират статистически данни (обем на търсенето) за минали периоди и прогнози за трафика, за да прецени фирмата кои ключови думи да използва за нова или съществуваща кампания. Чрез различни прогнози, като прогнозен брой кликвания и реализации, може да се проследи ефективността на списък с ключови думи при конкретна оферта или бюджет и да се планира

нов списък с ключови думи в бъдеще, на база ключови думи, генерирани от целия уеб сайт, а не само от отделна страница.

В бизнес планирането и управлението могат да използват и други **технологии и приложения**, които допринасят за усъвършенстване дейността на фирмите, включително и туристическите, сред които роботизираната автоматизация на процесите (RPA), видео и унифицирана комуникация, разширена реалност (XR) и др.[5] **Роботизираната автоматизация на процесите (RPA)** – делегиране на повтарящи се бизнес процеси на автоматизирани софтуерни роботи, премахва повтарящите се и рутинни задачи от ежедневните дейности на служителите, позволявайки им да се съсредоточат върху работата с по-висока стойност. RPA помага на организациите да повишат оперативната си ефективност, да подобрят качеството и спазването на нормативната уредба. Според консултантската компания Gartner, RPA изпреварва всички останали сегменти на пазара на корпоративен софтуер в световен мащаб, на база отчетения през 2018 г. 63% ръст на пазара.

Опитът на служителите се превръща в решаващ фактор за организационния успех – не само от гледна точка на производителността, но и като ключов подход за създаване на високо търсен талант. В проучване между близо 300 компании, което цели да определи какво носи най-важния опит за служителите, изследователите от Масачузетския технологичен институт откриват в началото на списъка видео технологиите. Инвестирането в **интерактивни видео технологии** би могло да подпомогне дейностите в кадровото планиране на туристическите фирми и по-конкретно в ежедневното обслужване на туристи и гости, чрез възпроизвеждане на определени ситуации.

Разширената реалност (XR) е всеобхватен термин, който съдържа няколко нови технологии, използвани за създаването на по-завладяващо дигитално изживяване. По-конкретно, тя се отнася до виртуална, добавена и смесена реалност. Виртуалната реалност (VR) предоставя напълно дигитално преживяване, навлизайки в компютърно генериран свят, с помощта на специални очила. Добавената реалност (AR) наслагва цифрови обекти върху реалния свят чрез екрани или дисплеи на смартфони, а смесената реалност (MR) е разширение на добавената реалност (AR), което означава, че потребителите могат да взаимодействат с цифрови обекти, поставени в реалния свят. Употребата на холографски изображения и технологията „face recognition“ вече успешно се прилагат в маркетинговото планиране на фирмите и по-специално в разработването на рекламната им политика.

---

[5] Гайдаров, И., Осем технологии, които ще ръководят бизнеса през 2020 г, https://cio.bg/digitalizacia/2019/08/29/3956596_osem_tehnologii_koito_shte_rukovodiat_biznesa_prez/, 06.02.2020

Интерес представляват и специализираните приложения за планиране и управление на бизнеса. Пример за такова приложение е Office Automation, с помощта на което може да се проследи дали отделните туристически обекти от дадена верига имат електрозахранване, дали рекламната табела на обекта работи или дистанционно да се проследи движението по всяко време вътре или около обекта и др. Анализирайки данните за своите клиенти, една от най-големите платформи за поръчка на храна Bgmenu, установява, че голяма част от клиентите, които правят своите поръчки по телефона остават лоялни към компанията в рамките на около една година, докато клиентите, които поръчват по Интернет или от мобилно устройство продължават да ползват техните услуги повече от пет години. Вече голяма част от представителите на туристическия бизнес използват именно възможностите на професионално създадените сайтове и SEO оптимизацията, за да планират по-добре дейността си.

Изводи

1. Стратегическото планиране в туристическите фирми е необходим и основополагащ процес, спомагащ функционирането на съвременната организация. Добре планираните дейности се превръщат в основа при изграждането на фирмена култура и предпоставка за развитие на подходящи творчески направления в дейността на туристическата фирма. Все още, обаче, съществуват туристически фирми, които нямат ясна мисия, визия и дългосрочна цел, с която техните служители да се припознаят и да възприемат като собствена.
2. Значението на прилагането на методите и инструментите на стратегическото бизнес планиране в областта на туризма може да се обособи в три групи:

- нарастване надеждността на продуктите и услугите в областта на туризма по отношение на качество, цена, място, и др. съдържателни елементи.
- повишаване конкурентоспособността на туристическите организации на базата на систематизирана реализация на стратегическия план;
- осигуряване безопасност при обслужването на потребителите, което предполага наличие не само на физическа безопасност при удовлетворяване на търсенето, но и осигуряване на икономическа, обществена и екологична безопасност.

3. Става ясно, че приложението на стратегическото бизнес планиране предоставя възможност да се премине на следващ етап в развитието на туристическия пазар. В последните години развитието на туристическите организации и бизнес планирането, което те прилагат е силно

зависимо от приложението на новите технологии в различни области, включително и туризма.

Заключение

В заключение трябва да се отбележи, че бизнес планирането в туристическите организации трябва да бъде подчинено и пряк резултат от приложението на добре развита система за дългосрочно и средносрочно фирмено планиране, с отчитане на новите приоритетни задачи при квалифицирането на кадрите, с помощта на новите технологии за управление на бизнес процесите и с адекватно използване на новите умения и знания.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

1. Ананьев, Ал. Н., Развитие кадрового планирования в туристском бизнесе // Сервис +. 2013. №4. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-kadrovogo-planirovaniya-v-turistskom-biznese
2. Ведерников В.П., Грибановская М.В. Стратегическое планирование деятельности туристических фирм в рыночных условиях. Научный вестник Южного института менеджмента. 2015;(2):33-35.
3. Виноградова, М. В., Научные основы стратегического планирования в туризме // Вестн. Том. гос. ун-та. 2009. №323.
4. Гайдаров, И., Осем технологии, които ще ръководят бизнеса през 2020 г, https://cio.bg/digitalizacia/2019/08/29/3956596_osem_tehnologii_koito_shte_rukovodiat_biznesa_prez/, 06.02.2020
5. Жукова М. А. Менеджмент в туристском бизнесе М.: Кнорус, 2006.
6. Солис, Б., Новият бизнес модел, Рой-Комюникейшън, 2015
7. Цанева, П., Шест технологични тенденции, за които трябва да сте готови през 2020 г., https://money.bg/inovations/6-tehnologichni-tendentsii-za-koito-tryabva-da-ste-gotovi-prez-2020-a.html, 06.02.2020 г.

ФАКТОРИ ЗА ПОЗИТИВНО ВЪЗДЕЙСТВИЕ НА ИНОВАЦИОННАТА ДЕЙНОСТ ВЪРХУ ФИНАНСОВОТО ПРЕДСТАВЯНЕ НА ПРЕДПРИЯТИЯТА: ТЕОРЕТИЧНИ АСПЕКТИ

гл. ас. д-р Галя Тасева
Университет за национално и световно стопанство
Катедра „Финанси“

FACTORS FOR THE POSITIVE IMPACT OF THE INNOVATION ACTIVITY ON THE FINANCIAL PERFORMANCE OF THE ENTERPRISES: THEORETICAL ASPECTS

Chief Assist. Galya Taseva, PhD
University of National and World Economy
Department „Finance“

Резюме

Прегледът на литературата в областта показва, че не съществува пряка позитивна причинно–следствена връзка между иновационната дейност на предприятията и финансовото им състояние. Установява се широк спектър от необходими предпоставки за реализиране на позитивно влияние на иновационната дейност на фирмите върху финансовото им представяне. Сред тях са: обезпеченост с достатъчно ресурси, включително финансови, за да могат фирмите да се възползват директно от ползите от иновационната си дейност, достигане на минимален праг на разходите за НИРД, постоянство на иновационната дейност, патентоване, подходящ избор на стратегия за иновационна дейност, участие в иновационни съюзи, осигуряване на необходимата мотивация на заетите във фирмата, достатъчно дълъг период от време за реализиране на ползите от иновациите.

Ключови думи: *иновации, финансово представяне*

Abstract

A review of the literature in the field shows that there is no direct positive causal link between the innovation activity of enterprises and their financial situation. A wide range of necessary prerequisites is established for realizing the positive impact of the innovative activity of the companies on their financial performance. These include: providing sufficient resources, including financial resources, for companies to benefit directly from the benefits of their innovation activity, reaching a minimum threshold for R&D expenditure, persistence of innovation, patenting, appropriate choice of innovation strategy, participation in innovation alliances, providing the necessary motivation for staff, long enough time to realize the benefits of innovation.

Keywords: *innovation, financial performance*

Увод

Широко прието е схващането, че реализирането на успешни иновационни проекти в предприятията е сериозен генератор на конкурентни предимства и един от най-мощните фактори за растежа им. Съществуват обаче и изследвания, които поставят под съмнение позитивното влияние на иновационната дейност на фирмите върху финансовото им представяне. Целта на статията е да се направи преглед и систематизация на теоретичните постановки и съществуващи емпирични изследвания за идентифициране на предпоставки, които допринасят за реализиране на позитивен ефект от иновационната дейност на предприятията върху финансовото им представяне.

Иновационна дейност и финансово представяне на предприятията

България традиционно се нарежда накрая в международните класации по иновации (Чобанова, 2012)[1]. Иновационната активност на българските фирми и особено на МСП изостава значително от европейското ниво. Но по-ниската склонност на малките фирми да инвестират в иновации не е само български феномен. Stam и Wennberg (2009)[2] систематизират редица причини, обосновани от различни автори, поради които от обществена гледна точка малките фирми не инвестират достатъчно в научно-изследователска и развойна дейност. Сред тях е невъзможността на фирмите да се възползват директно от ползите от иновационните дейности и външните ефекти, свързани с разпространяването на знания. За малките фирми е по-трудно да усвоят възвръщаемостта от иновациите, заради ограничените си

[1] Чобанова, Р., 2012, Знание и иновативно развитие на икономиката. Икономически изследвания, кн.2, с. 5-22

[2] Stam, E., and K. Wennberg, 2009, The roles of R&D in new firm growth. Small Business Economics, 33 (1), p. 77-89

активи. Те изпитват и недостиг на ресурси. Недостигът на ресурси, породен от редица фактори, възпрепятства пазарната експанзия на МСП (Vemic и Stefanova, 2017, стр. 82)[3]. Друга причина, разглеждана от Stam и Wennberg (2009) е, че за малките и новите иновативни фирми е трудно да привлекат финансиране от финансовите пазари, поради информационната асиметрия и несигурността, които са характерни за иновационните проекти.

Ortega-Argile´s, Vivarelli и Voigt (2009)[4] също изтъкват, че затрудненията в достъпа до финансиране, по-слабите нива на компетентност, по-ниския капацитет за абсорбиране на иновации, както и липсата на икономии от мащаба са фактори, които възпрепятстват иновационната дейност и въвеждането на иновации в МСП. Те отбелязват, че значението на МСП за създаването на иновации се разглежда още от Schumpeter (1934)[5], който първоначално твърди, че повечето иновации се създават от малки нови предприемачески фирми. В последствие Schumpeter (1942)[6] включва в анализа си и влиянието на пазарните несъвършенства, стигайки до извода, че движещата сила на технологичния прогрес са големите фирми, които притежават определена монополна власт. Големите фирми имат предимства в осигуряването на вътрешни финансови ресурси, с които да бъдат финансирани рисковите инвестиции в иновации. Според Schumpeter МСП са по-малко склонни да участват в иновационни проекти в сравнение с големите фирми. Причината е, че иновационната дейност е твърде скъпа за МСП, които нямат капитала и ресурсите, с които разполагат по-големите фирми. В резултат на това за тях е по-евтино да имитират иновации, създадени от други фирми. Други възможни причини за по-слаба иновационна активност при МСП са характеристиките на фирмените стратегии за растеж и риска, с който е свързана иновационната дейност. Стратегиите за диверсификация на големите фирми дават възможност за разпределяне на риска между голям брой иновационни проекти. Освен това големите фирми имат по-лесен достъп до външно финансиране и същевременно по-висок потенциал за генериране на вътрешни финансови ресурси. Множество изследвания доказват, че големите корпорации разполагат и с повече пазарна сила, благодарение на което по-лесно се справят с несигурността, която съпровожда иновационната активност и

---

[3] Vemic, M., Stefanova, J., 2017, The European Union Capital Markets Union: Reflection on Main Policy Aspects and Methodological Challenges for SME Financing, International Scientific Confetence proceedings "Bulgaria and Romania: Country Members of the EU, Part of the Global Economy", Economic Research Institute at BAS, p. 81 – 98

[4] Ortega-Argile´s, R., M. Vivarelli, P. Voigt, 2009, R&D in SMEs: a paradox?, Small Bus Econ (2009), 33:3–11, https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2Fs11187-009-9187-5.pdf

[5] Schumpeter, J. A., 1934, The Theory of economic development. Cambridge: Harvard Economic Studies

[6] Schumpeter, J. A., 1942, Capitalism, socialism and democracy. New York: Harper

постигат дългосрочни конкурентни предимства (Ortega-Argile´s, Vivarelli и Voigt, 2009). Посочените фактори за по-слаба иновационна активност при по-малките фирми обясняват разпределението на иновативните предприятия съобразно техния размер и в българските икономически условия.

Таблица 1. Дял на иновативните предприятия от общия брой предприятия за 2016 г.

	Иновативни предприятия (с технологични и нетехнологични иновации)	Предприятия с технологични иновации (продуктови и процесови иновации)	Предприятия с нетехнологични иновации (организационни и маркетингови иновации)
10 – 49 наети	20,5	15,2	12,7
50 – 249 наети	44,3	32,9	28,0
250 и повече наети	81,9	50,6	62,0

Източник: Национален статистически институт

Според Usman, Shaique, Khan и Shaikh (2017)[7] инвестициите в научноизследователска и развойна дейност са сред основните фактори, влияещи върху представянето на фирмите. Eklund и Wiberg (2007)[8] изследват връзките между системното търсене на знания и постоянството на печалбите. Техният анализ се основава на панелни данни за 293 големи европейски фирми за периода 1984 г. – 2004 г., които систематично инвестират в НИРД. Измерител за доходността на фирмите при анализа им е възвръщаемостта на сумата на активите преди данъци. Те посочват, че в зависимост от специфичните пазарни условия, регламенти, патенти, структура на разходите и т.н., печалбите на фирмите постепенно ще бъдат ерозирани. Това твърдение е в съответствие с концепцията на Schumpeter за т. нар. „съзидателно разрушение“. Eklund и Wiberg (2007) достигат до извода, че корпорациите, които систематично инвестират в научноизследователска и развойна дейност, могат да компенсират ерозията на печалбите и по този начин да имат постоянно високи печалби, които надвишават тези на конкурентите им. Те обосновават, че дори при липсата на значителни бариери за навлизане в сектора, фирмите могат да продължават постоянно да постигат печалби посредством системно търсене на знания чрез научни изследвания и развитие. Причината според тях е, че инвестирайки в научноизследователска и развойна дейност фирмите могат да успеят да създадат

[7] Usman, M., M. Shaique, S. Khan, R. Shaikh, 2017, Impact of R and D investment on firm performance and firm value: Evidence from developed nations (G-7), https://www.researchgate.net/publication/322065039

[8] Eklund, J. E. and D. Wiberg, 2007, Persistence of profits and the systematic search for knowledge – R&D links to firm above-norm profits, CESIS Electronic Working Paper Series, https://www.researchgate.net/publication/5094405

продукти или услуги, които са предпочитани от пазара и / или да намерят по-рентабилен метод на производство. Waring (1996)[9] изследва около 12 000 американски индустриални фирми за период от 20 години и открива доказателства, че процесът на конвергенция на печалбите на фирмите към средното ниво за сектора зависи от неговите специфики и по-специално, че научноизследователската и развойна дейност има значително въздействие върху скоростта на конвергенция. Erickson and Jacobson (1992)[10] посочват, че разходите за научноизследователска и развойна дейност предпазват фирмите от неблагоприятните ефекти, произтичащи от имитацията от страна на конкурентите им и им осигуряват по-висока от средната печалба.

Sougiannis (1994)[11] установява положителна зависимост между разходите за НИРД и нетния доход на фирмите. Редица изследвания разкриват и положителна връзка между разходите за НИРД и стойността на фирмата (Zhu и Huang, 2012)[12]. Zhu и Huang (2012) установяват, че интензивната инвестиционна дейност в научни изследвания и иновации има силно статистически значимо влияние върху финансовото представяне на публично търгуваните IT-фирми в Китай през следващата година, но такова влияние липсва за текущата година.

Ghaffar и Khan (2014)[13] изследват връзката между научно-изследователската и развойна дейност и представянето на фирмите от фармацевтичния сектор в Пакистан, които са листвани на борсата. Представянето на фирмата измерват чрез съотношенията на възвръщаемост на активите (ROA), възвръщаемостта на собствения капитал (ROE) и печалбата на акция на фирмите (EPS). Те установяват положителна корелация между зависимите и независимите променливи и правят извода, че в условия на конкуренция инвестициите в изследователска и развойна дейност подобряват представянето на фирмите.

---

[9] Waring, G. F., 1996, Industry differences in the Persistence of Firm-Specific Returns, American Economic Review, vol. 86, No. 5, p. 1253-1265

[10] Erickson G., and R. Jacobson. 1992. "Gaining Comparative Advantage through Discretionary Expenditures: The Returns to R&D and Advertising," Management Science, 38(9) (September), 1264 – 1279

[11] Sougiannis, T., 1994, The Accounting Based Valuation of Corporate R&D, Accounting Review, Vol. 69, No. 1, pp. 44-68

[12] Zhu, Z. and F. Huang, 2012, The Effect of R&D Investment on Firms' Financial Performance Evidence from the Chinese Listed IT Firms, Modern Economy, Vol. 3, No. 8, p. 915-919, https://www.scirp.org/pdf/ME_2012123113570068.pdf

[13] Ghaffar, A., W. A. Khan, 2014, Impact of Research and Development on Firm Performance, International Journal of Accounting and Financial Reporting, Vol. 4, No. 1, https://www.researchgate.net/publication/287517734_Impact_of_Research_and_Development_on_Firm_Performance

Множество изследвания откриват положителен ефект на иновационната дейност върху растежа на приходите от продажби на фирмите (Lamperti, Mavilia и Castellini, 2015)[14]. Ozturk и Zeren (2015)[15] например изследват влиянието на разходите за НИРД върху представянето на фирмите в Турция по данни за периода 2007 – 2014 г. Те установяват, че разходите за НИРД имат положително влияние върху ръста на продажбите в производствения сектор. Но също така в различните изследвания се установява, че въздействието на иновациите върху растежа е различно в зависимост от това дали фирмите са бавно или бързо растящи, големи или малки, новосъздадени или с дълга история на съществуване, дали са нискотехнологични или високотехнологични, каква е степента на интензивност на НИРД, дали иновациите са продуктови или процесови и др.

Все още няма обаче консенсус за това какво е значението на иновационните дейности за растежа на стартиращите фирми (Stam и Wennberg, 2009). Stam и Wennberg (2009) твърдят, че ефектът от първоначалната научноизследователска и развойна дейност върху растежа на високотехнологичните фирми се реализира чрез увеличаване на междуфирмените съюзи през първите години след навлизането на пазара. Друг канал на влияние на научноизследователските дейности е възможността за използване на външни знания. Освен това първоначалните разходи за НИРД стимулират развитието на нови продукти по-късно през жизнения цикъл на високотехнологичните фирми. Stam и Wennberg (2009) посочват обаче, че това не повлиява растежа на фирмата, но може да повлияе на процеса на разпространение на знания и от тук косвено на растежа на други свързани в междуфирмени алианси фирми, които се учат от тези дейности. НИРД не засяга темповете на растеж на новите нискотехнологични фирми. Stam и Wennberg (2009) обобщават, че сами по себе си разходите за НИРД не подобряват работата на всички нови фирми, поне не в краткосрочен до средносрочен план. Само високотехнологичните фирми растат поради ранните инвестиции в научноизследователска и развойна дейност, като ефектът е по-добър за фирми, които започват и междуфирмени съюзи в началото на жизнения си цикъл.

Spescha (2019)[16] установява, че по-малките, по-зрели фирми показват положителна връзка между разходите за научноизследователска и развойна дейност и ръста на продажбите, отколкото относително по-големите или по-

[14] Lamperti, F., R. Mavilia, S. Castellini, 2015, The role of Science Parks: a puzzle of growth, innovation and R&D investments, https://www.researchgate.net/publication/284234297_The_role_of_Science_Parks_a_puzzle_of_growth_innovation_and_RD_investments

[15] Ozturk и Zeren (2015) Ozturk, E., F. Zeren, 2015, The impact of R&D expenditure on firm performance in manufacturing industry: Further evidence from Turkey

[16] Spescha, A., 2019, R&D expenditures and firm growth – is small beautiful?, Economics of Innovation and New Technology, Volume 28, Issue 2, pp. 156-179

младите фирми. Обяснението което се представя е, че от една страна тези фирми могат да се възползват от различни малки предимства в процеса на научноизследователска и развойна дейност, като например по-мотивирани изследователи, поради по-силна връзка със съдбата на фирмата. Същевременно се посочва, че тези фирми също биха могли да имат добре развит отдел за НИРД, което да им позволява да усвояват най-новите технологични разработки. Друг съществен извод в изследването е, че отраслите, състоящи се от много малки фирми, показват по-положителна връзка между разходите за научноизследователска и развойна дейност и ръста на продажбите, отколкото отраслите, които се състоят от само няколко големи фирми. Обяснението е, че в отраслите, състоящи се от много малки фирми, се провеждат повече независими иновативни изследвания, които след това заедно водят до по-голяма вероятност за откриване на успешни иновации. Spescha (2019) обобщава също, че групи, състоящи се от голям брой малки, по-зрели фирми, изразходват своите НИРД по най-ефективния начин.

В следващата таблица е показано разпределението на предприятията с иновационно сътрудничество в България. Прави впечатление, че с увеличаване на размера на фирмите, измерен според броя наети лица, нараства дела на предприятия с иновационно сътрудничество.

Таблица 2. Дял на предприятията с иновационно сътрудничество от общия брой предприятия с технологични иновации

	Процент
10 – 49 наети	17,8
50 – 249 наети	22,6
250 и повече наети	35,8

Източник: Национален статистически институт

Demirel и Mazzucato (2010)[17] установяват, че позитивното влияние на НИРД върху растежа силно зависи от комбинация от характеристики на фирмите като техния размер, патентоването и способността им да подържат постоянство при патентоването. И по-конкретно, научно-изследователската и развойна дейност влияе позитивно върху растежа на големите фармацевтични фирми, с изключение на тези от тях, които не патентоват. По отношение на малките фармацевтични фирми Demirel и Mazzucato (2010) установяват положително влияние на научно-изследователската и развойна дейност само за тези от тях, при които се наблюдава устойчива дейност

[17] Demirel, P., and M. Mazzucato, 2010, Innovation and Firm Growth: Is R&D worth it?, https://www.researchgate.net/publication/228447669_Innovation_and_Firm_Growth_Is_RD_Worth_It/download

по патентоване в продължение на минимум пет години. Инвестирането в НИРД не носи ползи за растежа на малките фирми, които патентоват спорадично. Изключително слабата активност по патентоване на българските фирми поставя под съмнение перспективите за разгръщане на позитивни ефекти от иновационната дейност на предприятията в България.

Таблица 3. Брой заявки за патенти до Европейското патентно ведомство

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Белгия	1418,15	1515,06	1516,51	1506,64	1536,14	1543,17	1569,72	1589,1	1655,44
България	15,83	16,97	26,38	33,82	39,82	47,44	31,88	31,06	29,33
Чехия	176,14	192,59	222,84	231,97	250,58	269,91	295,4	318,67	357,38
Дания	1202,07	1289,44	1466,53	1318,17	1356,87	1379,35	1362,08	1372,4	1417,73
Германия (територия до 1990)	23439,61	23443,84	22963,17	21930,26	21427,14	20754,91	21030,44	20138,13	18881,7
Естония	44,95	38,93	27,9	23,68	27,91	24,24	38,32	33,01	36,31
Ирландия	346,31	324,1	371,88	313,21	329,13	330,81	382,11	361,89	371,46
Гърция	92,45	65,5	85,25	101,56	104,6	117,63	97,2	92,14	90,25
Испания	1532,81	1511,17	1480,28	1517,85	1512,86	1513,42	1628,73	1641,48	1654,56
Франция	8662,87	8489,76	8923,92	8895,33	8972,82	9133,84	9601,54	9555,39	9502,67
Хърватия	22,01	30,32	16,97	19,38	18,5	14,56	17,91	21,06	19,94
Италия	4430,63	4500,8	4414,55	4333,62	4301,28	4234,77	4369,99	4242,17	4148
Кипър	15,23	7,67	5,63	2,5	7,94	8,03	8,76	9,32	9,08
Латвия	18,66	15,78	17,88	27,12	67,17	:	26,17	21,64	22,26
Литва	8,31	15,9	18,85	32,56	40,64	48,89	24,5	19,15	21,57
Люксембург	74,63	76,71	69,8	67,41	65	61,1	65,37	61,46	55,49
Унгария	184,39	195,47	221,58	207,79	215,59	222,3	205,23	201,27	196,77
Малта	7,8	3,5	0,33	5,5	4,87	:	7,43	6,65	6,63
Нидерландия	3454,04	3059,78	3449,61	3389,47	3367,95	3470,67	3500,2	3452,44	3477,55
Австрия	1711,29	1770,51	1800,32	1862,96	1913,52	1961,19	2001,61	2025,15	2029,62
Полша	291,61	361,36	384,77	483,31	547,21	609,16	578,38	627,33	686,64
Португалия	92,22	95,08	121,03	112,18	118,83	126,75	137,37	139,12	142,23
Румъния	31,13	34,63	60,42	71,61	85,1	101,92	93,51	98,91	99,57
Словения	123,25	106,26	112,13	126,72	127,88	135,09	119,09	112,36	114,25
Словакия	28,86	46,5	54,83	44,53	49,75	:	41,93	54,23	55,14
Финландия	1316,14	1392,06	1347,18	1637,88	1745,13	1862,82	1384,73	1314,93	1296,99

Швеция	2625,97	2816,67	2830,36	3085,69	3238,93	3379,68	2925,66	2900,34	2833,23
Обединено-то Кралство	5447,89	5353,2	5434,75	5388,95	5369,3	5374,67	5692,11	5543,35	5437,02
Исландия	25,8	18,12	22,71	27,75	28,4	:	:	:	:
Лихтен-щайн	29,88	43,87	32,37	27,7	55,75	59,71	:	:	:
Норвегия	597,84	525,73	490,02	523,08	498,16	488,97	:	:	:
Швейцария	3149,01	3356,34	3289,59	3241,89	3272,85	3245,02	:	:	:

Източник: Eurostat

Youtie, Shapira и Roper (2018)[18] посочват, че стандартните подобрения на продукти и процеси може да не са достатъчни за постигане на ползи за фирмите в днешния глобално конкурентен климат. Те подчертават необходимостта от по-нюансирано измерване на иновациите при изследване на връзката им с резултатите от бизнеса. Представените в следващата таблица статистически данни показват, че приноса на новите или усъвършенствани продукти към оборота на фирмите в България, независимо дали са нови за пазара или за предприятието, може да бъде определен като малък.

Таблица 4. Процент на оборота, реализиран от нови или усъвършенствани продукти при фирмите с различни големини в България

	Дял на оборота, реализиран от нови или усъвършенствани продукти, нови за пазара, от общия оборот на предприятията	Дял на оборота, реализиран от нови или усъвършенствани продукти, нови за предприятието, но не и за пазара, от общия оборот на предприятията
10 – 49 наети	1,7	1,8
50 – 249 наети	2,2	4,0
250 и повече наети	3,8	3,6

Източник: Национален статистически институт

Сред причините за слабата пазарна реализация на отчетените продуктови иновации може да се посочи именно неефективността на стандартните подобрения на продуктите и/или отчитането на псевдоиновации. Прави впечатление също, по-големият дял на оборота от иновативни продукти при по-големите предприятия. Последното е потвърждение на по-големия потенциал на тези фирми да се възползват от реализираните продуктови иновации. Те разполагат с по-висок мениджърски капацитет, с повече активи и

[18] Youtie, J., Shapira, Ph., and Roper, St., 2018, Exploring Links Between Innovation and Profitability in Georgia Manufacturers, Economic Development Quarterly, Vol 32, Issue 4, pp. 271–287

най-вече с повече финансови ресурси, които да ангажират в иновационни дейности. Последното е в съответствие с твърдението на Wang (2011)[19] за наличието на оптимално ниво на разходите за НИРД, което максимизира представянето на фирмите, както и съществуването на минимален праг, който трябва да се достигне, за да бъдат разходите за НИРД ефективни. Други изследвания, които достигат до извода за необходимостта от минимално ниво на инвестициите, което се изисква, за да се постигне ефективност на иновационната дейност са тези на Omta, Bouter и Van Engelen (1994)[20], Kotabe, Srinivasan и Aulakh (2002)[21], Cook and Yanow (1993)[22].

Canh, Liem, Thu и Khuong (2019)[23] установяват позитивно влияние на продуктовите и процесовите иновации върху пазарния дял на виетнамски производствени предприятия. Не откриват обаче влияние върху възвръщаемостта на активите (ROA), което обясняват с времето, което е необходимо, за да може иновационната активност да окаже положително въздействие върху доходността на фирмите. Според тях позитивният ефект на иновациите върху доходността може да се реализира чрез повишаване на лоялността на клиентите.

Ефектът на научно-изследователската и развойна дейност върху финансовото представяне на фирмите зависи и от това дали тя е постоянна или нередовна, както и от нейното ниво. Johansson и Lööf (2008)[24] изследват как стратегията за научноизследователска и развойна дейност на фирмите влияе на тяхното представяне, измерено чрез производителността на труда (брутната печалба на един зает). Те изследват 1 767 случайно избрани фирми от производствения сектор в Швеция. Изводите, до които достигат са, че: 1) фирмите, които осъществяват постоянна научно-изследователска и развойна дейност се представят по-добре от фирмите с нередовна науч-

---

[19] Wang, Chao-Hung, 2011, Clarifying the Effects of R&D on Performance: Evidence from the High Technology Industries, Asia Pacific Management Review, 16(1), p. 51-64

[20] Omta, S.W.F., Bouter, L.M., Van Engelen, J.M.L., 1994, Managing industrial pharmaceutical R&D: A comparative study of management control and innovative effectiveness in European and Anglo-American companies. R&D Management, 24(4), p. 303-315

[21] Kotabe, M., Srinivasan, S.S., Aulakh, P.S. (2002) Multinationality and firm performance: The moderating role of R&D and marketing capabilities. Journal of International Business Studies, 33(1), p. 79-97

[22] Cook, S.D.N., Yanow, D., 1993, Culture and organizational learning. Journal of Management Inquiry, 2(4), p. 373-390

[23] Canh N. T., N. T. Liem, P. A. Thu, and N. V. Khuong, 2019, The Impact of Innovation on the Firm Performance and Corporate Social Responsibility of Vietnamese Manufacturing Firms, Sustainability, 2019, vol. 11, issue 13, p. 1-14

[24] Johansson, B. and H. Lööf, 2008, The impact of firms' R&D strategy on profit and productivity, CESIS Electronic Working Paper Series, Paper No. 156

но-изследователска и развойна дейност или изобщо не извършват такава дейност; 2) фирмите, които извършват нередовна научно-изследователска и развойна дейност се представят по-зле от фирмите, които изобщо нямат такава дейност; 3) положителният ефект от постоянната научно-изследователска и развойна дейност липсва при фирмите с ниска производителност. Johansson и Lööf (2008) установяват също, че влиянието на устойчивите стратегии за научноизследователска и развойна дейност върху представянето на фирмите се засилва, когато при регресионния анализ се включи променлива за контрол за структурата на собствеността. Позитивното влияние върху представянето на фирмите е особено силно при мултинационалните фирми с устойчиви стратегии за НИРД.

Lantza и Sahutb (2005)[25] изследват влиянието на инвестициите в НИРД върху финансовото представяне и по-точно върху нетния доход, възвръщаемостта и риска на фирмите. Те ползват данни за 213 европейски публично търгувани фирми от технологичния сектор (софтуерния сектор, телекомуникациите, космическата индустрия и биотехнологиите) Според тях технологичните фирми са силно мотивирани да инвестират в НИРД, тъй като растежът им се основава на реализацията на успешни продукти и/или услуги. Bouaziz (2016)[26] също подчертава, че за фирмите, опериращи във високотехнологични сектори инвестициите в НИРД са важен стратегически елемент и необходимо условие за поддържане на тяхната конкурентоспособност и жизнеспособност.

Lantza и Sahutb (2005) подчертават също, че в технологичния сектор, подобно на фармацевтичната индустрия, много научноизследователски проекти се разработват от малки специализирани лаборатории, които в случай на успех продават своите открития на големи групи. Причината е, че несигурността на създадените иновации включва технологичен риск, свързан с това, че откритието може да се окаже остаряло и също така конкурентен риск, изразяващ се в това откритието да не намери добра пазарна реализация. Ако иновационната дейност във високотехнологичните фирми не доведе до създаването на успешен продукт и не се реализира успешно на пазара, може да застраши дори самото съществуване на фирмите. За голямата несигурност, която съпровожда научно-изследователската и развойна дейност допринася и продължителния период от време, необходим за получаване на резултатите от изследванията. За риска на нематериалните разходи за НИРД допринася и това, че те са необратими, т.е. ако една фирма спре даден про-

[25] Lantza, J. and J. Sahutb, 2005, R&D Investment and the Financial Performance of Technological Firms, International Journal of Business, Vol. 10, No. 4, pp. 251-269

[26] Bouaziz, Z., 2016, The Impact of R&D Expenses on Firm Performance: Empirical Witness from the Bist Technology Index, Journal of Business Theory and Practice, Vol. 4, No. 1, p. 51-60, https://pdfs.semanticscholar.org/9d10/f85874bdc77096880719ee4862466f3e40ca.pdf

ект, тя не може да си възстанови всички инвестирани средства, тъй като по принцип тези инвестиции са специфични за фирмата и не могат да бъдат продадени по тяхната цена на придобиване (Lantza и Sahutb, 2005). Като цяло за нематериалните инвестиции е характерна по-голяма вероятност да се окажат неефективни, отколкото материалните инвестиции (Mansfield и Wagner, 1975[27] – цитирано по Lantza и Sahutb, 2005). Редица изследвания обръщат внимание на специфичния риск, който произтича от това, че конкурентите на фирмите, инвестиращи в НИРД придобиват конкурентни предимства при по-ниски разходи чрез имитация (Lantza и Sahutb, 2005) В секторите с интензивна иновационна дейност се наблюдават външни ефекти в полза на конкурентите на фирмите, които извършват разходите за НИРД. Конкурентите им се възползват от създадените знания и подобряват резултатите от техните изследвания.

Lantza и Sahutb (2005) посочват, че резултатите от изследванията за влиянието на вложенията в НИРД върху дохода на фирмите в Европа се влияят от спецификите на МСС и по-конкретно от това дали те са осчетоводени като разходи или като активи. Ако вложенията в НИРД се отчитат като разходи, те силно намаляват дохода на фирмата, но ако се капитализират се отразяват на баланса. В първия случай се влошава маржа на печалбата, а във втория случай намалява финансовия лост.

Bouaziz (2016) посочва, че някои мениджъри предприемат инвестиции в НИРД не с цел подобряване представянето на фирмите, а по-скоро с цел да запазят лидерските си позиции в управлението им. Той обръща внимание на съществуващия конфликт на интереси между акционери и мениджъри и на това, че особеностите на инвестициите в научноизследователска и развойна дейност могат, при липса на ефективен контрол върху лидерите, да засилят управленската свобода. Опортюнистичното поведение на мениджърите може да се подсили и от спецификата на научноизследователската и развойна дейност, както и от наличието на пропуски в счетоводните правила за разходите за НИРД. Bouaziz (2016, стр. 58) допълва и че мениджърите имат стимул да инвестират в специфични активи, които изискват и специфични умения, за да възпрепятстват евентуалната им замяна с други лидери.

По данни за 1506 китайски публични производствени фирми за периода 2009 – 2016 г. Guo, Wang и Wei (2018)[28] показват, че ефектът от разходите за НИРД върху бъдещите резултати на фирмите, зависи от техните стра-

[27] Mansfield, E. and S. Wagner, 1975, Organizational and Strategic Factors Associated with Probabilities of Success in Industrial Research and Development, Journal of Business, Vol. 48, n 2, April

[28] Guo B., J. Wang and S. X. Wei, 2018, R&D spending, strategic position and firm performance, Frontiers of Business Research in China, 12, Article number: 14, https://fbr.springeropen.com/articles/10.1186/s11782-018-0037-7

тегии. Те установяват, че фирмите, които прилагат стратегия за диференциране на продукти, имат повече разходи за НИРД от тези, които следват стратегия за лидерство в разходите. Резултатите от изследването им разкриват положителен ефект от разходите за научноизследователска и развойна дейност върху бъдещото представяне на фирмите, които прилагат стратегия за диференциране на продуктите. При недържавните фирми, които следват стратегия за лидерство в разходите, връзката между разходите за НИРД и резултатите на предприятията има обърната U-образна форма. Обяснението им за последното е, че основното конкурентно предимство за фирмите, избрали стратегията за лидерство в разходите е ефективността, която се стремят да постигнат чрез поддържане на силен контрол върху разходите, агресивна ценова политика и максимални икономии от мащаба. Guo, Wang и Wei (2018) обясняват, че при тази стратегия целта на разходите за НИРД е да се постигне такъв дизайн на продуктите, че те да бъдат лесни за производство, както и да се оптимизират производствените процеси. Големите вложения в научноизследователска дейност силно затрудняват стриктния контрол върху разходите и могат да създадат финансови проблеми, поради което фирмите, избрали стратегията за лидерство в разходите може да имат по-ниски разходи за НИРД. В допълнение според Guo, Wang и Wei (2018) благоприятен ефект на разходите за НИРД върху бъдещото представяне на тези фирми може да се постигне, само ако се намери тяхното подходящо ниво. Фирмите, които избират стратегията за диференциация на продуктите влагат големи средства в научноизследователска и развойна дейност с цел да произведат продукт, различен от тези на конкурентите, което им позволява да налагат високи цени и им осигурява големи печалби.

По данни от близо 20 000 наблюдения на южнокорейски фирми за периода 2000 – 2017 г. Lee и Lee (2019)[29] установяват, че фирмите, които се придържат към стратегия за диференциация на продуктите си постигат по-устойчиви счетоводни печалби, измерени с постоянна възвръщаемост на активите. Те обобщават, че независимо от мащаба на инвестициите в научноизследователска и развойна дейност, правилното прилагане на стратегията за диференциация е положително свързана с устойчивостта на счетоводните резултати. Установяват също, че освен когато продажбите се увеличават, намалението на интензивността на НИРД има отрицателно въздействие върху устойчивостта на счетоводния доход за биотехнологичните фирми.

[29] Lee N. and J. Lee, 2019, Differentiation Strategy, R&D Intensity, and Sustainability of Accounting Earnings: With a Focus on Biotech Firms, Sustainability, 11(7), 1902

Заключение

Прегледът на литературата в областта показва, че не съществува пряка позитивна причинно – следствена връзка между иновационната дейност на предприятията и финансовото им състояние. Установява се широк спектър от необходими предпоставки за реализиране на позитивно влияние на иновационната дейност на фирмите върху финансовото им представяне. Сред тях са: обезпеченост с достатъчно ресурси, включително финансови, за да могат фирмите да се възползват директно от ползите от иновационната си дейност, достигане на минимален праг на разходите за НИРД, постоянство на иновационната дейност, патентоване, подходящ избор на стратегия за иновационна дейност, участие в иновационни съюзи, осигуряване на необходимата мотивация на заетите във фирмата, достатъчно дълъг период от време за реализиране на ползите от иновациите.

Представените статистически данни потвърждават, че по-големите фирми в България имат по-висок капацитет за иновационна дейност и постигане на позитивен ефект от нея. Доказателствата за това са по-големият дял на иновативни предприятия сред фирмите с по-голям брой наети лица и също така по-високият дял от оборота на тези фирми, дължащ се на иновативни или усъвършенствани продукти. Сред причините за това са по-доброто качество на мениджмънта, по-високата обезпеченост с ресурси, включително и финансови такива, по-високият дял на участниците в иновационни съюзи при по-големите фирми, което допринася за ограничаване на негативните външни ефекти от разпространяването на знания и по-голяма възможност да се възползват от външно знание. На фона на сериозното изоставане на българските предприятия от средните за Европа показатели за иновационна дейност е необходимо предприемането на мерки за подобряване на институционалните и икономически условия за повишаване на иновационната активност на предприятията и реализиране на успешни иновации.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

1. Bouaziz, Z., 2016, The Impact of R&D Expenses on Firm Performance: Empirical Witness from the Bist Technology Index, Journal of Business Theory and Practice, Vol. 4, No. 1, p. 51-60, https://pdfs.semanticscholar.org/9d10/f85874bdc77096880719ee4862466f3e40ca.pdf
2. Canh N. T., N. T. Liem, P. A. Thu, and N. V. Khuong, 2019, The Impact of Innovation on the Firm Performance and Corporate Social Responsibility of Vietnamese Manufacturing Firms, Sustainability, 2019, vol. 11, issue 13, p. 1-14
3. Cook, S.D.N., Yanow, D., 1993, Culture and organizational learning. Journal of Management Inquiry, 2(4), p. 373-390

4. Demirel, P., and M. Mazzucato, 2010, Innovation and Firm Growth: Is R&D worth it?, https://www.researchgate.net/publication/228447669_Innovation_and_Firm_Growth_Is_RD_Worth_It/download
5. Eklund, J. E. and D. Wiberg, 2007, Persistence of profits and the systematic search for knowledge – R&D links to firm above-norm profits, CESIS Electronic Working Paper Series, https://www.researchgate.net/publication/5094405
6. Erickson G., and R. Jacobson. 1992. "Gaining Comparative Advantage through Discretionary Expenditures: The Returns to R&D and Advertising," Management Science, 38(9) (September), 1264 – 1279
7. Ghaffar, A., W. A. Khan, 2014, Impact of Research and Development on Firm Performance, International Journal of Accounting and Financial Reporting, Vol. 4, No. 1, https://www.researchgate.net/publication/287517734_Impact_of_Research_and_Development_on_Firm_Performance
8. Guo B., J. Wang and S. X. Wei, 2018, R&D spending, strategic position and firm performance, Frontiers of Business Research in China, 12, Article number: 14, https://fbr.springeropen.com/articles/10.1186/s11782-018-0037-7
9. Johansson, B. and H. Lööf, 2008, The impact of firms' R&D strategy on profit and productivity, CESIS Electronic Working Paper Series, Paper No. 156
10. Kotabe, M., Srinivasan, S.S., Aulakh, P.S. (2002) Multinationality and firm performance: The moderating role of R&D and marketing capabilities. Journal of International Business Studies, 33(1), p. 79-97
11. Lamperti, F., R. Mavilia, S. Castellini, 2015, The role of Science Parks: a puzzle of growth, innovation and R&D investments, https://www.researchgate.net/publication/284234297_The_role_of_Science_Parks_a_puzzle_of_growth_innovation_and_RD_investments
12. Lantza, J. and J. Sahutb, 2005, R&D Investment and the Financial Performance of Technological Firms, International Journal of Business, Vol. 10, No. 4, pp. 251-269
13. Lee N. and J. Lee, 2019, Differentiation Strategy, R&D Intensity, and Sustainability of Accounting Earnings: With a Focus on Biotech Firms, Sustainability, 11(7), 1902
14. Mansfield, E. and S. Wagner, 1975, Organizational and Strategic Factors Associated with Probabilities of Success in Industrial Research and Development, Journal of Business, Vol. 48, n 2, April
15. Omta, S.W.F., Bouter, L.M., Van Engelen, J.M.L., 1994, Managing industrial pharmaceutical R&D: A comparative study of management control and innovative effectiveness in European and Anglo-American companies. R&D Management, 24(4), p. 303-315
16. Ortega-Argile´s, R., M. Vivarelli, P. Voigt, 2009, R&D in SMEs: a paradox?, Small Bus Econ (2009), 33:3–11, https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2Fs11187-009-9187-5.pdf

17. Ozturk и Zeren (2015) Ozturk, E., F. Zeren, 2015, The impact of R&D expenditure on firm performance in manufacturing industry: Further evidence from Turkey
18. Schumpeter, J. A., 1934, The Theory of economic development. Cambridge: Harvard Economic Studies
19. Schumpeter, J. A., 1942, Capitalism, socialism and democracy. New York: Harper
20. Sougiannis, T., 1994, The Accounting Based Valuation of Corporate R&D, Accounting Review, Vol. 69, No. 1, pp. 44-68
21. Spescha, A., 2019, R&D expenditures and firm growth – is small beautiful?, Economics of Innovation and New Technology, Volume 28, Issue 2, pp. 156-179
22. Stam, E., and K. Wennberg, 2009, The roles of R&D in new firm growth. Small Business Economics, 33 (1), p. 77-89
23. Usman, M., M. Shaique, S. Khan, R. Shaikh, 2017, Impact of R and D investment on firm performance and firm value: Evidence from developed nations (G-7), https://www.researchgate.net/publication/322065039
24. Vemic, M., Stefanova, J., 2017, The European Union Capital Markets Union: Reflection on Main Policy Aspects and Methodological Challenges for SME Financing, International Scientific Confetence proceedings "Bulgaria and Romania: Country Members of the EU, Part of the Global Economy", Economic Research Institute at BAS, p. 81 – 98
25. Wang, Chao-Hung, 2011, Clarifying the Effects of R&D on Performance: Evidence from the High Technology Industries, Asia Pacific Management Review, 16(1), p. 51-64
26. Waring, G. F., 1996, Industry differences in the Persistence of Firm-Specific Returns, American Economic Review, vol. 86, No. 5, p. 1253-1265
27. Youtie, J., Shapira, Ph., and Roper, St., 2018, Exploring Links Between Innovation and Profitability in Georgia Manufacturers, Economic Development Quarterly, Vol 32, Issue 4, pp. 271–287
28. Zhu, Z. and F. Huang, 2012, The Effect of R&D Investment on Firms' Financial Performance Evidence from the Chinese Listed IT Firms, Modern Economy, Vol. 3, No. 8, p. 915-919, https://www.scirp.org/pdf/ME_2012123113570068.pdf
29. Чобанова, Р., 2012, Знание и иновативно развитие на икономиката. Икономически изследвания, кн.2, с. 5-22

ДИГИТАЛИЗАЦИЯТА ПРИ УПРАВЛЕНИЕТО НА ХОТЕЛИ

докторант Зорница Златанова
Университет за национално и световно стопанство
Катедра: „Икономика на туризма“

DIGITALISATION IN HOTEL MANAGEMENT

Zornica Zlatanova, PhD in „Tourism economic department“
University of national and world economy
Department: „Economy of tourism“

Резюме:

Повече от всякога дигиталната икономика се превръща в неизменна част от всички области на съвременното развитие и икономика. В туризма ИКТ радикално трансформират дейността на туристическите предприятия което налага нови подходи, стратегии и бизнес модели с цел максимизиране на потенциалните ползи и възможности за иновации, конкурентоспособност, рентабилност и удовлетворяване на променящото се туристическо търсене и поведение.
В теорията и практиката се прилагат популярни стратегии, които способстват успешното внедряване и усъвършенстване на приложението на интернет маркетинга при управлението на хотели. Въз основа на анализирани аспекти от изследвани стратегии е възможно разработването на програми, които да се прилагат от маркетинговите мениджъри с цел оптимизиране на управлението на обекта чрез ефективно прилагане на елементите на интернет маркетинга.

Ключови думи: *дигитализация, дигитален маркетинг, управление*

Abstract:

More than ever now, the digital economy is becoming an integral part of all areas of contemporary development and economics. In tourism, ICT is radically transforming the activities of the tourism enterprises. This requires new approaches, strategies and business models in order to maximize potential benefits and opportunities for innovation,

competitiveness, profitability and satisfaction of the proposed tourism demand and behavior.
In the theory and practice, popular strategies are being implemented, which contribute to the successful implementation and refinement of applications the internet marketing in hotel management. Based on the analyzed aspects of the studied strategies, it is possible to develop programs, which could be implement by marketing managers in order to optimize their management skills by effectively applying the elements of internet marketing.

Keywords: *digitalization, digital marketing, management*

Увод

Дигиталният маркетинг не е само предоставянето на информация за маркетингови анализи, а придвижването на компанията към цялостна стратегия за подобряване на комуникацията с потребителите.

Повече от всякога дигиталната икономика се превръща в неизменна част от всички области на съвременното развитие и икономика. В туризма ИКТ радикално трансформират дейността на туристическите предприятия което налага нови подходи, стратегии и бизнес модели с цел максимизиране на потенциалните ползи и възможности за иновации, конкурентоспособност, рентабилност и удовлетворяване на променящото се туристическо търсене и поведение.

В теорията и практиката се прилагат популярни стратегии, които способстват успешното внедряване и усъвършенстване на приложението на интернет маркетинга при управлението на хотели. Въз основа на анализирани аспекти от изследвани стратегии е възможно разработването на програми, които да се прилагат от маркетинговите мениджъри с цел оптимизиране на управлението на обекта чрез ефективно прилагане на елементите на интернет маркетинга. В тази връзка в настоящото изследване обект представлява възможностите за приложение на интернет маркетинга в хотелиерството посредством внедряване на ефективни стратегии. Предмет на изследване са стратегиите за приложение на интернет маркетинга. Целта е да се докаже, че чрез проучване и адаптиране на съществуващи и популярни стратегии посредством разработване на програма ще се оптимизира приложението на интернет маркетинга, което ще доведе до повишаване на ефективността от дейността на конкретни хотелиерски обекти. Задачите поставени в изследването касаят проучването и анализа на съществуващи стратегии за създаване на успешен интернет маркетинг и разработването на програма

за ефективно приложение на интернет маркетинга в хотелиерството, и по-конкретно във висококатегорийни обекти.[1]

1. Стратегии за създаване на успешен интернет маркетинг

Приложението на интернет (дигиталния) маркетингът се основава на предварително разработена стратегия на фирмата. В литературата и практиката са популярни няколко стратегии за създаване на успешен интернет маркетинг. Те са свързани с няколко специфики.

- **Маркетинг на съдържанието** (content marketing)

Контент маркетингът (маркетинг на съдържанието) е всеобхватен термин, който обхваща всички маркетингови формати, които включват създаването и споделянето на съдържание, за да привлече, придобие и ангажира ясно определени настоящи и потенциални потребителски бази с цел да се предизвика потребителско действие, носещо печалба.[2] Основната предпоставка на маркетинг съдържанието е „да осигури ценна информация и развлечение – „съдържание", което спира преди директната продажба или призив за действие, но което търси начини да повлияе положително на потребителя. Тази информация може да бъде представена чрез различните медии, включваща текст, видео, Q&A, фотографии и др. Още с появата на маркетинга се появява и стратегията на съдържанието, като през последното десетилетие се засилва заинтересоваността на фирмите да използват точно този начин за стигане до целевата аудитория. Всъщност тази стратегия се е развивала през годините и се е използвала за рекламиране на различни по вид и дейност продукти и организации. С времето развитието на технологиите, както и популяризирането на интернет дават възможност съдържанието да приеме различни форми, като дори започва да включва в себе си видео, аудио и анимации, които му позволяват от скучно представена реклама да се превърне в интересно и забавно за потребителите изживяване. Отново може да се добави, че целта на контент маркетинга не е бързата реклама, напротив той дори цели преди всичко да помогне с информация на любопитния потребител и така да го направи свой приятел. Фирмите все повече признават контент маркетинга като ценен инструмент за повишаване на информираността и управлението на търсенето – и съответно инвестират в него.[3]

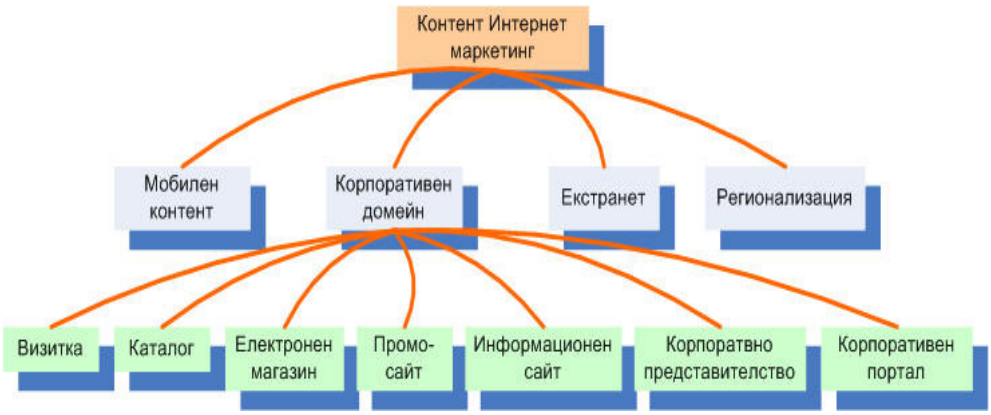
---

[1] Pandzherova, A., D. Jarach. Digitalization and Information Systems in Tourism Industry: Trends and Prospects, Springer Publishing, 2017

[2] Тонева, С. (2016). Четири основни стъпки при използване на контент маркетингова стратегия, Извл. на 21.02.2016 от http://newtrend.bg/marketing/chetiri-osnovni-stypki-za-izpolzvane-na-kontent-marketing-strategiya

[3] Тонева, С. (2016). Четири основни стъпки при използване на контент маркетингова стратегия, Извл. на 21.02.2016 от http://newtrend.bg/marketing/chetiri-osnovni-stypki-za-

Много от успешните фирми в интернет познават добре силата на доброто съдържание. Доброто съдържание може да бъде всичко, което присъства на вашия уебсайт или в интернет. Съдържанието може да е снимка, карикатура, инфографика, клип или презентация, публикация или коментар, музикална песен или цветна буква. Съдържание практически може да получите от всичко, което по някакъв начин е свързано с вашата индустрия. **Казано с две думи –** съдържание е всичко, **което носи информация**. Доброто съдържание е нещо, което има изключителна магнетична сила. То може да привлича, но може и да отблъсква. **Качественото съдържание е само половината.** [4] Също толкова важно е то да бъде разпространявано по подходящ начин. Логично е съдържанието да се разпространява съобразно **интересите на клиенти**. Интересите на аудиторията определят начина, по който се предоставя информацията, както и правилния избор на каналите. В този контекст е редно все повече фирми да разберат реалната нужда от професионални създатели на съдържание. Хора, които умеят да произвеждат ценно и ангажиращо съдържание. Специалистите по маркетинг на съдържанието е необходимо да изградят успешен план за правилното разпределяне на съдържанието в наличните канали в интернет.[5]



Фигура 1. Съдържание на контент интернет маркетинга

- **Маркетинг чрез социалните медии (Social Media Marketing)**

Това е следващата популярна стратегия за успешен интернет маркетинг. Понастоящем съществуват голямо разнообразие и специфика на социалните медии. Най-старите и популярни са: **Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube.** Някои социални медии понастоящем са заличени от интернет, други при-

izpolzvane-na-kontent-marketing strategiya

[4] Пак. Там.

[5] Marketing – schools.org. Content Marketing Specialist. The Career. http://www.marketing-schools.org/careers/marketing-specialist.html

добиват все по-голяма популярност и значение. Някои от най-новите места за споделяне и коментиране **са Pinterest, Google+, Tumblr и Instagram**. Всички тези социални канали „принуждават“ бизнеса да слезе **до нивото на своите клиенти,** да бъде близко до тях, да споделя техните емоции, да ги разбира. Всяка социална медия си има своите специфики и техники за ангажиране на потребителското съдържание. И в този смисъл всяка медния изисква съдържанието да бъде изградено по различен начин (различни медийни форми). Наличието на различни социални медии подпомага маркетинговите специалисти в туризма, в т.ч. хотелиерите, да изграждат разпознаваем бранд.[6]

- **Социален маркетинг** (Social Marketing)

Социалният маркетинг е систематично прилагане на маркетингови техники и похвати, целящи да постигнат конкретни поведенчески цели за социално благо. Американските експерти по маркетинг и мениджмънт – Филип Котлър и Джерард Залтман, популяризират термина „Социален маркетинг“ в началото на 70-те години на XX век. Те го определят като „проектиране, изпълнение и контрол на програми, изчислени така, че да повлияят на приемливостта на социалните идеи, включващи съображение за планиране на продукти, ценообразуване, комуникации, разпространение и маркетингови проучвания“. Социалният маркетинг може да се прилага за насърчаване към достойно качествени услуги и стоки или да кара обществото да избягва некачествените стоки и по този начин насърчава общественото благосъстояние като цяло. Основната цел на социалния маркетинг е „благо за обществото“, докато в комерсиалния маркетинг целта е „финансова облага“. Примери за социален маркетинг включват организации, насърчаващи хората да ползват колани, докато шофират, кампании срещу тютюнопушенето, опазване на околната среда.[7]

---

[6] Панджерова, А. Роля на информационните технологии за развитието на онлайн туристическата индустрия: Сборник със статии по случай 65 годишнина на проф. д-р Иван Марков, Изд. “Фабер“- Великйо Търново, 2017.

[7] Димитър Стоименов http://marketing-socialni-mreji.blogspot.com/2013/06/razlikata-mejdu-socialen-marketing-i-marketing-chrez-socialnimreji.html

Таблица 1. Разлики между социален маркетинг и маркетинг чрез социални мрежи

	Социален маркетинг	Маркетинг чрез социални мрежи
Създадено	1971	Приблизително 2005
Определение	Използване на маркетингови техники, насърчаващи приемането на здравословни и полезни про-социални поведения.	Онлайн маркетингови инструменти и платформи, чрез които хората споделят и популяризират информация един с друг. Някои от тях са блогове, социални мрежи и сайтове за споделяне на медия.
Цел	Промяна на индивидуални поведения с цел да се подобри благосъстоянието на хората, тяхното здраве.	Включването на потребителите в маркетингови усилия, предназначени да генерират положителен отзвук или лична облага за дадена марка, фирма или компания.
Кой го използва?	Организации с нестопанска дейност, правителствени организации, други организации, работещи в здравната и социалната сфера.	Компании или организации, които искат да се популяризират онлайн или да промотират тяхното излизане на пазара, като накарат хората да говорят за тях (от уста на уста)
Кой печели?	Физически лица или обществото като цяло.	Организациите, провеждаши маркетинга.
Целева аудитория	Личности, които имат риск за здравето си или имат социален проблем, и тези, които биха могли да приемат положителни поведения за да помогнат на обществото.	Технически насочени потребители, които вече използват социални медии и мрежи, независимо дали са създатели, или потребители на съдържание и информация.
Свързани	Маркетинг с нетърговска цел, здравен маркетинг с цел здраве и каузи.	Оптимизация на Социални мрежи, Маркетинг на социални мрежи, маркетинг от уста на уста, вирусен маркетинг.

Източник: http://marketing-socialni-mreji.blogspot.com/2013/06/razlikata-mejdu-socialen-marketing-i- marketing-chrez-socialnimreji.html , Димитър Стоименов.

- **Съдържание, концентрирано на изображенията – това е следващата популярна стратегия**

Както в много социални медии, така и в уебсайтовете, акцентът се поставя върху изображенията. Увеличеният брой на изображения и снимки се свързва с идеята за запомнящо се съдържание. Четирите медии – Pinterest, Google+, Tumblr и Instagram, поставят **акцент върху визуалното**. Buzzfeed и Pinterest спазват тази тенденция, поради което имат успех в световен мащаб. Картинката, независимо дали е публикувана в блога, или е част от продуктова страница, трябва да е запомняща се. И най-вече да съ-

действа за откроването на туристическия бранд. Умението да се комбинира бранд със запомнящо се изображение е колкото изкуство, толкова и маркетинг. **Инфографиките** са чудесен пример за комбинация между запомнящи се изображения и текст, най-често образователен.[8] Ако се налага да се покажат статистически данни или да се илюстрират основни продажбени акценти, то при всички положения инфографиките (може и във видеоформат) са добро маркетингово решение.

Изображенията придобиват все по-голямо значение за успешния интернет маркетинг**.** Разбира се, че и текстовото съдържание е полезно за потенциалните туристи, проучващи конкретния туристически обект и вземащи решение за покупка.

Забелязва се тенденцията, че по-простото има по-силно маркетингово въздействие. Изчистените, почти мелодично звучащите послания са най-запомнящите се. Пример за това са Apple и Google, които са ценени от потребителите поради тази причина.[9]

Друга стратегия за успешно приложение на дигиталния маркетинг е създаването на приложение за смартфони.

- **Приложение за смартфони**

Смартфоните, таблетите и всички други нови технологии се разпространяват бързо сред потребителите, като така туристическите фирми е необходимо да осъзнават полезността на своите икономически и функционални предимства. Според водещите големи икономически издания, каквото е Форбс**, над 87 %** от продажбите се осъществяват **през смартфони и таблети в световен мащаб**. Техническата страна на въпроса е важна, но по-важното е да се намери начин как и защо потребителите да използват туристическия сайт или мобилното приложение.

- **Рекламния ремаркетинг увеличава ефективността на продажбите**[10]

Необходимо е туристическите фирми да плащат за реклама в търсачките. Най-голяма ефективност се получава при умелото съчетаване на добро SEO (добро класиране в резултатите на търсачките) + добре оптимизирана платена реклама (PPC). Един от най-ефективните начини да се използва платената реклама е ремаркетингът. Чрез специален софтуер (някои от инструментите на Google) сърфиранията на потребителите се „научават“ и запазват с помощта на бисквитки. Благодарение на тази технология софтуерът знае кой сайт е посетил даден потребител. Знае се и кога потребителят

---

[8] Walters, N.B. Creativity in Marketing Changing Channels. https://www.ama.org/resources/Best-Practices/Pages/Creativity-in-marketing.aspx

[9] Цонев, Н. Мотивация на потребителите за участие в социалните мрежи и ползите за бизнеса*:* Международна научна конференция „Предизвикателства пред туризма през XXI век”. София: 2012, с. 392 – 396.

[10] http://ninacrew.com/internetmarketing//

е напуснал даден уебсайт. Обичайно е даден потребител, който влиза във уебсайта на хотела, да разгледа част от неговите продукти.. Благодарение на системата от бисквитки може да се показват рекламите на същия този потребител, докато разглежда други сайтове. Факт е, че само около два до пет процента от посетителите ще купят продукта при първото си влизане в уебсайта (има области, където този процент е малко по-голям или по-малък – варира според вида стоки или услуги). Често потребителите разглеждат няколко сайта, четат информация от блогове и форуми, питат в социалните медии. Познавайки добре собствения продукт и поведението на потенциалните потребители, рекламният специалист е необходимо да прецени колко дни да се показва дадена реклама на потребителите. Всички тези изложени аргументи доказват ефективността на интернет маркетинга, като ефективно акцентират върху марката на обекта, която остава в съзнанието на потребителите. Разбира се, това не трябва да бъде натрапчиво, а да създава доверие с цел дългосрочен резултат. Позната марка е много по -предпочитана, когато се говори за избор на туристически продукт.[11]

С цел разработване на конкретна програма на фирмата за приложение на интернет маркетинга въз основа на посочените стратегии е целесъобразно да се избере една от тях или да се комбинират някои**.** Посочените стратегии бяха **маркетинг на съдържанието, маркетинг чрез социалните медии, социален маркетинг, съдържание и стратегия на рекламния ремаркетинг.**

Въз основа на анализираните стратегии може да се разработи програма по внедряване на интернет маркетинга във водещи хотелски обекти в рекреационни дестинации.

2. Програма за приложение на стратегиите усъвършенстване на интернет маркетинга в хотелски обекти

При разработване на програма за усъвършенстване на приложението на интернет маркетинга може да се отбележат следните дейности касаещи маркетинговите мениджъри по отделните стратегии.

Първата изложена стратегия свързана с маркетинга на съдържанието може да се отнесе по отношение на подобряването на сайта на хотелите, както и с подобряването на информацията за тях в социалните профили.

По отношение на втората стратегия приложението й се свързва с оптимизиране на Facebook Linked In и YouTube, което касае прилагането на маркетингови техники и похвати, целящи да постигнат конкретни поставени цели. Всяка социална медия има своите специфики и техника за ангажиране

---

[11] Кръстева, Н. 2015. Дигиталната трансформация – тенденции, предизвикателства, реализация, CIO. http://cio. bg/7047_digitalnata_transformaciya__tendencii_predizvikatelstva_realizaciya

на потребителското съдържание. В програмата се препоръчва в седмичния план на постовете да има по 2 поста на ден, които да са придружени със снимки, а от общо 14 да има поне две видеа. Някои от постовете да са с линкове от външни източници като например постове, свързани с общи тенденции и проблеми в сферата на туризма и района, в който се намират хотелите.

От третата стратегия, свързана със социалния маркетинг, в настоящата програма не са заложени елементи.

От четвъртата стратегия – съдържание, концентрирано на изображенията, в програмата могат да се заложат дейности, свързани с уебсайта на даден хотел, като препоръка бихме могли да отбележим, че в уебсайта трябва да има изображения, които едногодишно да не се променят, свързани с бранда, както и да се допълва сайтът с нови изображения текущо в рамките на месец или за конкретни промоционални, тематични или времеви оферти.

В програмата по стратегията, свързана с приложенията за смарт телефони, трябва да се отбележи в програмата, че мобилните и резервационните приложения са задължителни за всички хотели с цел повишаване на ефективността от дейността на компанията. Препоръката е поне веднъж годишно те да бъдат актуализирани.

По отношение на последната стратегия, свързана с рекламния ремаркетинг препоръки в програмата могат да се дадат само на теоретично ниво.

Заключение

Приложението на дигиталните технологии в интернет маркетинга на организациите ще породи и в бъдеще много нови понятия. Опитите за тяхното изясняване и систематизиране допринасят за улесняването на процеса на вземане на управленски решения. Основната цел на всички маркетингови дейности е създаването на полза за потребителя, а технологиите променят начина на нейното създаване, разпространение и използване. Маркетинговата стратегия определя избора на дигитални средства за поддържането на трайни взаимоотношения с клиентите. Дигиталният маркетингът е процес на действие за налагане на определена марка. Той включва в себе си директни и индиректни канали на разпространение и използва техники за създаване на връзка между компаниите и техните потребители.

Дигиталният маркетингът използва всички налични технологични решения, за да промотира даден продукт или услуга. Интернет маркетингът предоставя възможност на компаниите да стигнат директно до потребителите. По този начин се избягват посредниците. Също така предоставя обратна директна връзка. Така фирмите могат лесно и бързо да подобрят съществуващите си продукти и да създават нови, които са търсени от потребителите.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

1. Панджерова, А. Роля на информационните технологии за развитието на онлайн туристическата индустрия: Сборник със статии по случай 65 годишнина на проф. д-р Иван Марков, Изд. "Фабер"- Велико Търново, 2017.
2. Кръстева, Н. (2015). Дигиталната трансформация – тенденции, предизвикателства, реализация, cio, http://cio.bg/7047_digitalnata_transformaciya__ tendencii_predizvikatelstva_realizaciy.
3. Димитър Стоименов, http://Marketing-Socialni-Mreji.Blogspot.Com/2013/06/Razlikata-Mejdu-Socialen-Marketing-I-Marketing-Chrez-Socialnimreji.Html
4. Тонева, С. (2016). Четири Основни Стъпки При Използване На Контент Маркетингова Стратегия, http://Newtrend.Bg/Marketing/Chetiri-Osnovni-Stypki-Za-Izpolzvane-Na-Kontent-Marketing-Strategiya
5. Цонев, Н. Мотивация На Потребителите За Участие В Социалните Мрежи И Ползите За Бизнеса*:* Международна Научна Конференция „Предизвикателства Пред Туризма През XXI Век". София: 2012, С. 392 – 396.
6. Pandzherova, A., D. Jarach. Digitalization and Information Systems in Tourism Industry: Trends and Prospects, Springer Publishing, 2017.
7. Marketing – Schools.Org. Content Marketing Specialist. The Career, http://www.Marketing-Schools.Org/Careers/Marketing-Specialist.Html
8. Walters, N.B. Creativity In Marketing Changing Channels. Https://Www.Ama.Org/Resources/Best-Practices/Pages/Creativity-In-Marketing.Aspx
9. http://Ninacrew.Com/Internetmarketing//

АЛТЕРНАТИВНИТЕ НАЧИНИ НА РАЗПЛАЩАНЕ КАТО ВЪЗМОЖНОСТ ЗА ПОВИШАВАНЕ НА ПРОДАЖБИТЕ В ЕЛЕКТРОННАТА ТЪРГОВИЯ В ХОТЕЛИЕРСТВОТО

докторант Александър Димитров
Икономически университет – Варна
Катедра „Икономика и организация на туризма“

ALTERNATIVE PAYMENT METHODS AS AN OPPORTUNITY TO GROW SALES IN E-COMMERCE IN HOSPITALITY

PhD Student Alexander Dimitrov
University of Economics – Varna
Department „Economics and organization of tourism“

Резюме

Бурното развитие на интернет технологиите през последните години привлича все повече хора да прекарват времето онлайн. Интернет се превръща и в предпочитано място за реализирането на покупки. В същото време по-голямата част от реномираните хотели са на разположение в онлайн пространството и гостите могат да ги разгледат и резервират. Наред с динамичното развитие на е-търговията са налице и повече начини за разплащане, които да отговорят на нуждите на потребителите. Обект на изследване в този доклад са алтернативните начини на разплащане и предимствата, които те предоставят с цел увеличаване на продажбите онлайн и задоволяване на изискванията на потребителите.

Ключови думи*: електронна търговия, алтернативни начини на разплащане, онлайн продажби*

Abstract

The rapid development of internet technologies in the past few years attracts more and more people to spend their time online. Internet is becoming a preferred place for finalizing sales. At the same time most of the iconic hotels are available online and the

guests can check and book them via the Internet. Along with the dynamic development of e-commerce, there are more methods of payment that are available to meet the customer needs. The subject of this report is the alternative methods of payments and the benefits for both sides – customer and hotelier.

Keywords: *e-commerce, alternative methods of payment, online sales*

Увод

Финализирането на определена сделка е ключов етап от всяка покупко-продажба, по време на който се случва заплащането на договорената стока или услуга. Това важи и за хотелиерския бизнес, в който участници от една страна са хотелиерите, а от друга – гостите. Вторите са от различни националности и с различни навици, както и с определени предпочитания за удобно заплащане на своя престой. Предвид зачестяващите проблеми със сигурността и негъвкавостта на традиционните кредитните карти, в настоящия доклад се разглеждат водещите глобални и регионални алтернативни методи на разплащане. Тяхното разпространение и използване, особено в определени страни (в Китай и Нидерландия над 50% от транзакциите), създава необходимост от адаптиране на стратегията на съответното заведение за пребиваване към този тренд. Това се прави в отговор на нуждите на гостите, с цел по-лесното им привличане и осъществяването на резервация. Приложението на алтернативните методи на разплащане в хотелиерството се разглежда чрез добрите практики от международните вериги и водещите онлайн туристически агенции.

Основен текст

Същност на алтернативните начини на разплащане

Системата за разплащане има за цел за финализиране на сделката между клиент и търговец и осъществяване на продажбите в електронната търговия. След провеждането на самото плащане вторите получават стойността за продадената стока или услуга.[1] С навлизането на електронната търговия и отключването на нови възможности за връзка с клиентите все по-често започва да се говори за традиционни системи или методи на разплащане, както и на алтернативни такива. Именно с цел увеличаване на продажбите в онлайн пространството е необходимо на клиентите да се предостави свободата да плащат лесно и чрез предпочитания от тях начин.

[1] Илиев, П., М. Кашева, С. Сълова. Електронен бизнес I част. Варна, Наука и икономика: 2011, с. 29

През последните години се появиха няколко дефиниции, които изясняват същността на алтернативните начини на разплащане. Компанията Worldpay посочва в годишния си Глобален доклад за методите на плащане, че това са всички тези разплщания, които не са свързани с международните картови мрежи като VISA, Mastercard или American Express.[2] Banking Circle също потвърждава това и разширява самата дефиниция. Организацията определя, че те са „начин за разплащане на стоки или услуги, който изключва заплащане в брой или чрез основните типове карти (VISA, MasterCard, American Express). Тук спадат предплатените карти, мобилните плащания, електронните портфейли (e-wallets), банкови трансфери и „купи сега, плати по-късно".[3] Banking Circle допълва, че някои от тези методи са особено популярни в отделни страни и региони. Това предполага и специално място в стратегията на компаниите, които планират да оперират на тези пазари, за да могат да се адаптират към предпочитанията на местните потребители и да наложат своя продукт или услуга.

При разграничаването на традиционните от алтернативните методи е важно да се отбележат и слабите страни. Тъй като първите са се появили десетилетия преди електронните разплащания, те по-дълго време са мишена на злоупотреби. Laudon и Traver[4] обръщат внимание на слабостите, които притежават стандартните кредитни и дебитни карти при покупки онлайн. Те подчертават, че са налице редица недостатъци, свързани със:

- *сигурността и риска за търговеца* – слабата защита е неблагоприятна и за двете страни в самата сделка по множество причини, сред които и измами с крадени карти или неудостоверени плащания. За клиента основните негативи са свързани с това, че при предоставяне на картата, нейните данни много лесно могат да „изтекат" от мнителни търговци в пространството и да бъдат извършвани неоторизирани транзакции. При търговците пък могат да постъпят оспорвания на събраните средства от банката на дадения клиент, дори когато услугата е консумирана.
- *допълнителните административни разходи* – с разрастване на плащанията с кредитна или дебитна карта, различните банкови институции въвеждат такси за провеждане на транзакцията. Някои от тях са свързани както с процент от сумата на съответната стока или услуга, така и с такса за обслужване.
- *притежанието на карта* – потенциалната група, която може да бъде засегната от „липсата" на карти е младото поколение, както и хората с

[2] World Pay. Global Payments Report 2018, p. 107

[3] Banking Circle: What are alternative payment methods. 2019 https://www.bankingcircle.com/what-are-alternative-payment-methods-027964

[4] Laudon, K., C. Traver. E-Commerce 2016: Business, Technology, Society, 12th Edition. New York: Pearson, 2016. p.296-297

ниски доходи. Това е така заради изискванията на банковите институции и таксите за обслужване на самите карти. На практика, групи от хора трябва да прибягнат до друг алтернативен начин за заплащане на желаната стока или услуга.

С развитието на електронната търговия в световен мащаб се появят и тези нови методи на разплащане. Сред най-разпространените и изследвани от авторите са: дигиталният или електронен портфейл (e-wallet); мобилните разплащания; дигиталните пари или виртуални валути.[5] Най-разпространени в хотелиерството са първите два начина и ще бъдат разгледани по-подробно.

E-Wallet (електронен портфейл) представлява електронна карта, която се използва за транзакции в онлайн пространството посредством компютър или смартфон. Парите на потребителя могат да бъдат съхранявани в този дигитален портфейл до самата транзакция или да бъдат прехвърлени в него при разплащане. Това може да стане чрез свързване на традиционните банкови сметки и карти с този е-портфейл.[6] The Economic Times допълват, че електронният портфейл е тип предплатен акаунт, в който даденият потребител съхранява своите средства за бъдещи онлайн разплащания. С цел по-добра сигурност, потребителският профил е защитен с парола. По тази причина и e-wallet има два главни компонента – софтуер и информация. Първият съхранява личните данни предоставя сигурност при използването им. Информационният компонент пък представлява съвкупността от тези данни – имена, адрес, телефон, начин на разплащане и информация за картата. [7]

През последните 20 години активно се развива и мобилната търговия, като много автори я смятат като подвид от е-търговията.[8] След като над половината от световното население към 2018 г. притежава мобилни телефони[9] и с цел да са в крак с времето, компаниите адаптират електронните функционалности към мобилните устройства. Именно затова *е-портфейлите* все по-често имат и *мобилна версия* и са използвани приоритетно през

---

[5] Banking Circle: What are alternative payment methods https://www.bankingcircle.com/what-are-alternative-payment-methods-027964

[6] Global Payments Report 2018, p. 107
https://www.paymentscardsandmobile.com/wp-content/uploads/2018/11/Global-Payments-Report_Digital-2018.pdf

[7] The Economic Times: E-wallet definition
https://economictimes.indiatimes.com/definition/e-wallets

[8] Shi, N.S. Wireless Communications and Mobile Commerce. Hershe: IRM Press, 2004. p.81

[9] Mobile Phone Internet User Penetration Worldwide, Statista 2018
https://www.statista.com/statistics/284202/mobile-phone-internet-user-penetration-worldwide/

смартфон.[10] Въпреки това, и двата типа имат своите различия, особено при мобилния портфейл, който в дадени случаи се използва единствено в мобилни приложения.

На база споделената информация и предимства за основните глобални и регионални електронни портфейли от официалните им уебстраници, могат да бъдат бъдат направени следните изводи:

– *добро разпространение* – както глобалните, така и регионалните електронни портфейли имат голяма аудитория и покриват активното население в развитите и развиващите се страни. Регионалните са съобразени със спецификата на своето разположение и поради този факт са предпочитани от местното население;
– *сигурност* – абсолютно при всички методи се набляга на този фактор, който гарантира безопасност на средствата и лесно съхранение на парите на потребителя;
– *бързина в плащането* – навсякъде и по всяко време чрез приложение, QR код или уебверсия на съответния метод могат да се направят транзакции, което ги трансферира директно при търговеца;
– *свързаност с валути* – някои от портфейлите поддържат свързаност с различни валути, което при пътуване дава възможност и комфорт на туристите да обменят сумите без да губят време в съответните институции.

[10] Luang, H. Digital Wallets vs. Mobile Wallets. 2019
https://www.merchantmaverick.com/digital-wallets-vs-mobile-wallets/

Таблица 1. Основни характеристики и предимства на най-разпространените електронни портфейли

Наименование	Стар-това година	Аудитория	Разпростра-нение	Предимства
PayPal	1998	286 000 000	200+ страни	Сигурност; гъвкавост на транзакциите; бързина на плащането; 25 под-държани валути
ApplePay	2014	383 000 000	60+ страни, ексклу-зивно за опера-ционна система iOS	Безопасност, дискрет-ност на информация, бързина на плащането
GooglePay	2015	55 000 000	40+ страни	Сигурност; бързина в плащането; свързаност с регионални е-портфейли
Алтернативни методи на разплащане в отделните региони				
iDeal	2005	59% от всички онлайн по-купки	Нидерландия	Сигурност; мобилно разплащане и плащане на каса; бързина в наби-ране на средства – QR код
AliPay	2004	1 000 000 000, 52% пазарен дял	Китай, Синапур, Хонг Конг, Япония	Сигурност; партньор-ство с над 65 финансови институ-ции; бързина в плащането; мобилна версия
WeChat Pay	2011	800 000 000	Китай, Южна Азия	Сигурност; бързина в плащането – QR код, ни-ски такси на транзакции
Yandex Money	2002	30 000 000	Русия	Сигурност; 11 поддър-жани валути; възмож-ност за виртуална и физическа карта

Източник: официални страници на PayPal, ApplePay, GooglePay, iDeal, Alipay, WechatPay, YandexMoney

Приложение в хотелиерството

Експанзията на алтернативните методи на разплащане не подминава и хотелиерството. Наличието на проблеми със сигурността на плащането, периодичните оспорвания на транзакциите и доминантното разпространение

на някои от методите в определени региони прави препоръчително приемането на алтернативи на кредитни и дебитни карти и кешовите разплащания. Приложение на новите методи вече са направили няколко от международните вериги от хотели, като в мобилните приложения на някои от тях е възможно плащането чрез алтернативните начини. Като пример може да се посочи Marriott, които приемат плащания от ApplePay, PayPal и други; InterContinental Hotels Group, които през 2016 г. обявиха намеренията си за по-тясно сътрудничество с AliPay в онлайн и мобилните си канали;[11] в края на 2019 г. Accor също обявиха стратегическото си партньорство с AliBaba и тяхната форма на разплащане като заявка за по-удобно изживяване на гостите при процеса на резервиране на стая при хотелите от този бранд[12] и други.

Наличието на ПОС-терминал прави възможно осъществяването на онлайн плащанията от страна на независимите хотели посредством работата с онлайн туристическите агенции. Те от своя страна предлагат разнообразните методи за разплащане на крайния потребител с цел да удовлетворят неговите предпочитания, а също така да допринесат за разрастване на бизнеса през своите платформи и респективно да увеличат приходите към заведенията за пребиваване, с които работят. Booking.com предлага възможността за онлайн плащания[13], които спомагат за достигането на определени пазари. Като пример е даден пазар Китай, където е подчертано надмощието на локалните платежни методи като AliPay и WeChat Pay, които разкриват възможности за достигане до потенциалните и многобройни пътуващи от Далечния Изток. Другите предимства, които онлайн платформата разкрива, са защитените плащания и намаляването на анулациите. От една страна с опция да се ограничат маркиранията на невалидни кредитни и/или дебитни карти, а от друга страна – да се ограничат оспорванията на транзакции от страна на гостите. В случая, Booking.com оперира с тези алтернативни разплащания, които предлага на госта. Хотелиерът може да изтегли съответната сума за резервацията чрез виртуална кредитна карта, която е захранена със точната стойност. Expedia Group също поволява на гостите да платят с алтернативни методи на плащане и в местната валута на съответния гражданин.[14] Оторизирането на плащането отново става от доставчика чрез вир-

---

[11] IHG Strengthens Partnership with Alipay
https://www.businesstraveller.com/accommodation/2016/08/25/ihg-strengthens-partnership-alipay

[12] Accor and Alibaba Group Enter Strategic Partnership
https://news.gtp.gr/2019/11/12/accor-and-alibaba-group-enter-strategic-partnership

[13] Online Payments
https://partner.booking.com/en-gb/solutions/online-payments

[14] Expedia Payment Options
https://service.hotels.com/en-us/#/articles/405/53/12027

туална кредитна карта, която хотелиерът може да таксува с пълната сума. С цел презастраховка, сайтът съветва за всички останали финансови въпроси заведението за пребиваване да таксува личната карта на госта. Тук се има предвид консумация от минибар, използването на допълнителни услуги и удобства и покриване на евентуални щети, нанесени от госта по време на неговия престой. Сайтът, специализиран в домашното настаняване – AirBnb, също предоставя редица опции, по които може да помогне на госта да заплати с предпочитания от него метод. Тук освен обичайните и най-често използвани кредитни и дебитни карти, платформата оперира с ApplePay и GooglePay на двете водещи операционни системи за мобилни устройства, както и с доста локални алтернативни методи в Китай (AliPay, WeChat Pay), Бразилия (Aura, Elo, Hipercard), Индия (UPay), Италия (PostePay), Германия (Sofort Uberweisung), Нидерландия (iDeal). Самото разплащане с партньора става с банков трансфер, в който се прехвърля сумата от резервациите в конкретния месец. Сайтът отбелязва, че офлайн и плащания в брой са нарушение на общите правила за дейност и се наказват с изключване от платформата. [15]

Изводи

От анализа по-горе става ясно, че хотелиерството също се адаптира към този тренд и във водещите вериги и онлайн туристически агенции активно се предлагат все повече алтернативни начини, по които гостът може да заплати за своя престой. Възможните пречки за адаптирането на този вид разплащания към стратегията на хотелите са няколко. За самостоятелните и независими хотели ще е много трудно инсталирането и поддържането на голям брой акаунти в различните мрежи поради невъзможността да се прогнозира от кои страни ще дойдат гости и какъв да е начинът, по който плащат. Въпреки това, налице и доста позитиви, които оправдават инвестицията в този тип разплащане:

- *увеличаване на обема на резервациите* – с приемането на различни методи за плащания, гостите могат да платят по удобния за тях начин. Имайки предвид и разпространението им по целия свят към този момент, хотелиерът повече да направи своето заведение за пребиваване още по-атрактивни и да увеличи потенциалните преглеждания и своята конверсия;
- *привличане на определни националности* – в някои държави, като Китай, пазарният дял на местните методи за разплащане е доста висок. Това е възможност, чрез която предлагането на опцията може да при-

[15] What methods of Payment does Airbnb accept?
https://www.airbnb.com/help/article/126/what-methods-of-payment-does-airbnb-accept

влече гости от съответната страна, когато те търсят място за настаняване в даден хотел в Европа например.
– *по-голяма сигурност на приходите* – повечето електронни плащания имат специални защити, които могат да осигурят още по-голям комфорт за плащане на клиентите, а от друга страна – намаляване на оспорените транзакции за хотелиерите. Наред със сигурността е налице и намаляване на дела на анулациите поради невъзможност за разплащане и/или невалидна карта, което би довело запазване на равнището на направените приходи.

Заключение

Докладът проследи характеристиките и предимствата на основните алтернативни методи на разплащане, както и тяхното приложение в хотелиерството посредством основните хотелиерски вериги и онлайн туристически агенции. Чрез техния анализ са изведени възможностите, които разкриват, а именно: *достигане до по-голям брой гости*; *таргетиране на определени пазари*, в които тези разплащания са използвани приоритетно; *по-голяма сигурност на транзакциите и на приходите*. Все още е трудно приложението им в заведенията за пребиваване с ограничен капацитет, но чрез наличието на ПОС-терминал и партньорство с онлайн туристически агенции, това може да бъде превъзмогнато.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

1. Илиев, П., М. Кашева, С. Сълова. Електронен бизнес I част. Варна, Наука и икономика: 2011, с. 29
2. AirBnb. What methods of Payment does Airbnb accept?
3. https://www.airbnb.com/help/article/126/what-methods-of-payment-does-airbnb-accept
4. Banking Circle: What are alternative payment methods. 2019 https://www.bankingcircle.com/what-are-alternative-payment-methods-027964
5. Booking.com. Online Payments
6. https://partner.booking.com/en-gb/solutions/online-payments
7. Business Traveler: IHG Strengthens Partnership with Alipay
8. https://www.businesstraveller.com/accommodation/2016/08/25/ihg-strengthens-partnership-alipay

9. Global Payments Report 2018, p. 107 https://www.paymentscardsandmobile.com/wp-content/uploads/2018/11/Global-Payments-Report_Digital-2018.pdf
10. Expedia Payment Options
11. https://service.hotels.com/en-us/#/articles/405/53/12027
12. GTP. Accor and Alibaba Group Enter Strategic Partnership
13. https://news.gtp.gr/2019/11/12/accor-and-alibaba-group-enter-strategic-partnership
14. Laudon, K., C. Traver. E-Commerce 2016: Business, Technology, Society, 12th Edition. New York: Pearson, 2016. p.296-297
15. Luang, H. Digital Wallets vs. Mobile Wallets. 2019
16. https://www.merchantmaverick.com/digital-wallets-vs-mobile-wallets/ 11. Mobile Phone Internet User Penetration Worldwide, Statista 2018 https://www.statista.com/statistics/284202/mobile-phone-internet-user-penetration-worldwide/
17. Shi, N.S. Wireless Communications and Mobile Commerce. Hershe: IRM Press, 2004. p.81
18. The Economic Times. E-wallet definition
19. https://economictimes.indiatimes.com/definition/e-wallets
20. World Pay. Global Payments Report 2018, p. 107

РОЛЯ НА СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ ЗА ЕФЕКТИВНО ИЗПОЛЗВАНЕ НА СВОБОДНОТО ВРЕМЕ

докторант Ралица Димитрова
Университет за национално и световно стопанство
Катедра „Икономика на туризма”

ROLE OF SOCIAL MEDIA FOR EFFECTIVE USE OF LEISURE TIME

PhD Student Ralitsa Dimitrova
University of National and World Economy
Department “Economics of Tourism”

Резюме

Научният доклад има за цел да разгледа ролята на социалните мрежи за ефективното използване на свободното време. Анализирани са положителните и отрицателните ефекти от масовото използване на интернет и социалните медии. Специално внимание е отделено на начините, по които потребителите могат да използват свободното си време. Представени са потенциалните заплахи от използването на социалните мрежи. Дискутирани са възможностите, които онлайн пространството предоставя на потребителите и бизнеса. Авторът защитава тезата, че социалните мрежи дават свободата и информацията, за да се постигне оптимизиране на съотношението време-качество-количество, въпреки възможните негативни ефекти, които се наблюдават.

Ключови думи: *социални мрежи, свободно време, интернет, масов туризъм, ефект.*

Abstract

The scientific report aims to examine the role of social media for the effective use of leisure time. The positive and negative effects of the widespread use of the Internet and social media are analyzed. Special attention is given to the ways in which users can use their leisure time. The potential threats from the use of social networks are presented. The opportunities offered by the online space to consumers and businesses are discussed.

The author defends the thesis that social networks give freedom and information in order to achieve optimization of the time-quality-quantity ratio, despite the possible negative effects observed.

Keywords: social media, leisure time, Internet, mass tourism, effect.

Увод

Социалните мрежи са част от ежедневието на хората в XXI век. Те се използват с различна цел от потребителите. Възможностите, които предоставят, са безкрайни и носят голяма полезност както за крайните потребители, така и за развитието на туристическия бизнес в световен мащаб.

Обект на изследване в научния доклад са социалните мрежи. **Предмет** на изследване е ролята им за оползотворяване на свободното време. Научният доклад има за **цел** да изследва влиянието на социалните мрежи върху оползотворяването на свободното време. За постигане на поставената цел се решават следните **изследователски задачи**:

- проучване на социалните мрежи и тяхното нарастващо влияние;
- анализиране на оползотворяването на свободното време чрез социалните мрежи;
- изследване на социалните мрежи като заплаха за некачествено използване на свободното време.

Социалните мрежи и тяхното нарастващо влияние

С навлизането на интернет в ежедневието на хората, бизнесът се насочва към онлайн пространството за реклама и привличане на клиенти. Развитието на технологиите позволява създаването на много и различни начини за достигане до хората.

Таблица 1. Възможности за комуникация чрез дигитален маркетинг

Възможности за комуникация чрез дигитален маркетинг	
Уебсайт	Компаниите трябва да проектират уеб сайтове, чрез които да изразят своето предназначение, история, продукти и визия. Основното предизвикателство е да се създаде сайт, който да е рационален на пръв поглед и достатъчно интересен, за да насърчи повторните посещения. Увеличава се създаването на уебсайтове, които да се отварят чрез смартфони.
Социални мрежи	Компаниите използват социалните мрежи заради потенциала им за ангажираност и сътрудничество с потребителите. Рекламата в социалните медии ще даде относително по-силни резултати, поради способността ѝ да насочва внимателно на аудиторията въз основа на активността на всеки.
Телефонен маркетинг	Този вид реклама ще става все по-важен. Използването на смартфони става все по-често, особено сред пътуващите.
Специфични интернет реклами и видеа	С помощта на сайтове, чието съдържание е генерирано от потребителите им, като YouTube, MySpace Video и Google Video, потребителите и компаниите могат да споделят видеа и реклами, които да се гледат онлайн от милиони хора.
Реклами, изкачащи на дисплей	Те са малки правоъгълни кутийки, съдържащи текст, а понякога и снимки. Компаниите плащат, за да се поставят в подходящи уебсайтове като реклами. Колкото повече посетители има сайтът, толкова по-скъпа е рекламата.
Микросайтове	Те са ограничено място в интернет, управлявано и заплатено от външна компания. Микросайтовете са индивидуални интернет страници или клъстър от няколко такива, които функционират като добавка към основен сайт.
Реклами при търсене	Платено търсене или Pay-per-click представляват 40% от онлайн рекламите. 35% от всички търсения са за продукти или услуги. Те служат като ориентир за интересите на потребителя и задействат подходящи линкове към оферти за продукти или услуги, които стоят при резултатите от търсенето в Google, Yahoo, MSN. Компаниите плащат само, ако потребителите отворят тези линкове.
Онлайн общности	Много компании спонсорират онлайн общности, чиито членове комуникират чрез постове, директни чатове и дискусии относно специфични интереси, свързани с продуктите и бранда на компанията.
Междинни страници	Те са реклами, често съдържащи видео и анимации, които изскачат, когато се отива от една в друга страница в определен сайт.
Блогове	Обикновено се поддържат от определено лице, което често публикува коментари, описания на събития или други материали като графики или видеа. Повечето блогове с добро качество са интерактивни, като позволяват на посетителите да оставят коментари и дори да си пишат съобщения.
Е-мейли	Използват само част от разхода за директните мейл кампании.

Източник: Систематизация на автора по Hudson, S., Roth, M., Madden, J. T., 2012, Customer Communications Management in the New Digital Era, Center for Marketing Studies, Darla Moore School of Business, University of South Carolina, p. 6.

Интернет дава много възможности както на потребителите, така и на бизнес организациите. Те могат да бъдат ефективни за определен вид потребители. Това зависи от техните предпочитания и от начина, по който най-лесно възприемат информация.

Всички използват социалните мрежи. Това не е просто израз, а реалност. Facebook, Instagram, Twitter, блогове – това са само част от най-известните сайтове и приложения за телефон, които съществуват. На практика всички комуникират до някаква степен чрез социалните мрежи – някои ги използват само с информационна цел, за други са част от ежедневието и начин да се свържат с близки, приятели и познати, а трети ги използват основно за работа.

Още през 2011 година социалните мрежи и блоговете доминират, като заемат приблизително 25% от времето, прекарано онлайн. 4 от 5 активни интернет потребители посещават социалните мрежи и блоговете. Почти 40% от тях ги използват чрез мобилните си телефони. Приложенията за социални мрежи са на трето място сред най-използваните в САЩ (след игри и приложения за времето, но преди карти, приложения за музика и забавления)[1].

Социалните мрежи стават все по-популярни през годините. Всички използват интернет, поради което са „изкушени“ от тях. Тази сфера се развива и в края на 2019 година статистиката е още по-впечатляваща:

- От 7,8 милиарда жители на планетата, интернет имат 4,54 милиарда потребители (над 58%).
- Активно социалните мрежи се използват от 3,725 милиарда потребители (82% от всички, които използват интернет).
- Средно всеки потребител има профил в 7,6 социални мрежи.
- Средно дневно потребителите прекарват 142 минути в социалните мрежи[2].
- Широкото използване на интернет води след себе множество социални ефекти. Най-общо те могат да се разделят на **позитивни и негативни**. Сред *позитивните* са:
- **свързаност** – няма значение къде се намира даден потребител, каква е религията му, какъв е социалният му статус – хората могат да комуникират помежду си, да учат, да обменят информация без бариери;
- **образование** – най-различни позитиви за учениците и учителите, например, възможност да „следват“ примера и знанието на експерти и професионалисти в дадена област;

---

[1] Korenich, L., et. al., 2013, Social Media: Past, Present and Future. Routledge Companion on the Future of Marketing, London: Routledge, p. 235.

[2] https://www.brandwatch.com/blog/amazing-social-media-statistics-and-facts/, достъпен на 03.02.2020.

- **помощ** – възможност за търсене на същите проблеми, които засягат определен потребител и решения за тях, търсене на съдействие от други потребители;
- **информация и новини** – възможност за получаване на информация и новини от различни източници в реално време;
- **реклама** – всеки може да рекламира бизнеса си пред огромен брой хора;
- **благородна кауза** – много често социалните мрежи помагат на хора в нужда, като предоставят бърз начин да се обърне внимание на даден проблем или да се съберат средства;
- **помощ за изграждането на общности** – хора от различни религии и с различни вярвания имат възможност да комуникират и споделят това, което е общо между тях[3].
- Сред възможните *негативни ефекти* са:
- **кибер тормоз** – изпращане на тероризиращи съобщения или клюки с цел създаване на възмущение сред широката общественост;
- **хакерски атаки** – личната информация на потребителите може да стане достояние за останалите;
- **пристрастяване** – времето, което човек прекарва в социалните мрежи, понякога е прекалено дълго и би могло да бъде насочено към дейности, които са по-полезни и обогатяват живота и ежедневието;
- **измами**.

Тези потенциални заплахи в никакъв случай не изместват позитивите, които носят социалните мрежи. Всъщност, потребителите масово стават все по-внимателни и са наясно с възможните негативни ефекти или ситуации.

Оползотворяване на свободното време чрез социалните мрежи

Потребителите на социални мрежи са от различни региони, с различно образование, социален статус, език и религия. Всички сайтове и приложения – от Facebook, през Twitter, Pinterest, YouTube, AirBnb и още много други, популярни само на определени пазари (ВКонтакте, vk.com в Русия) имат различни цели. Обединява ги това, че събират на едно място огромен брой потребители, които могат да комуникират помежду си по различни начини. Другата характеристика, която ги сближава като идеи, е че те са създадени като или са се развили до формат, чрез който различните бизнес организации могат да предлагат продуктите си на огромен брой потребители.

[3] Akram, W., Kumar, R., 2017, A Study on Positive and Negative Effects of Social Media on Society, International Journal of Computer Sciences and Engineering, Volume 5, Issue 10, p. 351.

Facebook, например, е една от най-големите социални мрежи, заедно с Instagram. Платформата свързва хора от цял свят, които могат да получават информация едни от други, да коментират, да комуникират[4]. Бизнесът, обаче, използва **Facebook** за съвсем различни цели – чрез насочващи реклами се популяризират продукти и услуги, създават се групи за определени интереси, които също служат като отделяне на целева група. Различното от всеки друг вид реклама е, че потребителите имат платформа, в която *да споделят своите впечатления*. Затова доставчиците на продукти и услуги стават все по-внимателни. Те имат достъп до голям брой потенциални клиенти. Потребителите от своя страна, също имат достъп до голямо количество важна информация: мнения, коментари, снимки, видеа и други.

Това се отнася и за останалите социални мрежи. **Airbnb** е насочена към предлагане на туристически услуги. Основният продукт, който предлага, е *настаняване*, но допълва гамата си с оферти за преживявания в различните дестинации[5]. В същото време, обаче, възможността за поставяне на оценка и коментар от потребителите за качеството на предоставените услуги, превръща сайта и мобилното приложение в една *специализирана социална мрежа*.

Възможността за комуникация и споделяне на информация във всички *социални мрежи* допринася и за *оползотворяването на свободното време*. Идеален пример за това са туристическите продукти и услуги, пътуванията и забележителностите. Туристите могат да сравняват цени за пътувания, за посещения на туристически обекти, за настаняване, храна и всичко, свързано с туризма.

Нещо повече – пътешествениците могат сами да организират пътуването си. Съществуват различни фактори за избор на дестинации и забележителности, които да се посетят[6]. Мнението на хора, вече посетили определен град, например, може да окаже голямо влияние при вземането на решение.

Не е случаен фактът, че всички хотели, къщи за гости, вили, хижи и други места за настаняване в световен мащаб имат *профили и регистрации* в поне две различни социални мрежи, освен стандартните платформи за резервации (например, Booking, AirBnb, TripAdvisor и други). Присъствието им в социалните мрежи допринася за това да предложат

---

[4] https://www.facebook.com, достъпен на 04.02.2020.

[5] https://www.airbnb.com, достъпен на 04.02.2020.

[6] По-подробно вж.: Шиблова, М., 2019, Някои фактори, съвременни условия и тенденции за развитието на културния туризъм, Национална научна конференция с международно участие „Наука и общество 2019", Научни трудове, том VII, гр. Кърджали, с. 630-636..

продукта си на повече хора, които биха били заинтересовани от него[7]. По този начин се предоставят възможности пред потребителите на туристически услуги да направят информиран избор за това къде и как да оползотворят свободното си време.

Социалните мрежи – заплаха за некачествено използване на свободното време

Основният негативен ефект за туризма, породен от социалните мрежи, е развитието на масовия туризъм[8]. Дадена дестинация става много популярна, благодарение на добрите отзиви, снимки, видеа и оценки в *социалните медии*. Пътуванията до там стават все повече. Природните и културните забележителности, обаче, често не могат „да се справят“ с нарастналия интерес.

Последствията са негативни и имат **две основни проявления**. За туристическата дестинация – захабяване или разрушаване на културни и природни забележителности, изчерпване на природни ресурси и непоносимост от страна на местните жители. За туристите – от една страна, ако се разрушат забележителностите, голяма част от хората, които имат желание, няма да могат да ги посетят. От друга страна, дори и да успеят, понякога има толкова много хора, че не може да се усети автентичността на мястото, или дори не може да се стигне достатъчно близо до съответната атракция[9].

Това е **предпоставка за неудовлетвореност на туристите**. Те са отделили от свободното си време, за да се „докоснат“ до нещо интересно за тях, отделили са от средствата си, за да стигнат до това място, а на практика не получават това, което търсят[10]. Лошите впечатления вероятно ще се отразят и на мнението им за туроператора, който организира пътуването; за екскурзовода, който ги води до определена забележителност; за дестинацията като цяло. Още по-голямо разочарование идва от факта, че посетителите са имали определени очаквания, които не са били осъществени. Усещането

---

[7] По-подробно вж.: Николова, Ив., 2019, Възможности за нарастване на приходите в хотелиерството, Международна научнопрактическа конференция „Туризмът в новото хилядолетие – състояние и перспективи”, Академично издателство „Ценов” Свищов, с. 45-52.

[8] Parusheva, T., 2019, Social Effects of Cultural Tourism, Journal of Balkan Ecology, Volume 22, No 3, pp. 279-284.

[9] Парушева, Т., 2019, Опазване и съхраняване на ресурсите на културния туризъм за бъдещето, Международна научнопрактическа конференция „Туризмът в новото хилядолетие – състояние и перспективи”, Академично издателство „Ценов” Свищов, с. 583-588.

[10] Parusheva, T., 2017, Global trends in leisure and cultural tourism, Scientific Journal “Economics and Finance”, “World scientific expanse”, Collection of Scientific Articles – Agenda Publishing House, Coventry, United Kingdom, pp. 265-270.

за неудовлетвореност *засилва негативния ефект*. То се превръща в предпоставка за потребителите на туристически услуги да изкажат лошите си впечатления в интернет.

Некачественото оползотворяване на отделеното свободно време се оказва проблем за всички доставчици на туристически услуги. На практика пътуването в социалните мрежи не приключва с края на физическото пътуване. 46% от потребителите оценяват хотела, в който са били. 40% дават оценка на забележителностите и атракционите, както и на заведенията за хранене, които са посетили[11]. Оказва се, че социалните мрежи могат много да помогнат както на туристите и потребителите като цяло, така и на бизнес организациите. В същото време, обаче, именно на пръв поглед положителните ефекти от масовото им използване, могат да повлияят крайно негативно на всички участници на туристическия пазар.

Най-важният елемент, който трябва да се вземе предвид от доставчиците на туристически услуги в социалните мрежи е, че настоящите и потенциалните клиенти *обменят всякакъв вид информация*. Фактът че социалните медии не могат да бъдат контролирани по отношение на туризма е проблем, който предизвиква доста нечестни и неетични подходи в маркетинга. Кодът на поведение в средствата за туристически маркетинг в интернет може да включва по-конкретно **подвеждаща информация** и неправилно рекламно съдържание[12]. Това на практика няма да реши проблема, а напротив – ще го задълбочи. За кратко ще има ръст в продажбите. Много скоро след това, ако туристическият продукт не е качествено предоставен, ще се стигне до негативни коментари и оценки.

При правилното използване на социалните мрежи, както потребителите, така и туристическите организации, могат да спечелят много дивиденти. Но именно негативните ефекти, които пораждат, обикновено водят до подобряване на работата и качеството на предлаганите услуги. Пример за този ефект може да бъде Booking.com. Макар и сайтът, сам по себе си, да не е точно и само социална мрежа, той е една от най-използваните и разпознаваеми **платформи за резервация на туристически услуги в световен мащаб**. Нещо повече, може да свърже директно с Facebook страницата на даден хотел, например. В същото време Booking има система за оценка на местата за настаняване, а в частта за търсене на определен хотел има възможност за избор само от такива, които имат висок рейтинг. Той се появява и при едно стандартно търсене в Google и е на базата на атестиране само от туристи, които са посетили мястото за настаняване. Освен това, Booking „награждава“ местата за настаняване с най-високи оценки. По този начин,

[11] https://martech.zone/social-media-statistics-travel-vacation/, достъпен на 03.02.2020.

[12] Sahin, G., Sengun, G., 2015, The Effects of Social Media on Tourism Marketing: A Study among University Students, Management and Administrative Sciences Review, Volume4, Issue 5, p. 777.

платформата стимулира доставчиците на туристически услуги, с които работи, да се стремят да подобряват своя продукт и клиентското обслужване[13].

Изводи

- Потребителите масово стават все по-внимателни и са наясно както с позитивните, така и с потенциалните негативни ефекти или ситуации, свързани с използването на социалните мрежи.
- Социалните мрежи предоставят възможности за потребителите на туристически услуги да направят информиран избор за това къде и как да оползотворят свободното си време.
- Ефектите от масовото използване на социалните мрежи, могат да повлияят крайно негативно върху всички участници на туристическия пазар.

Заключение

Социалните мрежи са част от ежедневието на съвременните хора. Някои ги използват само като информационни източници, за други те са начин да изразят себе си. Така или иначе, онлайн пространството дава възможност на бизнес организациите да насочат целево своите реклами, за да достигнат до огромната аудитория, до която имат пряк достъп чрез социалните мрежи.

В днешния забързан свят времето е изключително важно. Всяка свободна минута е от голямо значение за хората. Поради тази причина, качественото оползотворяване на свободното време е сред основните цели на съвременните туристи. В този смисъл, социалните мрежи дават свободата и информацията, за да се постигне оптимизиране на съотношението време-качество-количество, въпреки възможните негативни ефекти, които се наблюдават.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

1. Николова, Ив., 2019, Възможности за нарастване на приходите в хотелиерството, Международна научнопрактическа конференция „Туризмът в новото хилядолетие – състояние и перспективи", Академично издателство „Ценов" Свищов, с. 45-52.
2. Парушева, Т., 2019, Опазване и съхраняване на ресурсите на културния туризъм за бъдещето, Международна научнопрактическа конференция „Туризмът в новото хилядолетие – състояние и перспективи", Академично издателство „Ценов" Свищов, с. 583-588.

[13] https://www.booking.com, достъпен на 04.02.2020.

3. Шиблова, М., 2019, Някои фактори, съвременни условия и тенденции за развитието на културния туризъм, Национална научна конференция с международно участие „Наука и общество 2019", Научни трудове, том VII, гр. Кърджали, с. 630-636.
4. Akram, W., Kumar, R., 2017, A Study on Positive and Negative Effects of Social Media on Society, International Journal of Computer Sciences and Engineering, Volume 5, Issue 10, p. 347-354.
5. Hudson, S., Roth, M., Madden, J. T., 2012, Customer Communications Management in the New Digital Era, Center for Marketing Studies, Darla Moore School of Business, University of South Carolina.
6. Korenich, L., et. al., 2013, Social Media: Past, Present and Future. Routledge Companion on the Future of Marketing, London: Routledge.
7. Parusheva, T., 2017, Global trends in leisure and cultural tourism, Scientific Journal "Economics and Finance", "World scientific expanse", Collection of Scientific Articles – Agenda Publishing House, Coventry, United Kingdom, pp. 265-270.
8. Parusheva, T., 2019, Social Effects of Cultural Tourism, Journal of Balkan Ecology, Volume 22, No 3, pp. 279-284.
9. Sahin, G., Sengun, G., 2015, The Effects of Social Media on Tourism Marketing: A Study among University Students, Management and Administrative Sciences Review, Volume 4, Issue 5, p. 772-786.
10. https://martech.zone/social-media-statistics-travel-vacation/, достъпен на 03.02.2020.
11. https://www.airbnb.com, достъпен на 04.02.2020.
12. https://www.booking.com, достъпен на 04.02.2020.
13. https://www.brandwatch.com/blog/amazing-social-media-statistics-and-facts/, достъпен на 03.02.2020.
14. https://www.facebook.com, достъпен на 04.02.2020.

ЗНАЧЕНИЕ НА КУЛИНАРНИЯ ТУРИЗЪМ ЗА МОТИВАЦИЯТА НА ТУРИСТИТЕ В ДИГИТАЛНАТА ЕРА

докторант Йоана Огнянова
Университет за национално и световно стопанство
Катедра „Икономика на туризма“

THE IMPORTANCE OF CULINARY TOURISM FOR TOURISTS' MOTIVATION IN THE DIGITAL ERA

PhD Student Yoana Ognyanova
University of National and World Economy
Department "Economics of Tourism"

Резюме

Настоящият доклад има за цел да проучи ролята на дигитализацията за мотивация на туристите за упражняване на кулинарен туризъм. Обърнато е внимание на специфичните особености на този вид алтернативен туризъм. Изтъкнати са възможностите за повишаване на благосъстоянието на местната общност. Посочено е значението на гастрономията за запазване на идентичността на кулинарната дестинация. Дискутирано е внедряването на дигиталните технологии в кулинарния туризъм чрез тематични уебсайтове, блогове, социални мрежи и мобилни приложения. Специален акцент е поставен върху мотивацията на кулинарните туристи. Авторът защитава тезата, че дигиталните технологии имат важно значение в процеса на мотивация на туристите за практикуване на кулинарен туризъм.

Ключови думи: *кулинарен туризъм, дигитализация, кулинарен турист, поведение, мотивация.*

Abstract

The scientific report aims to explore the role of digitalization in motivating tourists for culinary tourism. The attention is paid to the specific features of this type of alternative

tourism. The opportunities for enhancing the prosperity of the local community are highlighted. The importance of gastronomy for preserving the identity of the culinary destination is indicated. The participation of digital technologies in culinary tourism through thematic websites, blogs and social networks is discussed. The special emphasis is placed on motivating culinary tourists. The author defends the thesis the digital technologies have great importance in the process of motivating tourists for culinary tourism.

Keywords: *culinary tourism, digitalization, culinary tourist, behavior, motivation.*

Увод

Кулинарията е модна тенденция, но и част от всяко туристическо пътуване. През второто десетилетие на XX век се появява концепцията за кулинарен туризъм и много бързо той се превръща в един от най-търсените и атрактивните туристически изживявания. С помощта на дигиталните технологии придобива голяма популярност и става предпочитан сред алтернативните видове туризъм. В ерата на дигитализацията кулинарният туризъм влияе на туристическото поведение и мотивира туристите за гастрономическа интеракция. **Обект** на изследване в научния доклад е кулинарният туризъм. **Предмет** на изследване е значението на кулинарния туризъм за мотивацията на туристите в дигиталната ера. Научният доклад има за **цел** да проучи ролята на дигитализацията за мотивация на туристите за упражняване на кулинарен туризъм. За изпълнение на поставената цел се решават следните **изследователски задачи**:

- анализиране на характерните особености на кулинарния туризъм;
- изследване приложението на дигиталните технологии в областта на кулинарния туризъм;
- проучване на връзката между дигитализацията и мотивацията на кулинарните туристи.

Характерни особености на кулинарния туризъм

Кулинарният туризъм е изключително популярен през последните години. Той се възползва от взаимовръзката между **храната и туризма** и се превръща в един успешен алтернативен вид туризъм. Бележи своето начало преди векове, но за първи път се дискутира през края на XX век от Луси Лонг. Тя го определя като „преднамерено проучвателно участие в хранителните навици на другите – участие в консумацията, приготвянето и презентацията на хранителни продукти, кухнята, системата за хранене или стила, считайки, че принадлежат на дадена кулинарна система, различна от собст-

вената". Според нея хората са очаровани да опитат нова, непозната и чужда от ежедневната храна[1].

Този тип туризъм не включва всяко пътуване до ресторант, а по-скоро специалното желание да се оцени определен вид храна или продукция на конкретен регион. **Основната мотивация** за пътуването е намерението да се опитат ястията на известен готвач. Всъщност такъв мотив е необходимостта от храната като основен фактор за повлияване на поведението при пътуване и вземане на решение. Хранителният туризъм (food tourism) може да се разглежда като кулинарен (culinary), гастрономически (gastronomic), гурме (gourmet) или кузин (cuisine) туризъм. Той отразява интереса към храната и виното като форма на „свободно време" [2].

Кулинарният туризъм се явява и продължава да бъде начин за възстановяване на благосъстоянието на градовете. В условията за липсваща или замираща производствена дейност, много дестинации решават да развиват туризъм с единствения им наличен ресурс – храната. Следователно, множество градове и региони се стремят да се превърнат в **кулинарни центрове** от туристическо значение. Кулинарното наследство като културен туристически ресурс има способността да генерира развитие на селските райони, като помага за увеличаване на източниците на приходи, подобряване на доходите и създаване на заетост на местната работна ръка.

Храната също заема ключово място в дебата **„мислете глобално, действайте локално"**. Голяма част от туристите имат желание да подкрепят местния бизнес и да опазят околната среда като избягват храните, които са били транспортирани на дълги разстояния.

Кулинарията е един от елементите, включени в **нова концепция на културното наследство и туризъм**[3]. Този план се основава на нарастващите тенденции за здравословен начин на живот, автентичност, опазване на околната среда и нужда от висококачествено изживяване[4]. Туристите все повече искат храни, които подчертават наследството и културата на дадено място и подпомагат тяхното опазване.

---

[1] Long, L., 2004, Culinary tourism. A folkloristic perspective on eating and otherness, In Long, L. (eds.), Culinary tourism, The University Press of Kentucky, Kentucky, pp. 20-21.

[2] Hall, C. M., Mitchell, R., 2001, Wine and food tourism. In Douglas, N., Douglas, N. and Derrett, R. (eds.), Special Interest Tourism: Context and Cases, Wiley, pp. 307–329.

[3] Parusheva, T., 2017, Global trends in leisure and cultural tourism, Scientific Journal "Economics and Finance", World scientific extent: Collections of Scientific Articles. – Coventry, United Kingdom, pp. 265-270.

[4] По-подробно вж.: Шиблова, М., 2019, Някои фактори, съвременни условия и тенденции за развитието на културния туризъм, Национална научна конференция с международно участие „Наука и общество 2019", Научни трудове, том VII, гр. Кърджали, с. 630-636.

Храната, която е в основата на кулинарния туризъм, може да се разпознае като начин за изразяване на **идентичността**. Самият факт, че тя е израз на региона и неговата култура означава, че храната може да се използва като **средство за диференциране** на дестинацията в конкурентния глобален пазар[5]. Следователно, кулинарният туризъм допринася значително за процесите на **локализация** като отговор на засилената глобална конкуренция. **Външният интерес** към местната продукция служи за стимулиране на диверсификацията и поддържане на кулинарното разнообразие. Той също така насърчава гордостта на общността и укрепва местната идентичност и култура.

С нарастващия международен интерес към **бавната храна (slow food)** и **устойчивостта** на селското стопанство, кулинарният туризъм притежава сходни качества с екотуризма. Той насърчава управлението на околната среда и контролира културното съхранение на местно ниво[6]. Кулинарният туризъм може да варира в широк диапазон от дейности – самостоятелни посещения на местни пазари и фермери, двуседмично участие в готварски клас, кулинарна обиколка на известни ресторанти, местни фестивали и много други.

Кулинарното изживяване в туризма има много важни измерения. Те често са нови и контрастират с ежедневното хранене. Изразяват се с противопоставяне на глобализираните и локализираните храни и имат важна роля за „автентичността“. Често терминът „местен“ се приравнява с „автентичен“. Новите кулинарни туристи, т. нар. „foodies“ търсят отличителните гастрономически преживявания[7] като начин за запознаване с нов и интересен свят.

Приложение на дигиталните технологии в областта на кулинарния туризъм

В епохата на глобализация и дигитализация, светът не е същият. Всеки един икономически сектор е повлиян от новите информационни и комуникационни технологии. Туризмът не е изключение. Хората ги използват ежедневно за резервации, търсене, информация, виртуално пътуване, 360-градусов поглед, мнения и много други дейности.

---

[5] Hall, C. M., Sharples, L., 2003, The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste, In Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., Cambourne, B. (eds.), Food tourism around the world, Butterworth-Heinemann, Elsevier, Oxford, p. 6.

[6] Парушева, Т., 2018, Устойчиво развитие на културния туризъм в дигитална среда, Международна научна конференция „Туризмът и иновациите”, посветена на 55 години от създаването на Колеж по туризъм – Варна, 14 – 15 септември, Издателство „Наука и икономика”, Икономически университет – Варна, с. 175-183.

[7] Gajić, M., 2012, Gastronomic tourism – a way of tourism in growth, Quaestus multidisciplinary research journal, p. 158.

Кулинарният туризъм отчита **възможностите**, които предоставя внедряването на дигиталните технологии за неговия успех[8]. Докладът „Възходът на пътешествениците от хилядолетието“ потвърждава, че дестинациите може да привличат повече туристи чрез:

- създаване на местен блог за кулинарен туризъм;
- обръщане на внимание на потребителските отзиви;
- участие в социалните мрежи;
- инвестиране в по-добри медийни комуникации[9].

В частност, кулинарният туризъм нямаше да има същата популярност, ако не бяха дигиталните технологии. Създават се **нови блогове** и **уебсайтове**, свързани с кулинарното изкуство, като по този начин се достига до повече потенциални туристи. Множество списания като **Gastronomica**, **Bon Appétit** и **Diner Journal** са изпълнени с рецепти, фотографии, видеоклипове и история на кулинарните традиции не само в печатното си издание, но и в техните уебсайтове.

Кулинарният туризъм успява да създаде **онлайн лоялност на потребителите** към гастрономическите преживявания, специфични за определена дестинация. Една от **най-добрите дигитални практики** на кулинарните дестинации се изразява в успешното интегриране на генерирано от потребители съдържание в социалните медии за техните промоционални кампании. В същото време те разработват собствени платформи в сътрудничество с местни доставчици на храни и напитки[10].

Кулинарният туризъм може да използва **социалните мрежи** за измерване на туристическото преживяване по време на и след пътуване. Те служат като платформа за комуникация с туристите и оценяване на споделените изживявания в мрежата[11]. Изучаването на онлайн репутацията на кулинарните обекти и дестинации може да предостави ценна информация за степента на удовлетвореност от туристическото предлагане (услуга, цена, атмосфера, качество на храната). Резултатите могат да помогнат за сегментирането според различни критерии като произход на мненията и други[12].

Дигитализацията продължава да бъде в помощ на кулинарния туризъм. През последните няколко години се създават **мобилни приложения**, които

---

[8] По-подробно вж.: Николова, Ив., 2019, Възможности за нарастване на приходите в хотелиерството, Международна научнопрактическа конференция „Туризмът в новото хилядолетие – състояние и перспективи”, Академично издателство „Ценов” Свищов, с. 45-52.

[9] Skift Research, 2014, The Rise of the Millennial Traveler Report. Available at: https://research.skift.com/report/the-rise-of-the-millennial-traveler/, accessed on 30th October 2019.

[10] Ontario Culinary Tourism Alliance, 2015, Skift Research, The Rise of culinary tourism, p. 8.

[11] Parusheva, T., 2019, Social Effects of Cultural Tourism, Journal of Balkan Ecology, Volume 22, No 3, pp. 279-284.

[12] UNTWO, 2019, Culinary Centre, Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism, UNWTO, p. 23.

да скъсят разстоянието между туристическата дестинация или кулинарния обект с потенциалните туристи. Те позволяват на потребителите да проучат кулинарните възможности и наличните предложения, да се запознаят с местната хранителна култура, да направят резервация и да получат отстъпки в обектите по целия свят[13]. В таблица 1 са показани най-използваните приложения, които популяризират кулинарния туризъм:

Таблица 1. Топ 9 на мобилните приложения за кулинарен туризъм

№	Мобилно приложение	Предлагани опции
1.	Eat With	• резервиране на посещение на кулинарни събития в повече от 130 страни; • ролята на екскурзовода е поета от местен жител; • участие в дегустации, обиколки на местни пазари, вечери в местен дом и много други; • снимки и отзиви от предишни туристи; • възможност да станете домакин в собствения си град.
2.	Travelling Spoon	• възможност за резервиране на участие в целия процес на приготвяне на храната – пазаруване, приготвяне и консумиране; • плащането се извършва директно от Traveling Spoon; • информация за домакините на кулинарната вечеря и снимки от дома на местните.
3.	With Locals	• резервация на кулинарна обиколка, разходна на уличен пазар за храна, винени барове и ресторанти в повече от 50 града по света; • възможност за визуализация на маршрута преди резервация и запознаване с езиковите умения на местните водачи; • приложението обслужва предимно Европа и Азия, с ограничени предложения в Африка (само в Мароко).
4.	Eatigo	• за резервации в повече от 4500 ресторанта в Югоизточна Азия; • предлага отстъпки за потребителите.
5.	TheFork	• с фокус върху храната в Европа; • сходни характеристики с Eatigo.
6.	Zomato	• включва кулинарни предложения за Австралия, Нова Зеландия, Индия, Чили и още 20 страни.
7.	Yelp	• резервации в ресторантите в САЩ.

[13] Fried, L., 2019, 9 of the Best Food Apps and Sites for Travelers. Available at: https://toomanyadapters.com/best-food-apps-sites-travel/. Accessed on October 30th 2019.

8.	HappyCow	• приложение, ориентирано към вегетарианци, вегани, хранещи се на растителна основа и без глутен в 180 страни по света; • възможност за получаване на отзиви, упътвания, работно време и интерактивна карта, показваща наличните опции.
9.	Seafood Watch	• ориентирано към любителите на морските дарове в САЩ.

Източник: Систематизация на автора по Fried, L.,2019, 9 of the Best Food Apps and Sites for Travelers. Available at: https://toomanyadapters.com/best-food-apps-sites-travel/, accessed on October 30th, 2019.

Дигитализацията и свързаността с потребителите са постоянен източник на информация. **Големите масиви данни** и **невромаркетинг технологиите** могат да помогнат за дешифрирането на навиците и поведението на кулинарните туристи, предвиждайки техните потребности. По този начин могат да се **проектират оферти**, адаптирани към всеки сегмент и да се предлагат услуги за улесняване на покупките или цялостните решения[14].

Връзка между дигитализацията и мотивацията на кулинарните туристи

Възходът на интернет и социалните медии изцяло промени **индивидуалността на туристите**. Те вече формират своето поведение на основата на публикации в социалните медии, интернет информацията и предаванията за туризъм и кулинария по телевизията. Тези технологии „извайват“ рамките на туристическото поведение и мотивация, като туристите възприемат определена почивка като нещо желано и престижно.

Дигиталните технологии помагат за **визуализирането на мечтаната почивка** в съзнанието на туриста. Изображенията и положителната информация, свързани с дестинацията, мотивират потенциалния потребител и той подсъзнателно се насочва към жадуваното пътуване.

Всеки пътешественик днес има възможността да споделя своите кулинарни преживявания с приятели и непознати в дигиталния свят. С помощта на множество начини в социалните медии започва **състезание между туристите** за уникални гастрономически изживявания. Все повече общности и местни икономики осъзнават необходимостта от приложението на дигитални инструменти за моделиране на поведението и мотивацията за кулинарен туризъм.

Следователно, дигиталните медии са мощен инструмент за привличане на бъдещи клиенти. Те оказват влияние и върху тези потенциални туристи,

[14] UNTWO, 2019, Basque Culinary Centre, Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism UNWTO, p. 22.

които не възприемат гастрономията като доминиращ мотив за избор на дестинация. Съблазнителните изображения на прясна храна, естествените съставки и пейзажите, от които произхождат хранителните продукти формират т. нар. „гастро-порно“, използвано от списанията за храни[15]. Както подобава на такава индустрия, тя е пълна с **експлоататорски изображения**, които представят историята на свежите съставки, събрани от местен селянин, за да може знаменит готвач да създаде още един шедьовър[16].

Преди повече от двадесет години **телевизионните медии** са използвали тези методи на манипулиране на зрителите. Те са направили известни не само определени ястия, а и дадени готвачи. По този начин се заражда първоначалният интерес към гастрономическото изживяване в други краища на света.

Онлайн блоговете, страниците във **Facebook**, **Instagram** и **Pinterest** и уебсайтовете за туризъм попадат в категориите „начин на живот“ и „свободно време“. Следователно, те свързват двете дейности в ума на бъдещия турист.

Много дестинации се възползват от електронните технологии за разработване на обширни уебсайтове, които понякога включват **виртуални обиколки**. Кулинарният туризъм притежава добре разработена система от уеб адреси. Въпреки този факт, малък брой интернет страници са предназначени да въздействат върху поведението на потребителите и изживяването, което търсят. Туристическата индустрия не използва пълноценно потенциала на интернет, за да влияе върху мотивацията на туристите за кулинарен туризъм[17].

Изводи

- Кулинарният туризъм може да се развива във всяка туристическа дестинация. Той допринася за съживяване на местната икономика, запазване на културната идентичност, опазване на традициите и създаване на устойчивост.
- В условията на дигитализация е неизбежно използването на информационните и комуникационните технологии за популяризиране на кулинарния туризъм и достъп до всеки потенциален турист.
- Дигиталните технологии са от голямо значение за мотивацията и поведението на туристите за практикуване на кулинарен туризъм.

---

[15] Bell, D. and Valentine, G., 1997, Consuming Geographies: we are where we eat, London: Routledge, p. 6.

[16] Fields, K., 2002, Demand for gastronomy tourism product: motivational factors, In Richards, G., Hjalager, A. (eds.), Tourism and Gastronomy, Routledge, London, p. 45.

[17] Fields, K., 2002, Demand for gastronomy tourism product: motivational factors, In Richards, G., Hjalager, A. (eds.), Tourism and Gastronomy, Routledge, London, p. 46.

Заключение

През XXI век дигитализацията е част от ежедневието на всеки един човек. Кулинарният туризъм не е изключение и въпреки неговата специфика осъществява връзка с туристите по електронен път. С помощта на дигиталните изображения и информация за кулинарната идентичност на дадена общност, той мотивира туристите да се потопят в гастрономическото приключение.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

1. Николова, Ив., 2019, Възможности за нарастване на приходите в хотелиерството, Международна научнопрактическа конференция „Туризмът в новото хилядолетие – състояние и перспективи", Академично издателство „Ценов" Свищов, с. 45-52.
2. Парушева, Т., 2018, Устойчиво развитие на културния туризъм в дигитална среда, Международна научна конференция „Туризмът и иновациите", посветена на 55 години от създаването на Колеж по туризъм – Варна, 14 – 15 септември, Издателство „Наука и икономика", Икономически университет – Варна, с. 175-183.
3. Шиблова, М., 2019, Някои фактори, съвременни условия и тенденции за развитието на културния туризъм, Национална научна конференция с международно участие „Наука и общество 2019", Научни трудове, том VII, гр. Кърджали, с. 630-636.
4. Bell, D., Valentine, G., 1997, Consuming Geographies: we are where we eat, Routledge, London.
5. Fields, K., 2002, Demand for gastronomy tourism product: motivational factors, In Richards, G., Hjalager, A. (eds.), Tourism and Gastronomy, Routledge, London, pp. 36-49.
6. Fried, L., 2019, 9 of the Best Food Apps and Sites for Travelers. Available at: https://toomanyadapters.com/best-food-apps-sites-travel/. Accessed on October 30th, 2019.
7. Gajić, M., 2012, Gastronomic tourism – a way of tourism in growth, Quaestus multidisciplinary research journal, Vol. 2, pp. 155-166.
8. Hall, C. M., Mitchell, R., 2001, Wine and food tourism. In Douglas, N., Douglas, N. and Derrett, R. (eds.), Special Interest Tourism: Context and Cases, Wiley, pp. 307–329.
9. Hall, C. M., Sharples, L., 2003, The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste, In Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., Cambourne, B. (eds.), Food

tourism around the world, Butterworth-Heinemann, Elsevier, Oxford, pp. 1-24.
10. Long, L., 2004, Culinary tourism. A folkloristic perspective on eating and otherness, In Long, L. (eds.), Culinary tourism, The University Press of Kentucky, Kentucky, pp. 20-50.
11. Ontario Culinary Tourism Alliance, 2015, Skift Research, The Rise of culinary tourism.
12. Parusheva, T., 2017, Global trends in leisure and cultural tourism, Scientific Journal "Economics and Finance", World scientific expanse: Collections of Scientific Articles. – Agenda Publishing House, Coventry, United Kingdom, pp. 265-270.
13. Parusheva, T., 2019, Social Effects of Cultural Tourism, Journal of Balkan Ecology, Vol. 22, No 3, pp. 279-284.
14. Skift Research, 2014, The Rise of the Millennial Traveler Report. Available at: https://research.skift.com/report/the-rise-of-the-millennial-traveler/. Accessed on 30th October 2019.
15. UNTWO, 2019, Basque Culinary Centre, Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism.

ТЕМАТИЧНО НАПРАВЛЕНИЕ 6

НОВИ ИЗМЕРЕНИЯ НА НАУКАТА
В УНИВЕРСИТЕТСКОТО
ОБРАЗОВАНИЕ

PARALEL SESSION 6

NEW DIMENSIONS OF SCIENCE
IN UNIVERSITY EDUCATION

ПОВИШАВАНЕ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА НА УНСС ПОСРЕДСТВОМ ИНИЦИАТИВИ ЗА ПОПУЛЯРИЗИРАНЕ НА ИМИДЖА МУ

доц. д-р Мариана Янева,
д-р Веселина Портарска
Университет за Национално и Световно Стопанство
Катедра „Икономика на туризма“

INCREASING THE COMPETITIVENESS OF THE UNWE THROUGH INITIATIVES TO PROMOTE ITS IMAGE

Assoc. Prof. Mariana Ianeva, PhD,
Veselina Portarska, PhD
University of National and World Economy
Department „Economics of tourism“

Резюме

Въвеждането на националните образователни системи на международниянпазар, свързани с образователните услуги, обострят конкуренцията на вътрешния пазар и задават въпроси за престижа и бъдещето на образованието на национално ниво.
През последните няколко години, високата активност на американски, руски и някои европейски университети с туристически профил, както и неблагоприятните демографски фактори повлияват изключително много върху реформирането на системите за образование в процеса на глобализацията. Един от най-важните въпроси за всяко учебно заведение, е да повиши своята конкурентоспособност не само на местно, но и на международно ниво от гледна точка на качеството на предлагания от него образователен продукт, както и да го направи разпознаваем според новите изисквания на съвременния потребител.

Ключови думи: *Конкурентоспособност, имидж, популяризиране, университетско образование.*

Abstract

The introduction of national education systems on the international market related to education services has intensified competition in the internal market and raised questions about the prestige and future of education at national level.
In the last few years, the high activity of American, Russian and some European universities with a tourist profile, as well as the unfavorable demographic factors, have greatly influenced the reform of education systems in the process of globalization. One of the most important issues for any school is to increase its competitiveness not only locally but also internationally in terms of the quality of its educational product, as well as to make it recognizable to the new requirements of the modern consumer.

Keywords: *Competitiveness, image, promotion, university education.*

Увод

Въвеждането на националните образователни системи на международния пазар, свързани с образователните услуги, обострят конкуренцията на вътрешния пазар и задават въпроси за престижа и бъдещето на образованието на национално ниво.

През последните няколко години, високата активност на американски, руски и някои европейски университети с туристически профил, както и неблагоприятните демографски фактори повлияват изключително много върху реформирането на системите за образование в процеса на глобализацията. Един от най-важните въпроси за всяко учебно заведение, е да повиши своята конкурентоспособност не само на местно, но и на международно ниво от гледна точка на качеството на предлагания от него образователен продукт, както и да го направи разпознаваем според новите изисквания на съвременния потребител.[1]

Тезата на доклада се изразява в становището, че за да се повиши конкурентоспособността на дадено учебно заведение, образователните услуги, следва да се разглеждат като **социален продукт** и голямо внимание следва да се обърне върху имиджа на самия университет и неговата разпознаваемост.

Обект на изследване е академичното образование в България, а предмет са възможностите за актуализиране на дейностите свързани образователните, научно-изследователските процеси, както и подходите за популяризиране на образователните институции с цел привличане на чуждестранни студенти.

---

[1] Аверин, А., Digital-стратегии продвижения образовательныx программподготовки индустрии спорта и туризма, Сборник: Туризмът в новото хилядолетие – състояние и перспективи“, Международна научнопрактическа конференция, 11-12 октомври, Свищов, 2019, 703-711.

Целта на изследването е да се докаже, че потребителските очаквания на новите поколения предопределят инструментите за идентифициране на академичните институции, както и възможностите за популяризирането им. Поставените задачи се свързват с оценката на университетите, академичната идентификация, аспектите и възможностите за развитие на висшето образование в България.

Основен текст

Дефиниране на качеството на университетския продукт. Класификации. Ранг листи.

Подходи за класифициране/ класиране на университетите.

Съществуват големи разлики в използваните методологии за класиране.[2] Тези различия могат да се видят в определенията за това какво представлява качество, в критериите и показателите, използвани за измерване на качеството, както например се случва при класацията, наречена: Times Higher Education (THE), в процесите на измерване, както и във формата на представяне. Тези разлики водят до много различни подходи за класифициране. Следователно резултатите от ранкирането се различават значително един подход от друг.

Класифицирането в медиите е предназначено за създаване на ранг листа, в която на всеки университет е назначен определен ранг. По-високите рангове показват по-високо качество, а по-ниските – по-ниско качество. Как се постига това? **Ранг листата** определя в конкретика какво представлява **качеството на комплексния университетски продукт в съответния университет**. Въз основа на това определение се използват критерии и показатели за оценка на качеството в университетите. За да се изчисли общ резултат, на всеки индикатор трябва да се даде определена тежест. Критериите за качество, като например **въздействието върху научните изследвания** *или* **качеството на преподаване**, трябва да се измерват по специфични показатели като *броя на цитиранията за всеки преподавател в съответната научната база данни* (Scientific Database) или чрез *съотношението студент/ преподавател*. Индикаторите в този случай получават равна тежест от 20%. След това този подход трябва да се прилага еднакво във всички университети.

---

[2] Baty, P. (2014). The times higher education world university rankings, 2004–2012. Ethics in Science and Environmental Politics, 13(2), 125–130.

Проблеми при използване на различен тип подходи.

Всички класиращи ранг листи използват различни дефиниции за качеството на университета, различни критерии и показатели за измерване на качеството и различни тежести за всеки индикатор. Поради тази причина резултатите от класирането също са много различни. Резултатите от класирането не могат да бъдат анализирани коректно, без да се знае какво е измерено и как изглежда процесът на измерване.

Съществува специфична разлика между използването на **показатели като броя на възпитаниците на университета**, спечелили Нобелови награди като показател за качество на образованието (както прави класацията в Шанхай) и използването на **съотношението студент/ преподавател** (както прави Times Higher Education (THE) класацията). В подобни измервания резултатите също изглеждат различно, ако се даде на резултатите от изследването тежест от 20% (както се процедира при Higher Education (THE) класацията) или 40% (както прави класацията в Шанхай). В допълнение, определенията за качество и използваните измерители се определят от съставящите ранглистите. В случаите, когато определена медия съставя ранглиста, тя съответно подрежда в нея и класираните. Често не е ясно защо е избрана конкретна дефиниция, колко добре е обоснована, от кого е взето решение и колко отговорен и оптимален е процесът на вземане на решение. И все пак, такива класации имат значително влияние, когато се използват за измерване на качеството на университетите.

Вид и качеството на използваните данни.

Шанхайската ранглиста използва обективни данни, които могат да бъдат измерени количествено. От своя страна техническият списък залага в голяма степен на субективни оценки от експерти. Колко валидни са последните и доколко те представляват обхванатите институции са важни въпроси, които остават без отговор. Качеството се определя въз основа на субективни критерии, прилагани за всички университети, независимо от това каква е тяхната мисия и техните цели. След това резултатите се представят в таблица на ранкинг листата, което предполага висока степен на точност на измерване. Такава точност обаче не може да бъде постигната реално и дори не бива да се подразбира. Адекватното и точно измерване на качеството на университета в много различни институции и за различни заинтересовани страни в голяма степен е нереалистично.

Подходи за класиране. Принципи.

Познати са подходи за класиране[3], които са по-подходящи за изпълнение на изискванията за подобен тип оценки. Те се основават на редица основни принципи като:

- класиране на отделни дисциплини или катедри вместо цели институции;
- многоизмерна концепция за качеството на университета вместо подход „“one-size-fits-all“ approach или в превод: един-единствен елемент, вместо всички“, като се взема предвид многообразието от академични институции, мисии и цели, както и езикови и културни специфики;
- отделно измерване и представяне на единични показатели – които могат да бъдат класирани отделно – позволявайки индивидуални предпочитания („„my-ranking“ или в превод „мое класиране“), вместо общ резултат;
- представяне на резултати от класиране в групи с ранг (горни, средни, долни групи) вместо таблици на ранкинг листата.

По повод усилията за справяне с многото методологични проблеми на класирането на ранглистите, през 2004 г. е създадена Международна експертна група за класиране от Европейския център за висше образование на ЮНЕСКО (UNESCO-CEPES) и Института за политика на висше образование във Вашингтон, DC. Те създават набор от принципи за качество и добри практики, както и Берлинските принципи[4] за класиране на висшите училища.

Берлинските принципи за класиране на висшите училища.

Първите международни принципи за класиране на висшите училища се изготвят от експерти, които участват на среща в Берлин. Глобалният феномен, наречен „класирането на колежи и университети“ изисква създаването на международни принципи, за да се гарантира, че „тези, които провеждат класирания и създават ранглисти, са отговорни за качеството на събираните данни, методологията и разпространението“, както гласи и документът, известен като Берлински принципи за класиране на висшето образование.

Принципте са изведени и са шеснайсет на брой, като са групирани в 4 подкатегории:[5]

А) Цели на класирането/ ранкирането;

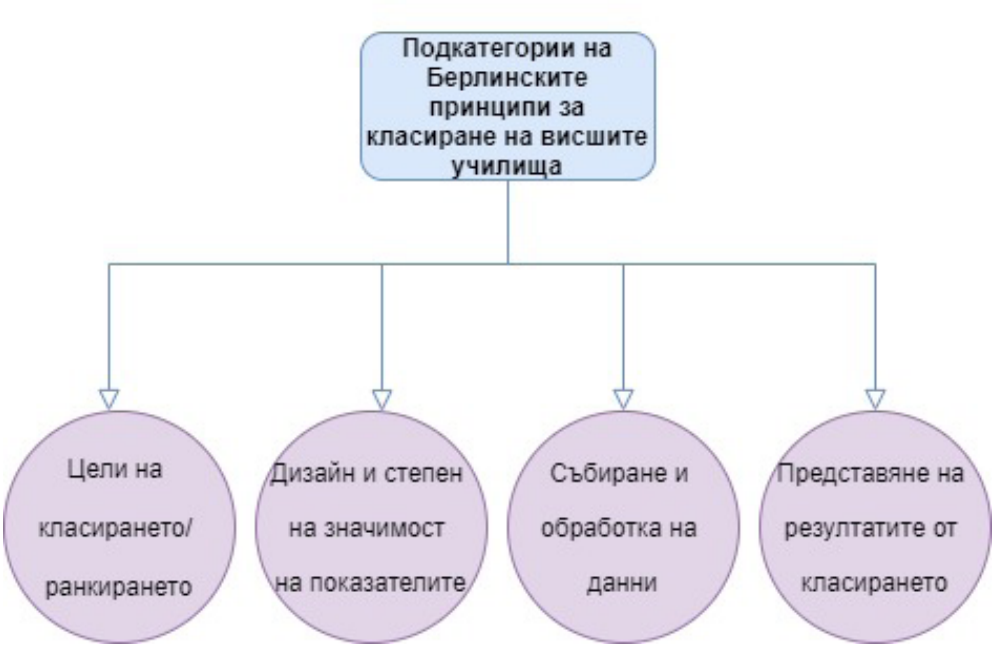
---

[3] Amsler, S. S., & Bolsmann, C. (2012). University ranking as social exclusion. British Journal of Sociology of Education, 33(2), 283–301.

[4] Berlin Principles on Ranking of Higher Education Institutions, Institute for Higher Education Policy, May 2006

[5] International Partnership Issues Groundbreaking Principles on Ranking of Higher Education Institutions, May 30, 2006

Б) Дизайн и степен на значимост на показателите;
В) Събиране и обработка на данни;
Г) Представяне на резултатите от класирането.



Фигура 1. Берлински принципи за класиране на висшето образование

Източник: Авторова систематизация по: International Partnership Issues Groundbreaking Principles on Ranking of Higher Education Institutions, May 30, 2006

При изясняване на въпроса свързан с оценяването на университетите, както и възможните и приложими критерии и показатели, скали и индикатори се констатира факта, че както във всяка друга научна област и както при всеки друг тип организации съществуват редица възможности за идентифициране на измерители и скали за оценки. В резултат на което по настоящем сме свидетели и участници в международен образователен пазар, който предполага различни възможности за диференциране и идентифициране на отделните академични институции, което прави изключително трудно позиционирането и популяризирането на отделния университет.

В тази връзка считаме, че е от изключителна важност да се изяснят въпросите свързани с университетската идентификация.

Университетска идентификация

Като специфична форма на социална идентификация, организационната идентификация отразява специфичния начин, по които индивидите се дефи-

нират по отношение на членството си в конкретна организация[6]. Организационната идентификация е степента, до която членът определя и идентифицира себе си, като кореспондиращ на основните цели на самата организация.

От изследванията на Dutton et al. (1994)[7] и Bhattacharya and Sen (2003)[8], ние определяме идентификацията студент-университет като степента, до които студентите възприемат себе си и университета като *споделящи едни и същи ценности, в опит да задоволят една или повече личностни потребности*. Често хората, в частност студентите, виждат успехите и провалите на организацията като свои собствени успехи и неуспехи. Тази идентификация е призната като важен фактор за благосъстоянието на членовете на организацията, в този смисъл на университета. Според теорията за социалната идентичност, аз-концепцията се формира от личната идентичност, включваща идентификационни характеристики на социална идентичност, която обхваща важните характеристики на групата, към която индивидът или организацията принадлежи или би искал да принадлежи.

В този контекст по наше мнение базирайки се на вторични проучвания на различни автори изследващи въпроса, както и на първично проучване относно идентификационните характеристики за избор на университет, може да се отбележи, че колкото по-модерен, иновативен, дигитализиран, технологично напреднал, с високо качество на обучението, но и с традиции и висок рейтинг е един университет, толкова повече потенциални студенти, биха се асоциирали с него и биха го избрали сред всички останали учебни заведения.

Бергами и Багози (2000)[9], твърдят, че най-развитата концептуализация на идентификацията в институциите анализира явлението като **форма на социална идентификация**, където индивидът вижда себе си като член на социално образувание – организацията. Това явление се случва чрез познавателен процес на класификация, където всеки индивид формира самокатегории на организационна принадлежност и прилики на себе си с други членове на организацията. Според това становище, в някои от университетите за проучване на идентифицирането се счита усещането на студента за принадлежност или единство с университета, според тяхното пряко взаимодействие.

В тази връзка е необходимо да се отбележи, че следвайки стогодишните си традиции УНСС е необходимо да се идентифицира освен с академичният си опит, но и е необходимо да се превръща в модерен, иновативен и технологично напреднал университет с цел да привлича новия тип потребители на образователен продукт, които са силно повлияни от общите процеси на развитие на обществото и по-конкретно следващи дигитализацията, глоба-

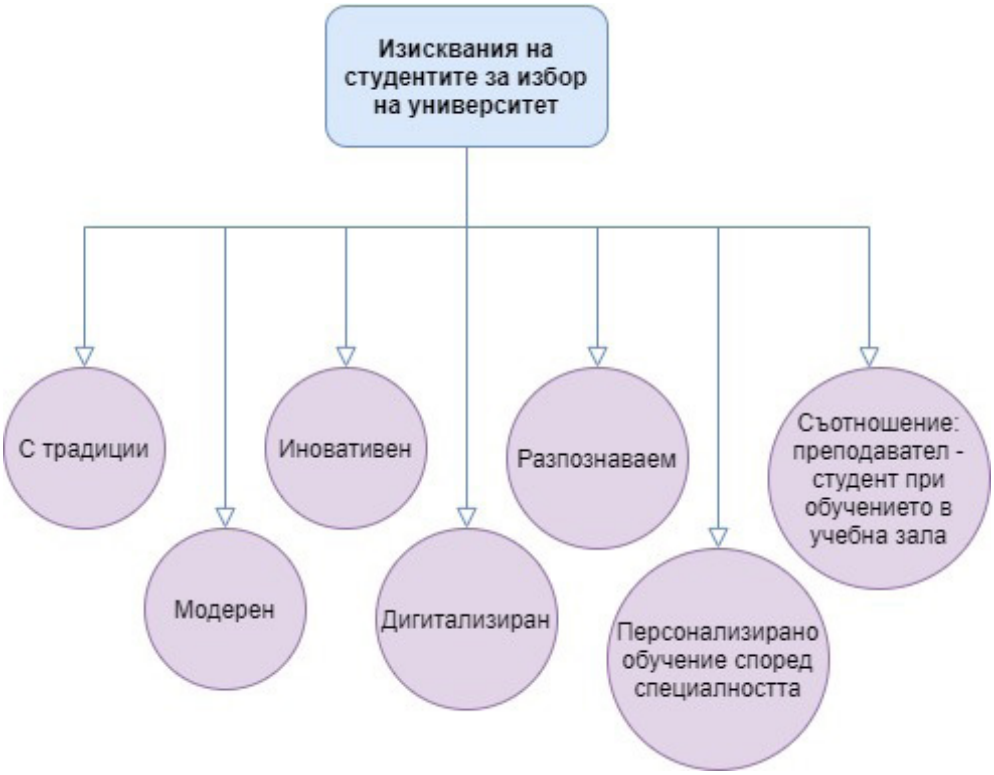
---

[6] Mael., Ashforth, 1995; Van Dick et al., 2004

[7] Dutton et al., 1994, Organizational Images and Member Identification

[8] Bhattacharya, CB, and Sen, S., 2003, Consumer-company identification

[9] Bhattacharya, CB, and Sen, S., 2003, Consumer-company identification



Фигура 1. Идентификационни изисквания на студентите за избор на университет

Източник: Авторова систематизация

лизацията и персонализацията в съвременния свят. Необходимо е да се проучат настоящите възможности при обучението на студентите, както и да се адаптират академичните екипи за работа в нова пазарна среда изискваща нови методи на обучение, нови форми на комуникация и все повече даващи възможност на потребителите да се идентифицират с университета чрез новите форми на интернет-маркетинга.

Проблемни аспекти и възможности за развитие на висшето образование в България

В България проблемите на висшето образование са многоаспектни. В настоящото изложение акцентира само на някои от тях и няма претенции за изчерпателност.

Проблемните аспекти и възможностите за развитие на българските университети могат да се изведат чрез следните акценти:

- От особено значение за имиджа на университета е той да осъществява много активен обмен на студенти.

Понастоящем в УНСС, освен по програма Еразъм+, считаме че е удачно създаването на партньорски дистанционни програми в ОКС „Магистър“ с чуждестранен партньор с издаване на двойни дипломи, които да привличат студенти от трети страни извън Европейския съюз. За целта е необходимо да се направят проучвания относно политиката на водещи европейски и американски университети, които имат позиции и интереси за разширяване на своя пазарен дял.

- Студентите избират университета, не само на база неговия имидж, но и на база имиджа на страната, в която се намива той. Например, най-търсените университети в света се намират в Австралия, САЩ, Великобритания. В отговор на това в Русия се работи по приоритетен проект, свързан с експорт на образование, който ще се реализира в 39 руски университета – освен привличането на чуждестранни студенти се работи и за увеличаване на задграничните слушатели, участващи в онлайн курсове и чуждестранни ученици, които да получат допълнително образование в Русия.

В тази връзка считаме, че в България е необходимо да се направят инициативи във връзка с промени в нормативната уредба към Комисията по образование в НС, които да благоприятстват и да улесняват възможността чуждестранни студенти да се обучават на английски език в български университети, предлагащи такива програми, като УНСС, СА „Д. Ценов“ и други. Друга възможност е, Министерството на образованието да сключи двустранни международни споразумения за прием на студенти у нас от друга държава, по примера на туристическия отрасъл, където се сключиха подобни споразумения с Украйна за сезонна работа на техни граждани в България. Българските университети имат капацитет, за да реализират подобна инициатива, която от друга страна ще им осигури разпознаваемост на чужди пазари.

- В условията на активно разпространение на интернет комуникацията, един от най-важните инструменти за формиране на имиджа на университета, се явява сайтът. Важно е да има много форуми, информация, данни, коментари, обратна връзка (много важно), да е оформен добре и да е лесен за използване. Също така да е преведен на английски език. В Русия например са добавени също китайски, испански и немски.

В тази връзка, считаме, че сайтът на УНСС, респективно подсайтовете на факултетите, както и на катедрите могат значително да бъдат подобрени с подробна информация, която да бъде преведена поне на английски език.

По настоящем подобна информация или въобще липсва или е напълно недостатъчна. В българската версия съществува оскъдна информация, само по някои от секциите. Анализа на текущото състояние на някои подсайтове на факултетите показва, че в английската версия секция „Обучение“ няма никаква информация, в секция „Наука“, подсекция „Проекти“ също няма

никаква информация, дори и за приключили и настоящи университетски проекти. В секция „Публикации“, също няма информация. Единствено в секция „Конференции“ е попълнена с ежегодно провежданата такава за студенти и докторанти. В секция „Научни форуми“, също няма информация на английски език, налична е само на български за издаваното от факултета списание. В последните три раздела – „В медиите“, „Бизнесът за нас“ и „Стажантски програми“ има налична само на български език, но не и във версията на английски. Представянето на университета ни, както и на факултета в социалните медии също незадоволително. Липсват линкове с препратки, които да са поставени в сайта и да водят към различни социални канали – Facebook, Instagram, YouTube и други. Всяка катедра има Facebook профил или страница, която поддържа с цел Alumni и тя може да бъде поставена с линк във факултетната секция.

- Рейтингът на университета е много важен инструмент за привличане, не само на студнети, но и за привличане на финансови средства, като например чрез спонсорства от страна на бизнеса. Подобни инициативи също трябва да бъдат огласявани в сайта на университета и на факултета.
- Много университети са започнали да формират своят имидж с прости елементи, като например латинска фраза за девиз или определена цветова гама, символизираща самия университет. УНСС има подобна добра практика.
- Интеграция с образователни консултантски фирми, които са профилирани по привличане на чуждестранни студенти за обучение на английски език в българските университети в редовна и дистанционна форма. Както и участие на УНСС в международни образователни изложения на селектирани пазари.

Заключение

В заключение може да се отбележи, че всеки университет има различна **политика за повишаване на конкурентоспособността** си от гледна точка на формиране и идентифициране на качеството на комплексния университетски продукт. Всеки университет трябва да залага на определени показатели, които да измерва работейки върху постигане на по-високи резултати от тях.

Третирайки образователните и научно-изследователските услуги като социален продукт може да се постигне идентифициране на имидж с високо качество на образователния продукт, което от своя страна да направи самия университет и неговата разпознаваемост желани при избор от съвременните потенциални потребители.

При някои тази политика се концентрира към съсредоточаване върху рейтингите, а при други, както би бил и удачният пример за България, тя е фокусирана върху предимствата на географското разположение на държавата и наличието на точна стратегия и програма за формиране на имиджа. Като препоръка може да се отбележи, че е необходимо да се разработят и въведат инициативи с цел повишаване на имиджа на факултетите и катедрите, които да доведат до завишен интерес от страна на потенциални български и чуждестранни потребители на образователен продукт.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

1. Amsler, S. S., & Bolsmann, C., 2012, University ranking as social exclusion. British Journal of Sociology of Education, 33(2), 283–301.
2. Baty, P., 2014, The times higher education world university rankings, 2004–2012. Ethics in Science and Environmental Politics, 13(2), 125–130.
3. Berlin Principles on Ranking of Higher Education Institutions, Institute for Higher Education Policy, May 2006
4. Bhattacharya, CB, and Sen, S., 2003, Consumer-company identification
5. Dutton et al., 1994, Organizational Images and Member Identification
6. International Partnership Issues Groundbreaking Principles on Ranking of Higher Education Institutions, May 30, 2006
7. Mael., Ashforth, 1995; Van Dick et al., 2004
8. Аверин, А., Digital-стратегии продвижения образовательныіх программподготовки индустрии спорта и туризма, Сборник: Туризмът в новото хилядолетие – състояние и перспективи“, Международна научнопрактическа конференция, 11-12 октомври, Свищов, 2019, 703-711.

ИНТЕГРИРАНЕ НА ИНОВАТИВНИ И Е-ПОДХОДИ В ОБУЧЕНИЕТО НА СТУДЕНТИ ОТ СПЕЦИАЛНОСТТА „ПРОТИВОДЕЙСТВИЕ НА РАДИКАЛИЗАЦИЯТА И ТЕРОРИЗМА” ВЪВ ВОЕННА АКАДЕМИЯ „Г. С. РАКОВСКИ”

полк. доц. д-р Петър Маринов
доц. д-р Валентина Георгиева
Военна академия “Г. С. Раковски”
катедра „Сухопътни войски”
катедра “Езиково обучение”

INTEGRATION OF INNOVATIVE AND E-APPROACHES IN THE STUDY PROCESS OF THE SPECIALTY OF “COUNTERING RADICALIZATION AND TERRORISM” AT RAKOVSKI NATIONAL DEFENCE COLLEGE

COL Assoc. Prof. Petar Marinov, PhD
Assoc. Prof. Valentina Georgieva, PhD
Rakovski National Defence College
Land Forces Department
Language Training Department

Резюме

Докладът представя предимствата на интегрирането на електронното обучение и различни видове е-подходи при преподаването на учебния материал в магистърската специалност „Сигурност и противодействие на радикализацията и тероризма” във Военна академия „Г. С. Раковски”. Предложени са конкретни примери за прилагане на иновативни подходи в учебната програма (напр. „обърнатата класна стая”). Обяснени са предимствата на този модел на преподаване и са представени предизвикателствата, които го съпътстват.

***Ключови думи**: електронното обучение, е-подходи, преподаване на противодействие на радикализацията и тероризма, обърната класна стая*

Abstract

The paper presents the benefits of integrating e-Learning and different types of e-approaches in the study process of the Master's Degree students in Security and Countering Radicalization and Terrorism at Rakovski National Defence College. Specific examples of application of innovative approaches in the curriculum (e.g. „flipped classroom") are suggested. The benefits of this teaching model are explained and the challenges that accompany it are presented.
***Keywords:** e-learning, e-approaches, teaching countering radicalization and terrorism, flipped classroom*

Увод

Съвременната действителност се характеризира със сложни хибридни заплахи върху сигурността на национално, европейско и глобално ниво. Тези хибридни заплахи водят до хибридна война, която се води с хибридни методи, но и изисква нови хибридни методи на преподаване за тях. Във фокуса на настоящия доклад е представянето на предимствата от прилагането на интегрирани иновативни подходи (познати още като смесени или хибридни) в процеса на преподаване и усвояване на нови знания по магистърската програма „Сигурност и противодействие на радикализацията и тероризма" във Военна академия „Г. С. Раковски" (ВА), което е в съзвучие с тенденциите в много висши образователни институции да отговарят на необходимостта от прилагане на нови методи на обучение с използване на съвременни технологии и осъвременяване на образователния процес в зависимост от спецификата на бъдещата кариерна реализация на студентите им. Обучението в новата магистърска програма във ВА е съобразено и адаптирано към актуалните изисквания на новия дигитален свят.

Тази магистърска програма се предлага в три форми на обучение: редовна, задочна и дистанционна с продължителност 16 месеца за редовната и 24 месеца за задочната и дистанционната форми. Учебният план включва общо 3050 академични часа, от които 50% са аудиторна заетост (лекции и упражнения), а 50 % са извънаудиторна заетост. Сред тях са стажовете (през третия семестър), които са 2 седмици (120 академични часа), разработване на дипломна работа (324 академични часа), учебни посещения, изследователска работа и други дейности за развиване на академичните умения (160 академични часа). Тази програма предоставя 122 кредита на дипломантите.

Интергиране на иновативни и е-подходи в обучението

Използването на технологиите и е-подходи в обучението е разглеждано от изследователи и практици в различни научни области, вкл. във ВА (Вж. Христозов, Димов 2018), но във фокуса на този доклад е проблемът как онлайн дейностите да се интегрират и да се превърнат в основен структурен елемент на обучението в разглежданата магистърска програма, а да не бъдат допълнение към основния традиционен курс.

Поддръжниците на единият от двата метода на преподаване – само традиционен или само електронен, подчертават съответните им предимства (по Алън 2017):

Предимства на традиционните подходи:	**Предимства на е-подходите:**
- Човешки контакт и подкрепа - Невербална комуникация - Дискутиране, поставяне на задачи - Постигане на съгласие за очакванията и отговорностите - Диагностициране на концептуалните проблеми на студентите и непосредствена обратна връзка - Развиване на уменията за дебатиране у студентите - Развиване на уменията за презентации у студентите	- Гъвкавост при разпределяне на времето; следване на собствен ритъм на учене и упражняване - По-широко участие в дискусиите -Устойчивост на груповата сплотеност, взаимопомощ и подкрепа – Възможност за осмислено самостоятелно изпълнение на задачите, което развива чувството за автономност у студентите - Развиване на уменията за критичен анализ и по-голямо чувство за отговорност у студентите - Тестове за самооценка с обратна връзка - Автоматична оценка на тестове с въпроси с множествен избор на отговора, тестове с твърдения от вида вярно – невярно, тестове за попълване на празни места - Организиране на учебното съдържание в модули

Така, двата типа подходи на обучение предлагат уникални преимущества, които другият не притежава. Ето защо интегрирането им в единна система води до още по-значими образователни резултати.

➢ **Предимства за студентите**

Една интегрирана магистърска програма би могла да комбинира най-доброто от двата метода, защото студентите имат възможност да общуват с преподавателите и състудентите си, но не са задължени физически да присъстват в семинарните зали през целия курс, защото голяма част от дейностите могат да се извършват и онлайн – на платформата за дистанционно обучение на ВА Blackboard Learn. Още през първия семестър бе създаден уебсайт на магистърската програма https://sprt-va.eu/, който е достъпен, но част от съдържанието на сайта (учебни материали) са достъпни само за ре-

гистрираните членове (студенти и преподаватели). Нашите студенти могат да четат новините на сайта, да инициират дискусии или да коментират въпроси, поставени от колегите им, да използват функцията „чат", да имат достъп до полезни източници на допълнителна информация, да проверяват учебната програма.

По такъв начин, интегрираните учебни програми развиват уменията за разпределяне на времето, за решаване на проблеми от различно естество (технически, социално-комуникативни) и на критично мислене, тъй като студентите трябва сами да поемат отговорности за тяхното обучение благодарение на онлайн компонента на интегрирания курс: ако следват инструкциите онлайн, те имат по-голяма гъвкавост в разпределянето на времето си за изпълнението на поставените учебни или изследователски задачи, без да са подложени на стрес или натиск от физическото присъствие на преподавателя или състудентите им с по-добри знания, които се справят по-бързо със задачите. Затова, основното предимство на интегрираното обучение е **гъвкавостта** и възможността за следване на собствено темпо в усвояването на учебния материал благодарение на онлайн компонента на интегрирания курс. Така например, студентите могат да гледат видео или лекции толкова пъти, колкото им е необходимо или да спират на пауза онлайн лекциите; могат да препрочитат предварително зададените статии или учебни материали за да вникнат в теоретичните постановки, които са основни за дадена учебна дисциплина, да четат даден текст или задача в тяхното темпо, да изпълняват задачите когато и където им е удобно – те контролират времето и мястото за учене. Това е най-голямото предимство за работещи студенти или за професионалисти, които са основните обучаеми в тази специалност.

Типичен пример за интегриране на традиционни и е-подходи е когато лекция на преподавателя е последвана от дискусия, провокирана и модерирана по време на семинарните занятия от преподавателя. Следващият етап е изпълняване на онлайн задачи, които са естествено продължение на дискусията, като задачите могат да са индивидуални или изпълнявани в малки групи. Последният етап е поставе на изпълнените задачи онлайн в асинхронен дискусионен форум за коментар от страна на състудентите, които могат да изкажат мнение или съвет, да спорят, да се включат активно в дискусията по поставената тема. Времето, което студентите отделят за онлайн задачите, се записва, и преподавателят получава обратна връзка за активността на всеки студент.

Друго предимство на прилагането на е-подходи е възможността студентите да си сътрудничат и си помагат повече – да получат подкрепа от състудентите си, когато дадена задача не им е много ясна, да работят заедно по дадена учебна задача или проект, да споделят идеи по зададена тема и т.н. Много полезен тип задача е разработването на онлайн **проект** от малка гру-

па студенти, поставането му на платформата за онлайн обучение за обсъждане и евентуално коригиране, а след това представяне на готовия продукт на групата по време на семинарните упражнения за финална дискусия и оценка.

- Пример за такъв проект е анализ на нивото на сигурност на учреждение (напр. банка, университет, болница или друга обществена или бизнес сграда), направен въз основа на предварително зададени критерии и характеристики за сигурност: функции, размер на сградата и т.н.
- Друг пример за групов проект е разработването на анти-терористичен план по сценарий, зададен от преподавателя.
- Трета идеа за проект е когато студентите проучват реален (не измислен) район (вкл. село или град в България или в чужбина, или регион в България или в чужда страна или географски регион), като използват некласифицирани (достъпни) източници на информация. Например, (група) студент(и) проследяват определена ТВ медия в продължение на месец и представя(т) анализ на процента истински и/или манипулирани/фалшиви новини.

Като цяло, методистите подчертават, че основното предимство на смесеното (интегрирано) обучение е „**активното учене**", което води до по-високи резултати и респективно – по-задълбочени знания. Сравнителен анализ на трите метода на обучение – традиционен, смесен (интегриран/хибриден) и изцяло онлайн – налага извода, че „групата в хибридния курс показва най-голям напредък в обучението, вероятно дължащо се на комбинацията на обучителните методи, които отговарят на различните стилове и предпочитания за учене" (Кремър 2011: 339). Така студентите успяват да напреднат повече и да усвоят учебното съдържание по-добре, особено по-мълчаливите студенти, които, според изследването, участват по-активно в онлайн дискусии, отколкото по време на традиционни семинарни занятия: студентите, които се нуждаят от повече време за обмисляне на отговора си, имат възможност да участват и коментират в чатове и дискусии когато са готови. По-скромните студенти, които по време на традиционните занимания в клас трудно вземат думата за да отговарят на въпроси, да изкажат мнение или участват в дискусии, в онлайн среда са по-склонни да споделят мнения и да участват в онлайн чатове. По този начин се развиват и уменията им за социално общуване, като се постига т. нар. **персонализирано учене**, чието основно предимство е, че всеки студент активно се включва и допринася в процеса на учене. Курс, в който се интегрират традиционни с е-подходи, води до създаване на позитивни нагласи за учене и резултатът е по-високите академични резултати.

Не е за пренебрегване и **развиването на дигиталните умения** на студентите по време на интегрирано обучение. Студенти с по-слаби компютърни

умения могат да ги развият благодарение на участието си в тази форма на обучение.

Интегрираното преподаване позволява непосредствена и персонална **обратна връзка** между преподавател и студент. Обучаемите могат да зададат въпрос или да поискат помощ по всяко време и така всъщност преподавателите са по-лесно достъпни в онлайн частта на курса, отколкото в клас. Някои студенти се чувстват по-спокойни, когато комуникират с преподавателите чрез имейли или в онлайн чат и групови дискусии, отколкото лице в лице. Когато преподавателят постави задача за изпълнение, той получава информация за времето, което всеки студент прекарва онлайн. Това позволява по-доброто и ефективно бъдещо планиране от страна на преподавателя. При приключване на задачата, студентът получава информация за верността на отговорите.

➢ **Предимства за преподавателите**

Някои от предимствата на смесеното обучение се отнасят и за преподавателите, тъй като прилагането на е-подходи дава не само на студентите, но и на преподавателите по-голяма гъвкавост: те могат да добавят онлайн лекции, материали или задачи онлайн ако времето на аудиторните занятия не е достатъчно. В зависимост от нивото и груповата специфика и динамика, които са уникални за всяка група обучаеми, преподавателят може да адаптира или модифицира учебните материали/задачи/дейности така, че да отговорят на нивото на групата. Това е свързано и с последното предимство: съобразяване с индивидуалните потребности на обучаемите благодарение на интегрирания онлайн компонент.

Видове е-подходи в обучението на студенти от специалността „Сигурност и противодействие на радикализацията и тероризма"

➢ **Обърната класна стая**

Това е метод, който първоначално се използва в САЩ през 2007 г. с ученици от средното училище, но постепенно се разпространява и прилага и в университетите. Идеята му е, че традиционната класна стая се 'обръща': студентите се запознават и усвояват новия учебен материал вкъщи/извън класната стая, а учебното време за работа в клас се посвещава на по-творчески занимания (напр. дискусии, дебати, проектна работа) или разясняване на проблеми, възникнали при усвояването на новото учебно съдържание. По този начин преподавателят разполага с повече време, за да обърне индивидуално внимание на всеки студент вместо да е в ролята на лектор/презентиращ, който след първите няколко минути става досаден или скучен за слушане. Благодарение на този метод, студентите се запознават с новото учебно съдържание най-често гледайки видео клип или четейки текст онлайн, а

семинарните занятия се посвещават изцяло на практически дейности, а не пасивно слушане на теоретични обяснения. Когато преподавателят направи достъпни на платформата лекция или видеозапис на лекция, студентите ги гледат онлайн и ги използват като основа по време на семинарните занятия, за да изпълнят групови задачи или да се включат в дискусии. Например, студентите се запознават със съдържанието на лекцията „Класификация и структура на терористичните организации" онлайн, а по време на семинарното занятие се включват в дискусия с анализ и примери. Когато студентите изпълняват задачи, свързани с усвояване на определена нова информация онлайн (гледане на видео материали или четене на статии), те могат да посветят аудиторното време за по-задълбочено усвояване на учебното съдържание и основните понятия, да ги анализират и да си сътрудничат с колегите и преподавателя, за да усвоят тези нови понятия и знания. По този начин студентите успяват да постигнат по-добро разбиране на проблемите, представени в лекцията, и вместо пасивни слушатели, разполагат с време за дискусии по време на аудиторните занятия.

Освен това, някои от разработените онлайн дейности могат да бъдат поставени за изпълнение с определен срок, така щото студентите да са се запознали с учебното съдържание преди да влязат в лекционната зала за дискусия. Използването на т.нар. „входни билети", т.е. предаване на готова писмена работа, служи като билет за участие в занятието. Например, студентите получават онлайн практическа задача за самостоятелна работа: „Сравнителен анализ на мотивационните фактори за терористични дейности по реални примери". Студентите се подготвят по тази тема преди семинарното упражнение, а по време на упражнението дискутират наученото и техните идеи.

- Дейностите, характерни за подхода на обърнатата класна стая, са пряко свързани с развиване на уменията за **водене на дебат,** който може да се води както в клас, така и онлайн. Умението за водене на успешни дебати е особено важно за студентите във Военна академия, тъй като то е в тясна връзка с обучението на бъдещи лидери и с развиването на техните ораторски умения за публична изява, за презентиране, за екипна работа и изследване. Ролята на преподавателя е да избере внимателно темата за дебат и да разпредели студентите в групи, евентуално да им зададе определена роля, например по темата „Обществени и лични фактори, обуславящи мотивацията за тероризъм". Дебатът може да се проведе само в клас или само онлайн, но е възможно и комбиниране, когато темата и основните аргументи бъдат първоначално изложени онлайн, а основната част се провежда по време на семинарно упражнение. Преподавателят модерира дебата, като дава възможност на всеки да участва в него, оценява представянето на все-

ки студент и дава финална оценка на групата-победител спрямо предварително разяснените критерии за оценка.

- **Дискусиите и груповия чат** са типични дейности, които помагат на студентите да комуникират и взаимодействат помежду си и с преподавателя по всяко време. Студентите постват своите мнения и/или отговарят и коментират на постовете на своите колеги и преподавател в рамките на определено време или когато са готови. Тяхното участие се оценява. Например, когато на 1.11.2017 г. в Ню Йорк се случи терористичен акт, преподавателят постави въпрос в секцията за чат на уебсайта на програмата и постави задача на студентите да анализират този акт според зададени уточняващи/насочващи въпроси. Някои от студентите отговориха, анализираха ситуацията и представиха своята гледна точка.
- **Изследването на проблем (Case study)** е дейност, която може да бъде успешно интегрирана в традиционен курс. Студентите се разделят на групи и получават сценарий или поредица от ситуации (вкл. реални ситуации) на платформата на университета/в секцията за чат на уебсайта. Сценариите касаят ситуации, които провокират анализирането на терористични актове и тяхната теоретична класификация. Всяка група студенти излиза с общо разрешение на проблема след обсъждане онлайн, след което групите се състезават лице в лице по време на семинарните упражнения, за да защитят позицията си.
- Изследователско проучване (Inquiry based research)

Този иновативен подход се основава на принципа за активно учене и се състои в следното: обучаемите са провокирани да задават свои собствени въпроси върху оригинален източник на информация, който може да бъде представен онлайн от преподавателя. Примерите за оригинален източник на информация включват видео за терористична атака, биография на радикален ислямски лидер, снимки на жертви/последици от терористични актове, статия или новини. Студентите трябва сами да дефинират изследователски проблем, което ги мотивира да направят по-задълбочено проучване. Така те заемат активна роля в процеса на усвояване на нови знания и вместо само да четат и да отговарят на въпроси по текст или да слушат обясненията на преподавателя, обучаемите сами дефинират въпроси за по-нататъшно проучване по темата на оригиналния източник и развиват умения за систематично събиране и анализиране на информация, за обясняване на явления, за излагане на солидни аргументи в защита на мнение, което представят по време на семинарно упражнение пред състуденти и преподавател.

- **Въпросник за важните моменти (Critical incident questionnaire)** е подход, който позволява на учителя да се види с очите на обучаемите си. В традиционния си вариант, този въпросник е лист хартия с пет

въпроса, който преподавателят дава на студентите в края на последния час за седмицата. Целта на въпросите е студентите да осмислят детайли по дейностите, които са се случили в клас през седмицата. В контекста на магистърската програма във ВА, такъв въпросник е полезно средство в края на занятията по всяка дисциплина, тъй като студентите ще споделят лични чувства и емоции, идеи и предложения, които да се вземат под внимание за онлайн компонента на смесен курс. Могат да се включат следните въпроси, напр. „В кой момент ти бе най-интересно в клас?", „Кое действие на преподавателя или състудент ти бе най-полезно или позитивно?", „Кое действие на преподавателя или състудент ти бе най-странно или объркващо?" и под. (по Брукфийлд 2017). Такива въпроси провокират студентите да анализират и коментират процеса на преподаване и учене и представляват ключов инструмент за по-добър дизайн и подобрения в една учебна програма, защото вместо в клас, те могат да бъдат задавани и да получават отговор онлайн през определен период от време (напр. в края на модул) или в края на курса.

- ✓ **Самооценката чрез тестове** е метод, благодарение на когото студентите могат критично да оценят какво са научили. Акцентът на обучение във ВА не са крайните оценки, а задълбоченото усвояване на специализираното професионално знание. Разпределянето на учебния материал на по-малки порции помага на студентите наистина да го научат и по този начин да развият професионалните си компетенции. Възможността за самооценка чрез (онлайн) тестове осигурява редовна обратна връзка за наученото до момента и води до повишаване на резултатите от финалния изпит.
- ➢ **Презентациите** са неотменен елемент на обучението във ВА, защото ние подготвяме специалисти от сферата на сигурността, което изисква развиване на тяхната увереност и лидерски умения. Първоначално презентациите могат да бъдат качени онлайн за коментар от състудентите, след което да бъдат представени на живо по време на семинарните упражнения.

Заключение

Прилагането на иновативни методи на обучение, които интегрират традиционните с е-подходи в единна система, има своите безспорни предимства за днешните студенти, а значението им ще нараства в бъдеще с прилагането на нови технологии, които не само ще разнообразят още повече процеса на учене, но и ще позволят на студентите да изпълняват самостоятелно, в тяхно собствено темпо и в удобно за тях време и място, различни видове задачи онлайн, за да бъдат ангажирани в по-креативни, предизвикателни

и изискващи по-комплексни умения обучителни дейности като дискусии, дебати и групови проекти по време на аудиторните занятия.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

1. Алън, Е., Дж. Сийм (2017). Allen, E., J. Seam. Digital Learning Compass. Distance Education Enrollment Report 2017. Babson Survey Research Group.
2. Брукфийлд, С. (2017). Brookfield, S. Using the Critical Incidents Questionnaire. Достъпно на: http://www.stephenbrookfield.com/ciq/
3. Кремър, Е. (2011). Kraemer, E. et. al. The Librarian, the Machine, or a Little of Both: A Comparative Study of Three Information Literacy Pedagogies at Oakland University. College & Research Libraries 68.4 (2007): 330-342. Library, Information Science & Technology Abstracts.
4. Христозов, И., Димов, П. (2018). Перспективи за прилагане на иновационните технологии във военното обучение. – В: Сборник научни доклади от Седмата национална конференция "Електронното обучение във висшите училища", Университетско издателство „Св. Климент Охридски", София, стр. 258-265.

ОБУЧЕНИЕ НА ЕКСКУРЗОВОДИТЕ: НАЦИОНАЛНИ СТЕРЕОТИПИ

гл. ас. д-р Атанас Казаков
СУ „Св.Климент Охридски“
Катедра „География на туризма“

EDUCATION OF TOUR GUIDES: NATIONAL STEREOTYPES

Chief Assist. Atanas Kazakov, PhD
Sofia “St. Kl.Ohridski” University
Tourism Department

Резюме

В доклада разглеждаме поведенческите особеностите на шест важни за страната ни настоящи и бъдещи пазарни сегменти. По този начин целим да улесним българските екскурзоводи при работата им с групи или индивидуални туристи от съответните националности.

Ключови думи*: сегментиране туристически пазар национални стереотипи*

Abstract

In the paper we look upon behavioral characteristics of six important for Bulgaria contemporary and future tourism market segments. This way we hope to make the work of Bulgarian Tour guides a bit easier when they are busy with organized groups or individual tourists.

Key words: *segmentation, tourist market, national stereotypes*

Увод

Днес, в цял свят професионалните екскурзоводи се обучават сериозно в областта на различни науки. Те придобиват познания в областта на психологията, природните и социални науки, естествено географията, икономиката,

историятачуждите езици и много други. Стандартите на обучение покриват изискванията на различни програми.

Във всяка национална програма има специфики и изисквания към нивото на обучение на екскурзоводите.

В доклада ще обърнем внимание на така наречените национални стереотипи на поведение на туристите. Те са от особена важност, тогава, когато екскурзоводът се подготвя за конкретния тип група, която му предстои да обслужи.

Методология

За разкриването на специфичните особености в поведението на туристите според тяхната националност сме интервюирали туристи от Великобритания /20/, Италия /12/, Германия /23/, Русия /19/ и Китай /12/. Освен това сме ползвали и литературни източници по темата, както и информационни сайтове в интернет.

Избрали сме да разкрием спецификите на тези националности туристи, защото са сред най-често посещаващите страната ни. Германците и руснаците са сред най-често пътуващите европейци.

Освен това са ползвани и проучвания за туристическото поведение на изброените националности туристи за всяка една от тези държави.

Официалните проучвания на туристическото поведение на австрийците се провеждат още от 1969 г.от Statistics Austria: До 2002 година това е правено през 3 години в рамките на програмата Microcensus, като фокус е поставян върху ваканционните пътувания. Извадката се състои от 60,000 души (Statistics Austria, 2003). – Поради организационни промени на самата програма Microcensus и съобразявайки се с европейските правни изисквания отнасящи се до туристическата статистика от 2003 година проучванията са извършвани от “Computer Assisted Telephone

Interviews” (CATI). Тъй като туризмът се влияе от сезонността, а туристите все повече предприемат краткотрайни пътувания, самото проучване е повтаряно на интервали от 3 месеца. /Laimer & Öhlböck, 2006; Statistics Austria, 2009; Laimer, 2012; Ostertag-Sydler & Klem, 2014).

Резултати и дискусия

Италианци – 88% са католици, но само 1/3 от тях са наистина активни. Влиянието на църквата се засилва при движение от север на юг в страната. Семейството на север се явява ядро на обществото, а на юг на почит е голямото семейство, включващо баби и дядовци, чичовци и лели и братя и сестри с техните семейства. В техните рамки всички живеят сплотено, ако не под един покрив, то в рамките на един квартал. Тази клетка на обществото оказва емоционална и

финансова подкрепа на всички свои членове. Облеклото е изключително важно за всеки италианец. Заедно с французите това са европейците, които се обличат най-елегантно. Това се отнася за италианците от всички възрасти. За тях вкусът е издигнат в ранг на философия на живота. Също така първото впечатление, което създадем е това по което се съди за нас при по-нататъшните контакти. Католицизмът е основната религия в Италия. В страната има повече църкви на глава от населението, отколкото в която и да е друга държава по света. Въпреки, че ходенето на църквата не е масово, нейното влияние върху обществото е голямо. Много офис сгради имат кръст или религиозна статуя в лобито си. Всеки ден от годината има поне един асоцииран светец. Децата се кръщават с имената на светии и празнуват този ден /според католическия календар/ като рожден ден. Всяка професия си има светец, който я закриля. Църквата проповядва йерархията в обществото, което личи при всички италиански взаимоотношения. Италианците уважават и се съобразяват с по-възрастните от тях, преуспелите в бизнеса, както и тези които идват от стабилни семейства. Италианският език е петия най-говорим език в света. В ресторантите келнерите настаняват първо дамите. Те започват да се хранят първи. Италианците редовно доливат чашите с вино и не трябва да се противим. Точни са и обичат, тези с които общуват също да са такива. Изключително експресивни са и говорят високо, но това в никакъв случай не означава, че се карат. В обществото съществува социална и възрастова йерархия. Възрастните са на изключителна почит. В превозните средства, в парковете и градините всички италианци с готовност и уважение им отстъпват мястото си.

Руснаци – Руснаците са горди хора. Патриотичните песни, които се запяват от тях, когато се съберат с близки и приятели величаят добродетелите на тяхната родна страна и съграждани.

Те приемат, че живота им е труден и се гордеят със себе си, че са способни да се развиват в условия, при които други народи не биха могли.

Те са горди с културното наследство на страната си и очакват останалия свят да му се възхищава.

Обществено съзнание

За поколенията до 30 те години на XX век руският живот е съсредоточен около селскостопанските комуни, където земята е обща, а всички решения се взимат от главите на семействата. Тази привързаност към групата и колективният дух са характерни за руснаците и до ден днешен. Това личи и в ежедневния живот. Например повечето руснаци ще предпочетат в ресторанта да седнат на маса до непознат, вместо да се хранят сами.

Това, което прави индивида, засяга и всички останали, затова непознатият руснак ще Ви спре и ще Ви каже, че нарушавате правилата.

Руските имена

Първото име е лично. Второто е бащино и се образува като към личното име на бащата се поставят наставките „-вич“ или „-ович“ за мъж и „-авна“ или „-овна“ за жена.

Третото име е фамилното. При формални ситуациихората използват и трите имена. Приятели и близки могат да се отнасят един към друг само с първото и второто име. Близките приятели и членовете на семейството се обръщат един към друг само с личните имена.

Нация, която на първо място се състои от горди и достойни мъже и жени, макар и смачкани от собствената им политическа система. Хора с огромни сърца, които спечелим ли като приятели /туристи/ впоследствие се раздават за нас напълно и във всички ситуации. Самочувствието им е огромно, но и няма как да бъде другояче – Русия е била една от световните империи. За нас е изключително важно, че 75% от руснаците са източноправославни. Все още голяма част от по-възрастното поколение симпатизира на България и са приятелски настроени към нас. Не трябва да забравяме и факта, че територията на България е осеяна с паметници на загинали за свободата ни в Руско-турската освободителна война руски воини. Те могат и трябва да бъдат използвани за провеждането на тематични турове. Руснаците, подобно на нас се събуват, когато отиват на гости на някого. Не бива да пропускаме и факта, че в родината им пиенето на водка или бира на обществено място е престъпление. Това, обаче не може да ги откаже да консумират алкохол. Ето защо при пътуване в чужбина, особено с ваканционна цел, те „наваксват“ и предпочитат да го правят с такива комбинации от алкохол или такива количества, че да се напият възможно най-бързо. Това не винаги им се получава, защото имат сериозен „опит“ зад гърба си. Когато отиват на гости, те винаги се събуват на входа и очакват да им предоставим чехли или пантофи.

Китайци – Жизнените условия в Китай значително се подобряват през последните няколко десетилетия, като в същото време се спечелват някои лични свободи. В същото време политическите рестрикции за хората остават сурови.

Отношенията вътре в семейството са от огромно значение и на йерархията се отдава първостепенна роля. Много от ценностите в китайската култура се основават на конфуцианството, което налага дълг, искреност, лоялност, синовно благочестие и чест.

Идеологията на Конфуций проповядва морал, справедливост и социална хармония с оглед на това да се запази реда в общество, което още пази социалните и семейни връзки. Основните принципи на Конфуцианството, които да служат като насоки към семейството и обществото са дълга на бащата към сина, на по-големият син към по-малкия, на съпруга към съпругата, на вождът към обществото.

В днешното китайско семейство взаимоотношенията са официални и стриктни по отношение на възрастовата йерархия. По-възрастните изискват най-голямо уважение. Не е необичайно семейства от няколко поколения да живеят заедно под един покрив.

Дори порасналите деца остават близки със семейството си и дори да работят далеч от дома, те редовно посещават своето семейство.

Социална стратификация

Класовите различия се появяват в китайското общество още през 221 година по време на първата династия Чин, когато кастите се дефинират ясно. Начело на обществото е стоял императолът, който е притежавал върховната власт, следван от своите съветници, които са властвали над следващото ниво, заемано от благородниците и военните генерали. Търговците и художниците формирали следващата каста, а на дъното на веригата били селяните и робите.

След Китайската революция през 1949, когато МаоДзе Дун създава Китайската Народна република, на власт идва комунистическото правителство На теория комунизмът е имал за цел да създаде безкласово общество и да разруши управляващата класа.

През последните няколко десетилетия икономическия и социално – политическия климат в Китай се промени, което доведе до диспропорции в развитието на огромната по територия държава и като последствие задълбочи разликата между богати и бедни.

Значението на „Лицето“:

„Лицето“ е важна концепция в китайското общество. Тя се превежда като „чест“, „добра репутация“ или „уважение“.

Съществуват 4 типа „лице“:

1. Diu-mian-zi: ситуация при която действията или намеренията на някого го излагат пред останалите.
2. Gei-mian-zi: Ситуация при която подаряваме лицето си на други като им показваме уважение.
3. Liu-mian-zi: Ниво, на което избягваме грешките и показваме мъдрост в действията си.
4. Jiang-mian-zi: ситуация, при която лицето Ви се „подсилва“ чрез околните, правейки Ви комплимент пред сътрудници.

Колективизъм срещу индивидуализъм:

Като цяло китайците са колективно общество и изпитват нужда от принадлежност към определена група, семейство, училище, трудов колектив или дори към държавата. За да запазят чувството за хармония те ще действат благоприлично по всяко време и няма да направят така, че да ядосат когото и да било. Отделните индивиди обикновено подтискат чувствата си в името на доброто за групата. Такива ситуации често се наблюдават в тишината по време на важни събрания. Ако някой не е съгласен с изказано чуждо мнение, той ще запази мълчание , вместо да го изрази публично. Това подхранва „лицето“ на изказващия се. В случай, че несъгласието бъде изразено гласно и двамата ще загубят лицата си.

Храна:

Китайците са прочути с еклектичните смесвания на вкусове, подправки и цветове. Тяхна основна храна е оризът, тофуто и нудълите, създаващи широка база за допълнителни съставки като: бамбукови издънки, зелен фасул, воден кестен, китайски гъби, корени от джинджифил, чесън, чили и кориандър.

В Китай се консумират щирока гама от месни продукти, но най-популярни са свинското и патешкото. Рибата и скаридите са също така много разпространена храна. Вечерята е най-важното хранене за деня и обикновено включва множество ястия, които могат да започнат със супа. Най-популярните ястия в Китай са: пролетните ролца, патица по пекински, сервирана с настъргано зеле и сладък сос, пиле или патица банг банг, Чоу мейн, което включва бъркани пържени спагети с месо, риба или зеленчуци.

Стил на комуникация:

Китайската невербална комуникация е изключително образна.

Поради факта, че китайците се стремят към хармония и са зависими от групата, те разчитат на израженията на лицата, тона на гласа и на жестовете, за да изразят определено значение или намерение.

Подхилването, докато някой друг говори се счита като знак за несъгласие. Ето защо, докато говорят китайците запазват пълно спокойствие.

Счита се за неуважително да се втренчим в очите на друг. При големи стълпотворения, китайците избягват контакт очи в очи, за да си осигурят уединение.

Лично пространство:

Китайците ценят личното си пространство и не обичат фамилиарничене. Докосването е допустимо само между членове на семейството и близки приятели.

Продължителният втренчен поглед в очите на някой друг, може да се възприеме като натрапване, а избягването на нечий поглед по-скоро като благоговеене, отколкото като грубост. Най-многобройната нация в света. Много дисциплинирани. Дневно в държавата се раждат около 46 000 бебета. Китайците през 2020 г. се очаква да потребят около 19% от луксозните стоки в света. Днес 15% от продажбите на марката „Louis Vuitton“ се осъществяват в Китай. 850 млн. Китайци владеят говоримо мандарин, а в страната се числяват над 50 етнически групи. Нацията се справя много добре и с чуждите езици – над 350 млн. говорят английски език. В религиозно отношение са атеисти, но по конституция легални са и будизма, таоизма, исляма, католицизма и протестанството.

Немци – В Германия се наблюдава същия динамичен растеж през периода 1969 – 2013 година, само че в по-големи мащаби. През 1971 малко над 50% от населението на възраст 14+ предприема поне едно ваканционно пътуване годишно с продължителност от минимум 4 нощувки. /туристически интензитет: 47%/. През 2013, стойността е вече 78% или 54.8 милиона души. (Schmücker & Koch, 2014/.Броят на пътуванията с ваканционна цел в Германия почти се утроява от 25 милиона през 1971 година до 70.7 милиона през 2013. /Laimer, P. & Smeral, E. (2013). Ein Tourismus-Satellitenkonto für Österreich. Methodik, Ergebnisse und Prognosen für die Jahre 2000 bis 2014, Studie der Statistik Austria und des WIFO im Auftrag des BMWFJ, Wien/

Най-популярната ваканционна дестинация на немския пазар за 2013 година е Испания с 13% от всички ваканционни пътувания, следвана от Италия (7%), Турция (6%), Австрия (6%) и Франция (3%). В Германия, също както и при Австрия наблюдаваме тенденция към намаляване продължителността на престоя. Тук обаче склонността да се пътува по-често е по-малка. Основният вид транспорт, който използват немците е личният автомобил за съседните дестинации и въздушният за екзотичните. В много отношения немците, могат да се приемат като майстори на планирането. Това е култура, която оценява мисълта за бъдещето, както и увереността в това какво точно ще се прави в точно определен ден от годината след пет – шест месеца. Внимателното планиране както в професионалния, така и в личния живот дава чувство за сигурност. Правилата и законите позволяват на всеки член на обществото да знае какво се очаква от него, така че да е в състояние да планира живота си по съответния начин. След като веднъж сме открили правилният и най-ефективен начин да извършваме определено действие,

няма нужда да се опитваме да търсим други начини за него. Немците са убедени, че ако спазват ясни граници между хора, места и неща ще успеят да водят подреден и структуриран живот.

Работата и личният живот са ясно разграничени. За всяка дейност си има подходящо и точно определено време. С приключването на работния ден се очаква да напуснем офиса. Останем ли и минута след края му това би означавало, че не сме успяли да планираме деня си по подходящия начин. Изключително дисциплинирани. Може би най-организираната нация в света. Законите и правилата за тях са създадени, за да се спазват. Много ясно разделят личния от обществения живот. Можем да разчитаме 100% на тях на работните им места, но през свободното им време, само ако сме им много близки приятели и имаме предварителна уговорка. Дори и тогава обаче не трябва да възлагаме големи надежди по отношение на това, дали въобще ще спазят уговорката и с колко ще закъснеят. Дори най-близките им хора от семейството им ходят на гости само с покана и фиксиране на времеви интервал за посещението. По време на почивки и ваканции те с радост се оттърсват от тези навици, но ако въобще им е възможно да го направят, това важи само до края на самите почивки.

Англичани – Най-честите асоциации, когато си помислим за англичаните са: бира, честност, кралско семейство, крикет, английско време, както разбира се и чай.

Британският хумор е много специфичен, като в основата му са иронията и сарказма. Той е толсова специфичен понякога, че много хора не могат да го разберат. Може да се каже, че някои го харесват, а други го ненавиждат. Независимо от всичко обаче, англичаните се гордеят с хумора си. Специален го прави факта, че те са в състояние да се надсмиват над собствените си недостатъци.

Семейството

До средата на XX век бракът между съпругът и съпругата е основна форма на съжителство, като мъжа се счита за глава на семейството. През последните няколко десетилетия се увеличава дела на семействата с един родител, както и на тези при които е налице съжителство без брак. Преди половин век подобна дързост, би била окачествена от английското общество като „живот в грях“. По-същият неприемлив начин се е гледало и на развода, но днес, това вече не е така. Разрешени са вече и еднополовите бракове.

Все още по-младите в едно семейство се грижат за своите родители и повъзрастни роднини. Поради мобилността на работната сила в днешно време, много млади живеят на разстояние от родителите си, но традицията за редовна комуникация и семейните събирания по време на по-дългите празници остава. Дори и да приемем факта, че английската храна не е с идеалната ре-

путация, която биха искали самите местни жители, налице са някои традиционни ястия и бира. Английската закуска и рибката с пържени картофки са сред най-популярните ястия в Кралството. Традиционната британска храна обикновено гравитира около концепцията „meat and two veg“, което означава, че ястието ще включва някакъв вид месо /говеждо, свинско, агнешко или пилешко/, два вида зеленчуци /обикновено кореноплодни/ и картофи.

Тъй като все пак Великобритания е мултикултурна страна, можем да открием кухня от всяка точка на света. Кърито е любимо ястие на нацията, макар привнесено от индийските имигранти. Във Великобритания първото име е известно като кръщелно, въпреки че няма почти нищо общо с религията днес. Следва второто име и фамилията.

През миналите векове децата са кръщавани на името на член от семейството или на някой Божи служител. Католическите семейства са кръщавали децата си на светци.

В днешно време децата се кръщават с имена, които се харесват на техните родители без оглед на членове на семейството или религия. Някои деца се кръщават на името на известни футболисти, певци или филмови звезди. Обикновено, когато двойката сключва брак, жената приема фамилията на съпруга си, но някои двойки просто разменят фамилните си имена.

Въпреки, че привидно англичаните изглеждат резервирани, сдържани, те всъщност са приятелски настроени и приемат чужденците. Етикетът на поздрава изисква да се здрависаме с всички присъстващи, дори с децата. Етикетът на хранене не се различава от българския.

Необходимо е да останем прави, докато не ни поканят да седнем. Могат да ни покажат и точно определено място, на което да седнем. Ако не сме приключили с храната си е необходимо да кръстосаме вилицата и ножа вътре в чинията, като вилицата е над ножа.

Тостове се вдигат по време на официални събития от домакина в името на събитие или личност. Очаква се гостите да повторят тоста и тогава да отпият от питието си.

Ако ни поканят в ресторант, този, който ни е поканил плаща сметката. Изключително важно е да бъдем точни. Не се караме кой да плати сметката, просто връщаме жеста при следващия удобен случай.

Заключение

Съблюдавайки тези простички на пръв поглед правила, можем поне да се надяваме, че ще сме по-уверени в ролята си на домакини на разгледаните националности туристи. Не трябва да забравяме и че изброените културни специфики далеч не важат 100% за всички, но поне могат да ни послужат

като ориентир при посрещането, комуникацията и обслужването на нашите гости. Останалото е въпрос на желание и е напълно в нашите ръце.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА:

1. Асенова, М. В. Маринов, Е. Дограмаджиева, Д. Семерджиев. Наръчник на туристическия бизнес. Как да привличаме и обслужваме български туристи. Министерство на икономиката, енергетиката и туризма, С., 2010
2. Рибов, М., М. Станкова, П. Димитров, Л. Гръчка. Туристически дестинации. Изд. Тракия – М, София, 2008
3. Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (2014). Database of Reiseanalyse 2014
4. Laimer, P., Ulf Sonntag. The German and the Austrian travel habits. An analysis over time based on the German Reiseanalyse and the Austrian official travel behaviour surveys
5. Lohmann, M., Schmücker, D. & Sonntag, U. (2014). German Holiday Travel 2025: Development of holiday travel demand in the German source market. (The Reiseanalyse trend analysis). ISBN 978-3-9816839-1-2. Kiel.
6. Smeral, E. (2014). Österreich-Tourismus 2025: Wachstumsmotor Städtetourismus, in: WIFO monthly report 2/2014,

ДИСТАНЦИЯ НА ВЛАСТТА МЕЖДУ РЪКОВОДИТЕЛИ И ПОДЧИНЕНИ – КЪДЕ СЕ НАМИРА ХОТЕЛИЕРСТВОТО?

ас. Румен Минковски
Софийски университет„Св. Климент Охридски”
Катедра „География на туризма”

POWER DISTANCE BETWEEN MANAGERS AND EMPLOYEES: HOW DOES THE HOSPITALITY INDUSTRY SCORE?

Assist. Rumen Minkovski
Sofia University St. Kliment Ohridski
Department of Geography of Tourism

Резюме

Ефектите на дистанцията на властта (ДВ) в българските организации се изучават вече близо четвърт век. Тази област на взаимодействие между ръководители и подчинени е сравнително нова и все още скромно изследвана в управлението на човешките ресурси (УЧР) в хотелите в България. Настоящият доклад представя резултати от 12 проведени емпирични изследвания на ДВ чрез използване на модела на Hofstede. Прави се сравнителен анализ на получения индекс за дистанция на властта(ИДВ) и неговите съставни променливи (наличие на страх сред служителите, представа за реален стил на ръководство, представа за предпочитан стил на ръководство. Посочва се, че хотелите имат най-висок ИДВ в сравнение с други изследвани организации. Обсъждат се някои последици на високия ИДВ за УЧР в хотелите и се правят препоръки за редуцирането му.

Ключови думи: *Дистанция на властта, Индекс на дистанцията на властта, Управление на човешките ресурси, Организационна култура, Хотелиерство*

Abstract

Power Distance (PD) effects in Bulgarian organisations have been subject to scientific research for almost a quarter of a century now. However, that type of interaction between managers and employees is a relatively new area of study in the field of human resource management in hotels in Bulgaria. The paper presents the results from 12 empirical studies of PD using Hofstede's model, two of which are in the hospitality industry. A comparative analysis has been carried out on the Power Distance Index (PDI) and its variables: fear among the employees, their understanding of an actual management style, preferred management style, etc. The results obtained in the hospitality industry show the highest PDI in comparison to other sectors. The paper also discusses some of the consequences high PDI can have for the human resource management practice in hotels. Some proposals are made as how to reduce the PDI.

Key words: *Power Distance, Power Distance Index, Human Resource Management, Organisational Culture, Hospitality Industry*

Увод

Ефектите на дистанцията на властта (ДВ) в българските организации се изучават вече близо четвърт век. Тази област на взаимодействие между ръководители и подчинени е сравнително нова и все още скромно изследвана в управлението на човешките ресурси (УЧР) в хотелите в България. ДВ (разбирана като културна ценност) е особено важна за хотелиерството, защото е от основно значение за всички взаимоотношения, присъщи на йерархичните структури и засяга много организационни процеси и резултати (Keltner et al., 2003).

Терминът ДВ е въведен за първи път от M.Mulder през 70-те години на XX век. Авторът дефинира понятието като „степента на неравенство на властта между индивида с по-малко и индивида с повече власт, при което и двамата принадлежат към една и съща обществена система"(Mulder, 1977). Терминът бързо става популярен и редица учени (Hofstede, 1980; Costley&Todd, 1991; House et al., 2004) го използват в изследванията си.

Основен текст

Методи на изследване

В настоящия доклад се представят резултати от 12 емпирични изследвания на ДВ, които използват модела на Hofstede. Те са проведени в страната в периода 1995-2015 година. В Таблица 1 е представена информация за авторите и годините на провеждане на проучванията,

броя на участвалите респонденти, вида на изследваните организации. Посочени са стойностите на индекса на дистанция на властта (ИВД) и на трите негови съставни променливи.

Основната цел е да бъдат сравнени тези стойности и на тази база да се установи къде се намира хотелиерството по отношение на другите организации. Основните задачи, които си поставяме в тази разработка са: а/ да се дефинира същността на ДВ; б/да бъдат сравнени получените стойности на ИДВ и трите негови съставни променливи между различни организации; в/да се установи мястото на хотелите и да се посочат възможни последици за тях, произтичащи от получения ИДВ .

Сред теоретичните модели (Hofstede, 1980; Dorfman&Howell, 1988; Earley& Erez, 1997; House et al.,2004) поставящи си за задача да предложат инструментариум за измерване на ДВ е предпочетена идеята на Hofstede поради няколко основни предимства.[1] Според него ДВ е „разликата между степента, в която ръководителят може да определя поведението на служителя и степента, в която последният може да определя поведението на ръководителя си" (Hofstede, 1980) и „степента, в която по-слабите членове на институции и организации в една държава очакват и приемат неравното разпределение" (Хофстеде, 2001). Конструктът ДВ е операционализиран чрез три междинни променливи [2]. Хипотезата, която проверяваме в настоящия доклад е следната: допускаме, че ИДВ в хотелите ще бъде сред високите в сравнение с ИДВ на другите организации. Стойностите на трите променливи на ИДВ в хотелите ще се различават значимо от стойностите на трите променливи на ИДВ в другите организации.

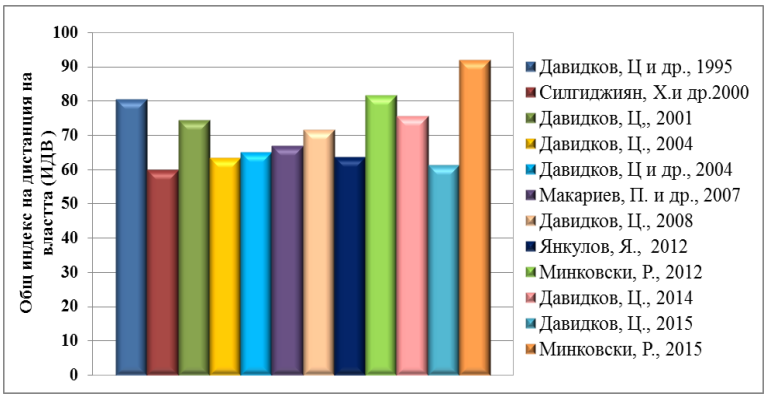
---

[1] Моделът е един от най-популярните за проучване на ДВ в организациите. На базата на получените резултати могат да се правят сравнителни анализи на организационно, секторно, регионално, национално и международно равнище. Използваните айтеми са кратки, разбираеми и не затрудняват особено респондентите.

[2] **Променлива 1:** Преживяване на страх от подчинените при изразяване на несъгласие с техния ръководител; **Променлива 2:**Представа на подчинените за реалния стил на вземане на решения от техния ръководител.;**Променлива 3**: Предпочитания на подчинените относно стила на вземане на решения от техния ръководител. Предложена е Формула за изчисляване на ИДВ: ИДВ = 135 – 25 х (средната стойност на променлива 1) + % (сумата на възприемащите своя пряк ръководител като Ръководител 1 и Ръководител 2) – % (респондентите, които предпочитат да работят с Ръководител 3). В тази формула числата 135 и 25 са константни величини, а останалите стойности се получават въз основа на събраните емпирични данни. Теоретичната допустима стойност на ИДВ варира в границите от –90 до +210. По подробно виж (Hofstede, 1980)

Резултати

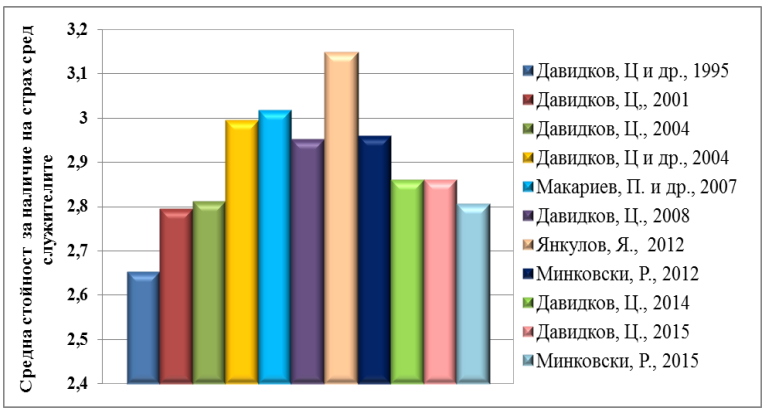
Сравнителният анализ на получените резултати, показани на фиг. 1 установява, че ИДВ в изследваните хотели в София (Минковски, 2015) е най-висок (ИДВ=92.0425) в сравнение с ИДВ на организациите от другите проучвания. Разликата с втория по значимост измерен резултат (ИДВ=81,70) от изследването на 39 хотела в страната (Минковски, 2012) е 10,3425 пункта, а с най-ниския резултат (ИДВ=60,05) от изследването на трудови организации, семейства и полититически организации(Силгиджиян и др.,2000) е 31,9925 пункта. Сравнението на получения резултат на ИВД в хотелите с резултатите на ИВД , получени и за другите организации също показва наличие на значима разлика.



Фигура 1. Индекс на дистанция на властта (ИДВ)

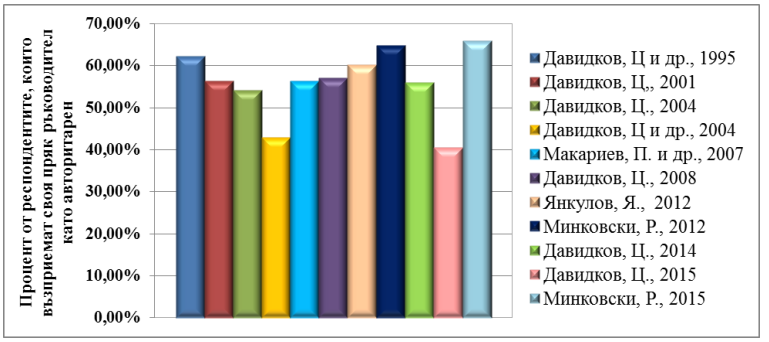
Сравнението на стойностите на първата съставна променлива на ИДВ отнасяща се до наличие на страх сред подчинените да изразят несъгласие със своя ръководител, показва че получения за хотелите резултат (x=2,8063) е на трето място по значимост. (фиг.2) В сравнение със служителите от хотелите, в по-голяма степен се страхуват да изразят несъгласие със своя ръководител само подчинените от трудови организации от сферата на производството, търговията, услугите и държавното управление, където установената средна стойност на страха е съответно x=2,6523 (Давидков и др, 1995) и x=2,7955 (Давидков, 2001). Това означава, че хотелите в София са сред организациите, в които подчинените често се страхуват да изразят несъгласие със своя ръководител. Сравнителният анализ по абсолютна стойност на променливата страх, показва, че полученият за хотелите резултат (x=2,8063) е с 0, 154 по–висок от най-ниския резултат (x=2,6523) получен за трудови организации от сферата на производството, търговията, услугите и държавното управление (Давидков и др., 1995) и с 0,3437 по-нисък

от най-високия резултат (x=3,15), получен за търговски дружества (Янкулов,2012), което очертава още една значима разлика между хотелите и другите организации.



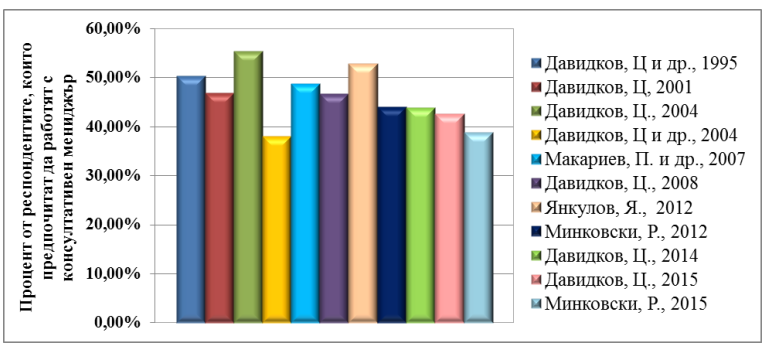
Фигура 2. Средна стойност за наличие на страх сред служителите

Сравнителният анализ от фигура 3 показва, че делът на подчинените от хотелите в София, които възприемат своя пряк ръководител като авторитарен мениджър е най-висок (66%) в сравнение с дела на тази съставна променлива получен за другите организации. Разликата с втория по значимост измерен резултат (64,8%) от проучването на подчинени от 39 хотела от България (Минковски, 2012) е 1,2 процента, а с най-ниския резултат (40,6%.) от проучване на подчинените в 26 регионални библиотеки в България (Давидков, 2015) е 25,4 процента. Сравнението с резултатите от другите анализирани проучвания, също показва наличие на значима разлика между дела на подчинените от хотелите в София, които възприемат своя пряк ръководител като авторитарен мениджър и дела на служителите, възприемащи по аналогичен начин своя ръководител в другите организации.



Фигура 3. Процент от респондентите, които възприемат своя пряк ръководител като авторитарен

Сравнителният анализ на резултатите от фиг. 4 установи, че дела на подчинените от хотелите в София (38,8%), които предпочитат да работят под ръководството на мениджър с консултативен стил е един от най-ниските в сравнение с получените резултати на тази съставна променлива в другите организации. По-нисък е резултата на предпочитанията на подчинените към консултативния ръководител само в проучването на 500 щатни преподаватели и служители на СУ „ Св. Климент Охридски" (Давидков и др, 2004). Разликата с първия по значимост измерен резултат на предпочитание към консултативния ръководител (55,4%) от проучването на служители в държавната администрация (Давидков, 2004) е 16,6 процента. Сравнението с резултатите от другите анализирани проучвания също показва наличие на значима разлика между дела на подчинените от хотелите в София, които предпочитат да имат за свой пряк ръководител мениджър с консултативен стил и дела на служителите от останалите оранизации, предпочитащи да работят с подобен ръководител.



Фигура 4. Процент от респондентите, които предпочитат да работят с консултативен мениджър

Дискусия

Както се вижда от направения кратък анализ, проверяваната хипотеза беше потвърдена. Установеновено беше, че хотелите в София имат най-високия ИДВ между ръководители и подчинени в сравнение с другите анализирани организации. Потвърдено беше и предположението, че между стойностите на трите променливи на ИДВ има сериозно различие между хотелите в София и другите организации.

Високият ИДВ може да има редица сериозни последици за хотелите. Проведени проучвания на ДВ в хотелиерството показват, че централизацията на властта и строгия контрол върху служителите е малко вероятно да насърчат отвореност към нови идеи в туристическата индустрия (Sun, 2009, цитирано по Tajeddini и Trueman, 2012). Идентифицираната ориен-

тация към висока ДВ предполага създаването на организационна култура, която не е благоприятна за повишаване на творчеството на служителите (State&Iorgulesku, 2014). Като следствие на високата ДВ при управлението на хотелите, мениджърите възприемат гостите като по-важни и с по-висок статус в сравнение с персонала (Sumacoa et al., 2014).

Изводи

Може да се отбележи, че направения сравнителен анализ дава основание да се говори за известна специфика на ИДВ в хотелиерството в сравнение с другите организаци. Тя се характеризира с това, че хотелите имат най-високия ИДВ, принадлежат към групата организации, в които служителите често се страхуват да изразяват несъгласие с прекия си ръководител, притежават най-значимия дял служители, които възприемат своя пряк ръководител като авторитарен мениджър и имат един от най-ниските дялове на служители, които предпочитат да работят с консултативен тип ръководител. Във връзка с направената констатация може да се препоръча определено намаляване (редукция) на ДВ между мениджъри и подчинени в хотелите. Може да се предположи, че това ще доведе до по-активно участие на служителите в процеса на обсъждане на съществуващите организационни проблеми, по-голяма отвореност към нови идеи в работата, подобряване на тяхното творческо участие и в крайна сметка повишаване на техния организационен статус.

Заключение

Изследването на ролята на ДВ при УЧР в хотелите представлява нова и сравнително малко изследвана проблематика в нашата страна. Разбирането на динамиката на ДВ между ръководители и подчинени може да се превърне в обещаващ подход за подобряване на ефективността на хотелите, предвид нарастващото значение на сектора на гостоприемство в България. Управлението чрез регулиране на ДВ може да подпомогне процеса на създаване на организационна среда, която да насърчава служителите да реализират пълния си потенциал, за да бъдат постигнани целите на хотела. Мениджърите и собствениците трябва да познават конкретните стойности на ИДВ за собствените си организации, защото някои характеристики на ДВ могат да поставят на изпитание ефективното и ефикасно управление на хотелите.

Таблица 1. Сравнимост на получените резултати на ИДВ и неговите съставни променливи от 12 проучвания, проведени в България в периода 1995-2015 г.

Автор/и	Година на провеждане на проучването	Брой респонденти	Организации	Индекс на дистанция на властта (ИДВ)		Съставни променливи					
						Среднастойностнаотговорите на респондентите попроменливата наличие/отсъствие на страх у служителите[3]		Процент от респондентите, коитовъзприематсвояпрякръководителкатоРъководител 1(автократичен) + Ръководител 2(патерналистичен)		Процент от респондентите, коитопредпочитатдаботят с Ръководител 3(Консултативен)	
				Стойност	Ранг	Стойност	Ранг	Стойност	Ранг	Стойност	Ранг
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1) Давидков Ц., Д. Коларова, Р. Минковски, О. Ведър	1995	7	Трудови организации от сферата на производството, търговията,услугите, държавното управление.	80,4950	3	2, 6523	1	62,2%	3	50,4%	3
2) Силгиджиян Х., С. Карабельова, Е. Герганов, Ю. Генов[4]	2000	1005	Трудови организации, семейства, политически организации.	60,05	12	-	-	-	-	-	-
3) Давидков Ц.	2001	1200	Трудови организации от сферата на производството, търговията,услугите, държавното управление.	74,5125	5	2,7955	2	56,3%	7	46,9%	5
4) Давидков Ц.	2004	263	Държавна администрация.	63,40	10	2,8115	4	54,1%	9	55,4%	1
5) Давидков Ц., Д. Илиева, Е. Николова	2004	500	Щатни преподаватели и слу-жители на СУ „Св. Климент Охридски".	65,10	8	2,9960	8	43%	10	38%	11
6) Макариев П., Ц. Давидков	2007	209	Бизнес, държавна администрация, образование, неправителствен сектор и др.	67,10	7	3,0192	10	56,4%	6	48,8%	4
7) Давидков Ц.	2008	1200	Трудови организации от сферата на производството, търговията,услугите, дър-жавното управление.	71,7050	6	2,9518	7	57,2%	5	46,7%	6
8) Янкулов Я.	2012	850	Търговия, търговски дружества.	63,65	9	3,15	11	60,3%	4	52,9%	2
9) Минковски Р.	2012	349	Хотелиерство:39 хотела от различни райони на страната.	81,70	2	2,96	9	64,8%	2	44,1%	7
10) Давидков Ц.	2014	900	Трудови организации от сферата на производството, търговията,услугите, държавното управление.	75, 6725	4	2,8611	6	56,1%	8	43,9%	8
11) Давидков Ц.	2015	226	Служители от 26 регионални библиотеки в България.	61, 40	11	2,86	5	40,6%	11	42,7%	9
12) Минковски Р.	2015	1234	Хотелиерство: 61 хотела в София.	92.0425	1	2,8063	3	66%	1	38,8%	10

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

1. Давидков, Ц. (2009) Национална и организационни култури. С. СУ–Стопански факултет.
2. Давидков, Ц.(2015) Организационна култура на регионалните библиотеки в България. Основни резултати от социологическо проучване по методиката на Х. Хофстеде. Организационното поведние в културен контекст, сп. Библиотека, 5. 99-137.

3. Давидков, Ц. (2015) Изследване върху културата в България през периода 1995–2014: ориентири за организационно развитие. – В: „Лидерство и организационно развитие“, сс 643–651. http://press-su.com/public_ftp/incoming/62/895/Sbornik_full_Book.pdf
4. Давидков,Ц., Д.Коларова, Р.Минковски, О.Ведър (1996) Култура на организациите в България (емпирично социологическо изследване-377 респонденти). 1995-1996.
5. Давидков, Ц., Д. Илиева, Е. Николова(2006) Дистанцията на властта в Софийския университет «Св. Климент Охридски» (измерване по методиката на G. Hofstede). – ГСУ “Св. Климент Охридски”, Стопанския факултет, т. 5. С., УИ “Св. Климент Охридски”, 281–299.
6. Минковски, Р. (2016) Измерване на Индекс на властово разстояние между ръководители и подчинени в хотелите в София, Годишник на СУ „ Св. Климент Охридски”, том 108 с. 295-311
7. Минковски, Р., М.Проданова (2012) Някои особености на властническата дистанция като фактор на организационната култура в хотелиерството. електронно научно списание, Реторика и комуникации, достапно на http://rhetoric.bg
8. Силгиджиян, Х., С. Карабельова, Е. Герганов, Ю. Генов (2007) Подобни и различни в рамките на българската култура: резултати от представително изследване на ценностите и културните практики в България. В: ГСУ “Св. Климент Охридски”, Философски факултет, книга Психология, т. 96, с. 5-74.
9. Хофстеде, Х (2001) Култури и организации: софтуеър на ума. С. Класика и стил.
10. Янкулов, Я.(2012) Организационна култура на търговците в България. Изследване и препоръки за мениджмънта. С. Авангард Прима. 26 с.
11. Costley, D. L., R. Todd (1991) Human relations in Organizations (4-th ed).
12. Dorfman, P., J.P. Howell (1988) Dimensions of national culture and effective leadership patterns: Hofstede revisited. in R. N. Farmer, E. G. McGoun (Eds.), Advances in international comparative management. 172–150. London, England: JAI Press.
13. Earley, P. C., M. Erez (1997) The transplanted executive: Why you need to understand how workers in other countries see the world differently. New York, NY. Oxford University Press.
14. Hofstede, G. (1980) Culture’s Consequences: International Differences in Work-Related Values, Beverly Hills CA: Sage Publications.
15. House, R.J., P.J.Hanges, M. Javidan, P.W. Dorfman, V. Gupta, (eds.).(2004) Culture, Leadership, and Organizations: The GLOBE Study of 62 Societies. Thousand Oaks: Sage Publications.

16. Keltner, D., J.Gruenfield, C.Anderson. 2003. Power, approach, and inhibition. Psychological Review, 110, 265-284.
17. Mulder, M.(1977) The Daily Power Game, Leyden: Martinus Nijhoff.
18. State, O, M.-C. Iorgulescu (2014) The Impact of Management and Organizational Culture on Creativity in the Hotel Industry. Contemporary Approaches and Challenges of Tourism Sustainability, XVI, 8 .1205 -1221.
19. Sumacoa, F.T., B. C. Imrieb, K. Hussaina (2014) The consequence of Malaysian national culture values on hotel branding Procedia – Social and Behavioral Sciences 144, 91 – 101.
20. Tajeddini, K. and Trueman, M.(2012) Managing Swiss Hospitality: How cultural antecedents of innovation and customer-oriented value systems can influence performance in the hotel industry. International Journal of Hospitality Management, 31,4, 1119-1129.
21. (Footnotes)
22. Теоретичната допустима стойност на променливата страх варира в интервала от 1 до 5. Когато резултатът клони към 1, това означава, че подчинените се страхуват в по-голяма степен да изразят несъгласие със своя ръководител(резултат =1 означава, че всички подчинени силно се страхуват)и обратно,когато резултатът клони към 5, това означава, че подчинените се страхуват в много по-малка степен(резултат =5 означава, че никой служител не се страхува).
23. В цитираната статия е посочен само общия индекс на ДВ. Затова ранговете за Общ индекс на ДВ са 12, а ранговете за съставните променливи – страх, непосредствен ръководител и предпочитан ръководител са по 11.

АКАДЕМИЧНИ АСПЕКТИ НА СЪВРЕМЕННИЯ КУРС ПО АНГЛИЙСКИ ЕЗИК ЗА СТУДЕНТИ ПО ТУРИЗЪМ

д-р Албена Стефанова, старши преподавател
Университет за национално и световно стопанство
Катедра „Чужди езици и приложна лингвистика“

ACADEMIC ASPECTS OF A MODERN ENGLISH LANGUAGE COURSE FOR STUDENTS OF TOURISM

Dr. Albena Stefanova, Senior Lecturer
University of National and World Economy
Department of Foreign Languages and Applied Linguistics

Abstract

In a globalised world with more opportunities to travel and work, knowledge of English has become a must along with the knowledge of at least one, preferably two other foreign languages. Hence, the language courses in English for tourism at tertiary level have to put greater emphasis on the acquisition of the integrated specialised English knowledge and skills providing for competitiveness on the labour market and for a successful career in tourism. Therefore, the major academic aspects of a modern course in English for students of tourism include syllabus optimisation, effective tasks and activities based on students' interest in interactivity and social media, enhanced motivation, encouraged self-direction, development of critical thinking and increased usage of soft skills and creativity. These aspects contribute to the improved student performance and course effectiveness and ensure the satisfaction of all stakeholders in the sector.
Key words: *tourism, English for tourism, ESP in tourism*

Резюме

В глобализираното общество, предоставящо повече възможности за пътувания и работа, владеенето на английски е основно изискване наред с владеенето на още един, за предпочитане- два чужди езика. Това налага академичният курс по английски за сферата на туризма да акцентира върху овладяването на интегрирани знания и умения по специализиран език, за да способства за конкурентноспособ-

ност на пазара на труда и по-големи шансове за успешна кариера. Следователно, основните академични аспекти на съвременния курс по английски за туризъм включват оптимизирана учебна програма, ефективни задачи и дейности, основани на интереса на студентите към интерактивността и социалните медии, насърчаване мотивацията и самостоятелната езикова работа, развиване на критично мислене, засилена употреба на универсалните умения и находчивостта. Те водят до по-голяма ефективност на курса и задоволяват изискванията на всички заинтересовани страни в сектора.

***Ключови думи**: туризъм, английски за сферата на туризма, АСЦ в туризма*

Introduction

A course in English for specific purposes should prepare students for their future career path by providing the knowledge and skills that a professional needs in order to be effective at work. Such courses a part of the curriculum at secondary and tertiary level and are aimed at student preparation for effective communication at higher institutions during their studies and in the workplace. Hence, the differences in their syllabi, specifics of the knowledge and skills taught, and the approaches applied. Student motivation and age play an important role as well. Even though there is an abundance of textbooks of English for any area, it seems that in an ever-changing world it is not possible to take into account all aspects related to a subject matter and, therefore, to tackle this problem, a language expert should come up with novel ideas and approaches and be willing to introduce creative activities and tasks facilitating the acquisition of the specialised knowledge and skills in terms of communicative competence components. Furthermore, the exchange of good practices encourages teachers to experiment and improve course design by developing critical thinking, amalgamating language and subject matter more effectively and, finally, encouraging students to take advantage of self-direction and soft skills. The Common European Framework of Reference for Languages (CEFR) is taken into account as it is at the heart of modern language education and is a key guideline to perfecting language acquisition. The roles of the English teacher or practitioner are considered in terms of teacher's contribution to the success of a specialised course. Tourism, on the other hand, being a more specific area due to several reasons, requires particular attention regarding the stakeholders involved in tourist activity, including a variety of jobs, situations, facilities, cultures and nationalities. A modern academic course in English for tourism should, therefore, provide an optimised syllabus, a focus on all components of communicative competence in the area of tourism and motivating tasks and activities enhancing course effectiveness.

Theoretical background and research problem

According to Hutchinson and Waters (1987) there were three major reasons for the emergence of English for specific purposes (ESP): the needs of the New World, the revolution in the field of linguistics and the focus on the learner. They also point out the two important periods in its development: the first one, beginning after WW II and marked by years of worldwide technological progress and economic prosperity, and the second one beginning in the 1970s after the end of the petrol crisis which was followed by a boom in petrol industry and an interest in studying English for this sector due to economic reasons. This was how language experts were faced with the challenge of preparing specialised courses meeting the needs of the stakeholders involved. The linguistic revolution was characterised by the particular focus on the ways language is used for real communication in authentic environment, thus drawing scholars' attention to the differences between written and spoken language as well as between formal and informal register. The 60s and 70s of the 20 c. are remarkable with the enormous interest in developing specialised courses in English for the areas of science and technology. The focus on the learner is related to the 20-th century developments in psychology and the scholarly study of the ways language is taught and learned, the differences between learners, the role of factors like motivation, knowledge of other languages, learner needs, strategies for learning and teaching.

In 1988 Strevens (1988) offered a definition of English for specific purposes by highlighting four absolute and two variable characteristics:

- Absolute characteristics: ESP is the teaching of language:

1. aimed at meeting learner's specific needs;
2. related in content, i.e. topics and problems, to specific disciplines, professions and activities;
3. focused on the language appropriate for these activities and including syntax, lexis, discourse, semantics, discourse analysis, etc.;
4. in comparison with the so-called English for general purposes (or General English).

- Variable characteristics: ESP can be but not necessarily:

1. limited within the language skill to be learned (e.g. reading);
2. is taught in accordance with a predefined teaching methodology (Strevens, 1988:7)

In 1998 Dudley-Evans and St John revise this definition by including in their definition three absolute characteristics and five variable ones:

- Absolute characteristics

1. ESP aims at satisfying learner's specific needs;
2. ESP uses the basic methodology and activities of the discipline it serves;

3. ESP focuses on language (grammar, lexis, register), skills, discourse and genres that are appropriate for these activities.

• Variable characteristics

1. ESP can be related to or focused on particular subjects;
2. ESP can, in specific situations in the learning process, use methodology that is different from that of General English;
3. ESP is usually aimed at teaching adult learners from a higher education institution or a particular professional field. It is possible, however, to use it with high school students;
4. ESP is usually taught to intermediate or advanced learners;
5. Most ESP courses assume that students have the basic knowledge of the language and its system, but can be used for beginners as well (Dudley-Evans and St John, 1998:4-5)

Defining ESP involves its types. The generally approved classification of these types was suggested by David Carter in 1983. He distinguished three types as follows:

• English as a restricted language

An example of this type is the language used by air traffic controllers. This language has a very specialised and restricted in its use repertoire that can clearly be defined in terms of situations.

• English for academic and occupational purposes

Carter assumed that even though they use different means, both subtypes of ESP have the same ultimate goal – professional realisation.

• English with specific topics

The focus here on subject matter is usually related to a particular situation. For instance, scientists who are going to work in an international institution or to attend a conference need to get familiar with the situational language associated with these events.

The specifics of ESP makes ESP courses different from those in English for general purposes (General English) in terms of the competences that must be acquired and developed. Carter (1983) highlights three distinctive features of ESP courses: authentic materials, specific purpose and self-direction. Needless to say, the importance of authentic materials is crucial for they help the acquisition of the specific knowledge and skills by the learner, facilitate the processes of teaching and learning and enhance learner performance. In tourism, this can be illustrated with audio-visual materials about facilities or places. The role of specific purpose can be exemplified with the writing skills focused on promotional leaflets or letters of complaint. Self-direction is the key step transforming a language learner into a proficient language user (Carter, 1983:134). In ESP, based on the level of communicative competence mentioned above in the ESP definition, this means

that the learner needs to achieve a level of independence providing for the ability to make decisions about language learning such as where, what and how to learn.

The specifics of ESP is reflected in the syllabus of the ESP course with an emphasis on the dichotomy, introduced by Cummins (1979), between the basic interpersonal communicative skills (BICS) and the cognitive academic language proficiency (CALP). This dichotomy is the key to successful communication in any professional field. BICS refer to the language skills for informal, everyday communication with colleagues and friends, while CALP refers to the proficient language usage in an academic context. Based on this dichotomy, some scholars like Gatehouse (2001) think that for a successful career in a particular area learners need to acquire three basic skills. First, they need to acquire the jargon typical of the given professional area. Second, they need to acquire a set of more general academic skills such as conducting scientific research. Third, they need to be able to use the language for effective everyday communication regardless of the professional context. An example of this can be the informal email to a colleague or the small talk with a partner. Therefore, an effective syllabus must incorporate the topics and activities that will ensure the acquisition and development of these skills, carefully taking into consideration the needs of the specific need of the learner or group of learners.

Another aspect to be considered when preparing an ESP course is related to the learners in a group. It is more challenging to work with a heterogeneous group rather than with a homogeneous one and there are a lot more factors to be taken into account such as learners' language level, age, professional background and experience, motivation, needs, etc. For instance, learners at lower language levels find it more difficult to acquire both general and specific vocabulary. On the other hand, learners with no or little professional knowledge and experience have difficulties acquiring the specific terminology or the skills related to the particular field. If the learners are first-year students of tourism, for example, it will be difficult for them to acquire the language of complaints, to make requests or to acquire the vocabulary for they are still not familiar with it in their mother tongue.

Materials selection is of major importance for the success of an ESP course due to the variety of areas, learners, needs, time, etc. There are no universal textbooks in a particular area and, as a rule, the ESP expert is expected to find and suggest the materials that are most suitable for a given course in order to ensure effectiveness and optimal results. Thus, very often, there are tailor-made materials like course packs or along with a textbook, a teacher prepares a materials bank with texts meeting best the needs of a certain ESP course.

The success of any course is impossible without a language expert. In the case with ESP, a language expert needs a special background in terms of specific skills such as making presentations or negotiating; specific vocabulary like the language of diplomacy, medicine or tourism; familiarity with the more specific roles that an

ESP professional needs to have acquired and last, but not least, greater motivation and inventiveness related to lesson effectiveness and course optimisation. Owing to the specific role of the professional teaching ESP, Dudley-Evans and St John (1998) use the term practitioner instead of teacher and thus underline the variety of aspects that language expert's job involves. They distinguish five key roles of the ESP practitioner: a teacher, a curriculum designer, a consultant, a researcher and an assessor. At different stages throughout an ESP course and in various classroom situations, one of these roles is leading. Sometimes, two or more of them are involved depending on a particular activity or task. In project work, a practitioner functions as a teacher by teaching learners the basics of project work; a consultant – by consulting and advising learners throughout a project; an assessor – when assessing the project and each learner's performance.

Having considered the multi-faceted area of ESP, we can focus on ESP for tourism and the academic aspects of a modern language course for students of tourism. The need for specialised language courses in tourism has been increasing over the last years for several reasons: scientific advance that made travelling affordable and contributed to a variety of means of transportation, globalisation allowing the free movement of people and capital, general economic prosperity that made travels more affordable to more people, the increased interest in meeting different cultures and civilisations as well as visiting friends and relatives, attending international events or enhancing personal health. The organisation of the sector of tourism includes a host of jobs such as restaurateurs, hoteliers, managers, travel agents, tour operators, ship owners, receptionists, tourist service providers, etc. It also includes a variety of facilities such as theme parks, museums, reserves, spa hotels, conference centres, swimming pools, casinos, etc. There is a multitude of kinds of tourism like birdwatching, sex tourism, cultural tourism, farm or rural tourism, sports tourism, etc. Regarding ESP, the stakeholders in tourism include the personnel who can be multinational, the tourists, the business owners, the shareholders and the educational institutions involved in the preparation of the future professionals in this field. All of them expect graduates to be able to become an asset to their company as soon as they join it as well as to be well-qualified, so that no or a little training is needed. This makes the ESP practitioner's task more complicated and challenging.

Nowadays, most of the academic courses in English for tourism are more limited in time due to educational reforms and EU regulation (for the European tertiary sector), so an ESP specialist usually has to select a textbook and prepare a course pack for the course and hardly has any time left for course additional adjustments according to the specifics of a particular group. This does not contribute to course effectiveness and is not quite motivating for learners and teachers. On the other hand, students nowadays are more interested in interactive tasks and social media. Thus, one of the key academic aspects of a modern course in English for

tourism is to achieve synergy by incorporating the work with the social media, the interactive tasks and the more common textbooks or course packs, but in line with university regulation and following the syllabus. This way, students are more focused on the specific knowledge and skills acquisition, their motivation is enhanced and they are more active participants in the learning process, which eventually leads to improved performance and self-direction. On the other hand, by paying greater attention to materials selection, ESP practitioners enrich their materials banks, exchange good practice with their colleagues, receive valuable feedback from students and thus reveal their professional potential and enhance their own motivation. This is a good opportunity for them to gain more extensive knowledge of tourism as a subject matter, become familiar with the latest developments in the area, improve their skills for work with authentic materials and come up with ideas on how to cooperate better with students. For the learning process involves cooperation in order to be effective. Collecting materials is also stimulating for teacher creativity because for various reasons such as competition or copyright it is sometimes difficult to find authentic texts related to pricing in tourism, facilities and equipment or promotional policies.

Interactive tasks and the work with the social media, in turn, stimulate student creativity, develop competitiveness and facilitate ESP acquisition. Students can be assigned different specially designed tasks individually or in groups and required to do them within a certain time limit. Furthermore, there are requirements regarding the sources of information- scientific level, reliability, compliance with the task instructions, etc. Thus, in a more informal way they can acquire the language competences needed for the field of tourism, for instance, awareness of specialised databases, knowledge of professional text specifics or skills for serving customers and clients, dealing with inquiries and requests. Through the interactive tasks students develop the ability to distinguish register and practice all the four skills in a balanced way. If the practitioner manages to make them use their knowledge of other languages or apply learning strategies from school, for example, their performance improves and they develop soft skills that can be an immense benefit in their future careers. Another benefit of interactive tasks is the opportunity they provide for all participants to learn from one another by cooperating with partners or competing with the rest: by observing students who are better at writing, for instance, and trying to use their practice to improve their own writing skills. If at the end of a task they are given time for discussion, they can comment and share with the group their impressions from their fellow-students' performance. This way, they can begin to appreciate critical thinking, positive criticism and analysis in general.

Project work is a common part of any course. However, coming up with appropriate project ideas that could be useful for students is daunting. At school, projects are seen more like doing something individually or together with some

schoolmates by compiling information from the Internet. At university and in English for tourism, this is not the case for it does not bring the expected results. Based on the long-standing tradition in ESP courses for tourism, economics and political studies at the University of National and World Economy and on my personal experience, I would like to point out the advantages of academic project work in English for tourism by giving examples from my practice. Aiming at optimising course effectiveness, during the second year of the course, students of tourism have to prepare two individual projects. The first one is about a destination in Bulgaria, the mother country of the majority of the students. The second one is about a foreign country. Students have to do some research using information from reliable sources regarding the key features of the destination such as geography, landmarks, places of interest, types of tourism, means of transportation, specific health requirements or warnings, currency and economic situation, crime, kinds of available accommodation. Apart from improving and consolidating English language knowledge and skills (common terminology, common grammatical structures, etc.) in the sector of tourism, these projects are exceptionally useful for preparing students for their career by developing and improving their skills for reading, listening and writing and at the same time enhancing the soft skills for synthesising, analysing and summarising. Furthermore, they can grasp the essence of their future profession in English and actively participate in the acquisition of the language by simulating real work situations and tasks.

A third project invented by the author is based on the communication with customers and customer satisfaction. Students are required to come up with questionnaires regarding the service offered by a tourist business such as a tour operator, a hotel, a restaurant, a bus company and do a customer survey. Then, they are expected to analyse the collected data and write a report about the findings. The final part of the project involves a presentation of the survey beginning with some essential information about the tourist business. Several goals are achieved through this project: students become competent in writing formal documents, doing scientific work in English and for the purposes of tourism, and competent in making effective oral presentations for tourism. Student creativity is encouraged and revealed in the preparation of the presentations, the selection of pictures, the design of the surveys, the choice of a business and preparing the details about its tourist service. At the end of the project, after the presentations, there is a discussion about student performance and impressions. By encouraging competition in class students are taught soft skills like team work or performance assessment and become more prepared for work in a competitive environment like the world of tourism nowadays.

A significant benefit of a modern course in English for tourism like the described above is that ESP practitioners can practice not only as teachers, assessors and materials designers, but also as consultants and researchers. On the other hand,

students are also given the opportunity to be in the teacher's position by helping their fellows, commenting their performance and discussing team work. Having completed a modern course in English for tourism, students have a higher level of communicative competence with integrated knowledge and skills, including all its components described in CEFR (2006) for intermediate and advanced levels of specialised language. Throughout the course they have also acquired the knowledge and skills of analysing their language needs, in finding the most suitable specialised materials and ways of coping with linguistic problems, and have cultivated self-direction.

Conclusion

The review of the concept of ESP and the analysis of the academic course in ESP for tourism highlight the major aspects of a modern language course aimed at effectively preparing students for their future career by providing the specialised linguistic knowledge and skills and thus giving them a competitive advantage on the labour market and better prospects for realisation as highly-qualified professionals. Considering the key academic aspects of a modern course in English for tourism, the significance of teacher inventiveness and motivation in the process of teaching and learning as well as the flexibility to adapt to the needs of the new-generation students and developments in ESP methodology have been underlined. Hands-on activities including role-playing, case-studies, situational games, project work as well as the encouragement of team work, creativity and critical thinking facilitate the acquisition of English for tourism not only by emphasizing the benefits of foreign languages in the sector of tourism, but also by pointing out the importance of incorporating life skills and subject matter in a competitive environment, and of personal motivation and self-direction.

REFERENCES

1. Carter, D. (1983). Some propositions about ESP. The ESP Journal, 2, 131-137.
2. Cummins, J. (1979). Cognitive/academic language proficiency, linguistic interdependence, the optimum age question and some other matters. Working Papers on Bilingualism, 19, 121-129.
3. Dudley-Evans, T., & St John, M. (1998). Developments in ESP: A multi-disciplinary approach. Cambridge: Cambridge University Press.
4. Gatehouse, K. (2001). Key Issues in English for Specific Purposes. Curriculum Development. The Internet TESL Journal, vol. VII, No. 10: http://iteslj.org/Articles/Gatehouse-ESP.html

5. Hutchinson, T., & Waters, A. (1987). English for Specific Purposes: A learning-centered approach. Cambridge: Cambridge University Press.
6. Strevens, P. (1988). ESP after twenty years: A re-appraisal. In M. Tickoo (Ed.), ESP: State of the Art (pp. 1-13). Singapore: SEAMEO Regional Centre.
7. Трим, Норт, Кост (2001, на български език-2006): Обща европейска езикова рамка. Учене, преподаване, оценяване. Варна: Релакса

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ МЕЖДУ УНИВЕРСИТЕТСКОТО ОБРАЗОВАНИЕ И ТУРИСТИЧЕСКИЯ БИЗНЕС В БЪЛГАРИЯ

д-р Светла Тагарева

INTERACTION BETWEEN UNIVERSITY EDUCATION AND TOURISM BUSINESS IN BULGARIA

Svetla Tagareva, PhD

Резюме

Настоящият доклад има за цел да представи ***проблема*** *за значението на взаимодействието и обратната връзка между университетите и туристическия бизнес в страната. Той освен конкурентен, се влияе от новите тенденции на пазара. Поради тази причина бъдещите експерти следва да бъдат добре подготвени и запознати с новите решения, да имат добра теоретична подготовка, но не на последно място добре развита логика, придобити комуникационни и аналитични умения.*

Ключови думи*: Образование и бизнес, умения, компетентност, знания, промяна*

Abstract

This report aims to present the issue of the importance of interaction and feedback between universities and the tourism business in the country. In addition to being competitive, it is affected by new market trends. For this reason, future experts should be well prepared and aware of new solutions, have a good theoretical background, but not least well-developed logic, acquired communication and analytical skills.

Keywords*: education and business, skills, competence, knowledge, change*

Увод

Туризмът е ключов сектор в европейската икономика, като данните публикувани от Евростат през 2019 г. показват – Брутна добавена стойност на туризма (в основни цени) 869 092 млн. EUR и вътрешно предлагане (в потребителски цени) 37 672 000 милиона EUR[1]. През 2020 г. не могат да бъдат пренебрегнати основните тенденции(трендове), не само в страната, но и в целия туристически сектор. Те са **ключов проблем** за разбирането на нуждите на бизнеса от *подготвени(висококвалифицирани) кадри*, запознати с актуалните проблеми и перспективи в бранша. В Европейския съюз данните за заетите в туристическия сектор и пряко свързаните с него дейности са за 15 държави, в които секторът осигурява 16,5 млн. работни места[2]. От служителите в този сектор на услугите се изисква висока обща култура, задълбочени познания в областта на икономиката и управлението, и безпроблемно боравене с информационните технологии, както и познаване на законите и нормативните актове в съответния сектор. Отсъствието на тези знания създават заплаха и „водят до загуби за организацията при основните й активи, финанси, репутация и законност“[3].

1. Актуални тенденции в туризма и специфични изисквания на клиентите

1.1. Индивидуалните пътувания

Пътуването през свободното време търпи промяна в предпочитанията на туристите, които все по-често предпочитат да планират сами своята почивка*(Free Independent Traveler(FIT))*, а не да бъда част от организирани пакетни пътувания. Пример за редефиниране на концепцията за пътувания е Китай, силно колективизирано общество, където над 50%[4] от туристите се възползват от тази опция. Концепцията за самостоятелно туристическо пътуване вече се налага като практика и туристическите агенции и туроператори също се адаптират към тези промени. Нуждите на индивидуалните туристи са разнообразни, те не могат да бъдат обхванати в готова пакетна програма. Желанието им е сами да определят датите си на пътуване, използваната категория хотели, вили апартаменти и т.н., свободното подреждане на допъл-

---

[1] European Commission and Statistical Office of the European Union, *Tourism Satellite Accounts in Europe*.

[2] European Commission and Statistical Office of the European Union.

[3] Tagarev, “Role of Case Study Analyses in Education of Cybersecurity Management.”

[4] “Chinese FITS in 2019 Redefining the Traveling Industry.”

нителни екскурзии на място, както и внимателния подбор на заведения за хранене и развлечения. Това ги превръща в „трудни клиенти“[5], за стандартно обслужване и по-близки по изисквания до „професионалните туристи“. Работата с индивидуални пътувания е сложна, трудоемка и изисква задълбочени познания в различни направления на туристическата индустрия. Работата с такива клиенти изисква познания в областта на социалната психология, широки познания по география, история и висока обща култура. *В практиката е недопустимо клиентът да е по-осведомен от служителите*. Това неминуемо води до загуба на клинти, репутация и финансови щети.

1.2. Еко/Био туризъм[6]

Тенденциите в туризма също са силно повлияни от екосъобразния начин на живот, пропагандиран в средствата за масова информация през последните години. Средният ръст на този тип туризъм годишно е 4,1% като прогнозата, е че бройката на еко туристите през 2020 г. ще достигнат 1,6 млрд. души[7]. 87% от туристите отговарят в анкета, че искат да пътуват екосъобразно[8]. Тези пътувания са отражение на новите концепции за ползване на еко/био материали, еко/био храни и алтеративни/възстановяеми източници на енергия. Предоставянето на възможност за пътуване с включено изхранване тип „гурме“ с превъзходна кухня, която да е разнообразна, здравословна и подходяща за потребителите вече може да бъде забелязана в офертите на туроператорите. Тези изисквания поставят редица сложни задачи при предлагането и подбора на местата за настаняване и изхранване. Желанията и представите на еко/био туристите се различават от тези в „традиционните модели на пътуване“[9] и изискват различни познания и компетенции от страна на служителите в туристическите фирми. Те следва добре да познават освен дестинациите, така и тяхната кухня, специалитети, рискове и заплахи*(опасни храни, алергени, хигиенни и други изисквания)*, за да могат правилно да консултират и обслужват своите клиенти.

---

[5] “How To Deal With Difficult Clients (And Avoid Them Altogether).”

[6] “What Is Ecotourism.”

[7] The ARA Consulting Group, “Ecotourism Statistical Fact Sheet The International Ecotourism Society, 2000.”

[8] “Stats.”

[9] Goulias, “Travel Behavior Models.”

1.3. Комбинирани пътувания „бизнес-свободно време“, работни пътувания

„Бизнес пътуванията“(пътуванията по работа) не са новост и имат своите специфики в комуникацията (*подаване и приемане на информация*)[10], организацията(*активностите за организиране на мероприятието*)[11] и последващата обратна връзка(*информация за реакцията към продукта*)[12]. Развитието на бизнес пътуванията обаче търпи промени, следствие на желанията на пътуващите да съчетаят работата със свободното време и възможност са организиране на допълнителни услуги извън обхвата на основния мотив за пътуване. В голяма степен това се дължи на възможностите и премиите, които предлагат големите международни корпорации. Добавянето на услуги извън основната цел на пътуването изисква задълбочени познания, комбинативност и креативно мислене от страна на туристическия агент(*при положение, че не са организирани от местните бизнес партньори*). В този вид пътувания, както и при еко/био модела няма готови решения и пакетни програми. Реализирането им налага практически опит и „мислене извън кутията – по-свеж, изобретателен, нетрадиционен начин“[13], извън общоприетите стандарти. Голяма част от „деловите пътувания се организират по специална заявка от предприятия и други и към които отделните туристически агенции насочват и специализират цялото си предлагане“[14].

1.4. Социални мрежи и видео канали за предлагане на туристически продукт

С развитието на технологиите предлагането на туристически продукти и услуги също се променя. Новите „професии“ като туристически инфлуенсър(човек, който влияе чрез коментарите си), туристически блогър и т.н., променят традиционния модел и налагат нов маркетингов подход към предлагането, продажбите и реализацията. В голям процент информацията поднесена в интернет пространството от инфлуенсъри достига до поразително голям брой последователи, отколкото която и да е платена рекламна кампания на туристическа агенция/туроператор. За сметка на това е стотици пъти по-икономична от разходите за традиционна, медийна или интернет реклама. *„Маркетинговото управление представлява целенасочена дейност,*

---

[10] “Communication – 2 | Definition of Communication by Lexico.”

[11] “Organization 2- 2.2 | Definition of Organization by Lexico.”

[12] “Feedback | Definition of Feedback by Lexico.”

[13] “Outside (of) the Box Definition and Meaning | Collins English Dictionary.”

[14] Янева and Георгиева, “Специализираните Продукти На Туроператорите в Деловия Туризъм в Условията На Интелигентен и Устойчив Растеж.”

свързана с процеса по осигуряване на устойчиви конкурентни прадимства за туристическите организации на пазара.“[15] Адаптацията към „виртуална“ реклама и маркетинг на туристическите услуги и алтернативни начини на предоставяне на информацията вече е необходимо качество за всеки ангажиран в този сектор.

2. Умения, компетенции и компетентности

Туристическият бизнес, макар и до голяма степен повлиян от технологиите, все още разчита предимно на квалификацията на служителите. Производителността може да се повиши единствено на базата на качеството, поради силната зависимост от човешкия фактор т.е. обслужваме повече клиенти, но по-некачествено и/или със служители, които са по-ниско квалифицирани. Компетенцията на служителите би трябвало да се придобива по време на тяхното средно или висше образование и то може да помогне изключително много в последващото развитие на кадрите.

Според Националния център за социално-емоционално развитие, *„**социалните умения** са поведения, ефективни в ситуации на социално взаимодействие. Всяка ситуация изисква определена последователност от отговори на нейните изисквания, така че резултатът да е безконфликтна ситуация. Това са умения за общуване, въздействие и взаимодействие със света около нас, като се избягва конфликта и социалната дисхармония. Липсата на умения за отговор и стратегии, които водят до успешни взаимоотношения, се счита за дефицит в социалните умения“*[16].

„Меките умения от своя страна са черти на характера и междуличностните умения, които характеризират отношенията на човек с други хора. На работното място меките умения се считат като допълнение към твърдите умения, които се отнасят до знанията и професионалните умения на човек. Социолозите могат да използват термина меки умения, за да опишат емоционалния коефициент на интелигентност на човека (EQ), за разлика от коефициента на интелигентност (IQ)“[17].

***„Компетенциите** са по-тясно понятие, което се разглежда в контекста на демонстрираното поведение в конкретна ситуация и в изпълнението на конкретна задача, роля и пр. Компетенцията е по-близо до „зная как“, отколкото до „зная какво“. Компетенциите винаги са в динамика и се доказват перманентно (оценяват, измерват) в практическа среда, т.е., как служителят се справя с работата в конкретната организация, на кон-*

[15] Цонев and Басмаджиева, “Аспекти На Маркетинговото Управление На Зравния Туризъм.”

[16] “Социални умения | НЦСЕР.”

[17] Kenton, “Soft Skills.”

кретното работно място, с конкретните задачи и проблеми, проявяващи се в конкретни ситуации"[18].

„За разлика от компетенциите, ***компетентностите*** *са:*

- ✓ *ниво на осведоменост, познания, опит и авторитетна експертиза в определени области;*
- ✓ *комплексен личностен ресурс, обезпечаващ възможността за ефективно взаимодействие в една или друга област от обкръжаващия свят*
- ✓ *съвкупност от личностни качества (ценности, знания, умения, навици, способности), обусловени от опита и дейността в определени социални и личностно значими сфери.*
- ✓ *понятие, което е по-близко до разбирането за професионална квалификация (мярка за степента на владеене на знания, умения и професионално значими качества, придобити чрез обучение и/или трудов опит*
- ✓ *способност за изпълнение на конкретна длъжност, функции и роли, която се доказва формално, чрез съответен документ (диплома, сертификат и пр.), съобразно изискванията на българското законодателство."*[19]

Туристическия бизнес, независимо от неговото естество(туроператорска дейност, хотелиерство, ресторантьорство, екскурзоводско и т.н) , се нуждае от кадри, които бързо да развият тези първоначално придобити чрез образованието умения, компетенции и компетентности. Практиката и бързите обороти на работа се нуждаят от специалисти, които „знаят как" предвид спецификата на всяка географска територия или култура, защото голяма част от компаниите нямат необходимия ресурс от време за обучение на кадри. В това отношение обазованието в сферата на туризма следва да наблегне и да развива постоянно основните аспекти на уменията и компетенциите на студентите, както и да адаптира лекционните си курсове спрямо актуалните тенденции в сферата.

3. Представянето „извън" образователната институция

При първия си сблъсък с практиката често се случва младите кадри да са объркани и да търсят готови решения на поставените пред тях задачи. Според голяма част от професионалистите в бранша това се дължи на предимно *тестовата форма на полагане на изпит, която ограничава творческото мислене* на студентите. Образованието, което залага предимно на тестова форма свиква студентите да избират измежду три или четири възможни от-

[18] "MyCompetence.Bg."

[19] "MyCompetence.Bg."

говора, понякога чрез случайно налучкване, без да могат сами да достигат до решение. Именно поради тази причина поставени в реална ситуация, те не са подготвени логически сами да се справят с конкретен проблем.

Друг, често срещан проблем е липсата на комуникационни умения, които са от изключителна важност в индустрията. Умението за правилно общуване при работа с клиенти се придобива предимно в практиката, но е препоръчително да се наблегне и на тази част по време на обучението им. Това в значима степен важи за така наречения „front-office порсонал“[20].

Както всеки друг бизнес, туризмът има своите специфики по отношение на първичните счетоводни документи, сметки и калкулации. Голяма част от студентите не познават спецификата на туристическото счетоводство и не могат адекватно да се справят с лесни задачи, свързани с фактури и бюджети. Особено голям е проблемът при кадрите, избрали да се занимават с организиране на събития и мероприятия, когато данните за обработване са значими и изискват прецизна калкулация. Това е валидно както за туроператорската, така и за хотелиерската и ресторантьорската дейности. В голяма част от случаите отсъстват базови математически познания, както и познания за разходните методи за анализ, което от своя страна води до неправилно калкулиране на бюджети и финансови и репутационни загуби за организацията.

В последните пет години се забелязва и още един проблем на бъдещите кадри в туризма, свързан с правилното интерпретиране на текстове. Така придобилото популярност понятие „четене с разбиране“[21] се явява критичен момент при постъпване на работа в туристическия бранш. Независимо, в кое направление иска да се развива студентът, практиката налага внимателно запознаване с редица важни документи и ценови предложения, различни по структура, информация и обем. Неправилното интерпретиране или неразбиране на поднесената информация води до груби грешки, негативни финансови последствия за предприятието и дори до оронване на престижа.

Заключение и изводи

По отношение на взаимодействие между университетското образование и туристическия бизнес, могат да бъдат направени следните изводи:

- В сектора на услугите основният фактор въздействащ върху икономическите процеси е персонала;
- От качеството на персонала зависи запазването на активите на организацията и непрекъснатоста на бизнес процесите;

[20] Dollarhide, “The Client-Facing Functions of the Front Office.”

[21] “Reading Comprehension – an Overview | ScienceDirect Topics.”

- В сектора на туризма, като услуга, няма как да се повиши производителността освен за сметка на качеството. Това е заради влиянието на човешкия фактор;
- Горният извод важи и за „производството“ на кадри в туристическия сектор. С увеличаване на количеството се намалява качеството;
- Основен фактор за ефикасноста на туристическата услуга е качеството на персонала;
- Отсъствието на необходимите умения и знания води до финансови загуби и загуби на репутация;

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

1. Shake to Win | Let a new China get to know you. “Chinese FITS in 2019 Redefining the Traveling Industry.,” August 20, 2019. https://www.shaketowin.net/chinese-fits-in-2019-redefining-the-traveling-industry/.
2. Lexico Dictionaries | English. “Communication – 2 | Definition of Communication by Lexico.” Accessed February 20, 2020. https://www.lexico.com/en/definition/communication.
3. Dollarhide, Maya E. “The Client-Facing Functions of the Front Office.” Investopedia. Accessed February 21, 2020. https://www.investopedia.com/terms/f/frontoffice.asp.
4. European Commission, and Statistical Office of the European Union. Tourism Satellite Accounts in Europe: 2019 Edition., 2019. https://op.europa.eu/publication/manifestation_identifier/PUB_KSFT19007ENN.
5. Lexico Dictionaries | English. “Feedback | Definition of Feedback by Lexico.” Accessed February 20, 2020. https://www.lexico.com/en/definition/feedback.
6. Goulias, Konstadinos. “Travel Behavior Models,” 2016.
7. Practice Ignition | Client Engagement, Proposals & Payments Software. “How To Deal With Difficult Clients (And Avoid Them Altogether).” Accessed February 20, 2020. https://www.practiceignition.com/blog/deal-with-difficult-clients.
8. Kenton, Will. “Soft Skills.” Investopedia. Accessed February 20, 2020. https://www.investopedia.com/terms/s/soft-skills.asp.
9. MyCompetence.bg. “MyCompetence.Bg.” Accessed February 20, 2020. https://mycompetence.bg/.
10. Lexico Dictionaries | English. “Organization 2- 2.2 | Definition of Organization by Lexico.” Accessed February 20, 2020. https://www.lexico.com/en/definition/organization.

11. “Outside (of) the Box Definition and Meaning | Collins English Dictionary.” Accessed February 20, 2020. https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/outside-of-the-box.
12. “Reading Comprehension – an Overview | ScienceDirect Topics.” Accessed February 21, 2020. https://www.sciencedirect.com/topics/social-sciences/reading-comprehension.
13. Travel Agent Central. “Stats: 87% of Travelers Want to Travel Sustainably.” Accessed February 21, 2020. https://www.travelagentcentral.com/running-your-business/stats-87-travelers-want-to-travel-sustainably.
14. Tagarev, Nedko. “Role of Case Study Analyses in Education of Cybersecurity Management.” The 13th International Multi-Conference on Society, Cybernetics and Informatics: IMSCI 2019, IInternational Institute of Informatics and Systemics I (2019): 61–64.
15. The ARA Consulting Group. “Ecotourism Statistical Fact Sheet The International Ecotourism Society, 2000.” Journal of Travel Research, n.d.
16. The International Ecotourism Society. “What Is Ecotourism.” Accessed February 20, 2020. https://ecotourism.org/what-is-ecotourism/.
17. “Социални умения | НЦСЕР.” Accessed February 20, 2020. http://ncsed.org/social-skills/.
18. Цонев, Николай, and Стилияна Басмаджиева. “Аспекти На Маркетинговото Управление На Зравния Туризъм.” In Търговския и Туристическия Бизнес в Условията На Интелигентен, Устойчив и Приобщаващ Растеж, II:130–37. Свищов: Академично издателство. “Ценов,” 2016.
19. Янева, Мариана, and Ралица Георгиева. “Специализираните Продукти На Туроператорите в Деловия Туризъм в Условията На Интелигентен и Устойчив Растеж.”

НОВ ОБРАЗОВАТЕЛЕН ПОДХОД КЪМ ТУРИСТИЧЕСКИЯ ПРОДУКТ, АДАПТИРАН КЪМ НОВОТО ПОКОЛЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛИ

д-р Дарина Сулева
Невис Мениджмънт ЕООД

NEW EDUCATIONAL APPROACH TO TOURISM PRODUCT, ADAPTED TOWARDS NEW GENERATION CUSTOMERS

Darina Suleva, PhD
Nevis Management Ltd.

Резюме

Следвайки своя логичен ход на времето, новите поколения са нетърпеливи да открият и да приложат новостите, докато другите поколения отказват да приемат непрестанните иновации и подобрения. Настоящият анализ включва взаимовръзката между три категории понятия – ново поколение потребители, адаптиран туристически продукт и нов образователен подход. Адаптацията и новият подход съответно следва да се базират върху характеристиките на първото понятие – новите потребители – Поколението Z, което представлява най-голямата група от потребители в световен мащаб през 2020г.

Ключови думи: *Поколение Z, нов образователен подход, нови изисквания на потребителите, туристически продукт, класификация на социалните поколения*

Abstract

Following the logical time path, new generations are eager to discover and implement the novelties, while other generations deny to accept the continuous innovations and developments. This analysis includes the interrelation between three concept categories – the new generation of customers, adapted tourism product and new educational approach. The adaptation and the new approach respectively should be based on the

characteristics of the first concept – the new customers – Generation Z, who represents the largest customer group in the world in 2020.

***Key words**: Generation Z, new educational approach, new customers' requirements, tourism product, classification of social generations*

Тенденциите в бизнеса се променят толкова бързо, че правилата валидни днес са неприложими в утрешния ден. Основната движеща сила на един бизнес са хората, като служители и като потребители, и именно от тези две страни зависи той да бъде успешен. В дигиталните времена, в които живеем, от една страна управлението на хора е предизвикателство за бизнеса, като основната трудност идва от менажирането на различните поколения в организацията и в допълнение адаптацията към новите потребители с техните специфични нужди и предпочитания.

Настоящият анализ включва взаимовръзката между три категории понятия – ново поколение потребители, адаптиран туристически продукт и нов образователен подход. Адаптацията и новият подход съответно следва да се базират върху характеристиките на първото понятие – новото поколение потребители.

Класификация и характеристики на социалните поколения

Следвайки своя логичен ход на времето, новите поколения са нетърпеливи да открият и да приложат новостите, докато другите поколения отказват да приемат непрестанните иновации и подобрения. Затова и пазарът трудно може да предложи продукти и услуги за нуждите и вкусовете на всички четири поколения с различна визия за света. Различията между поколенията и техните специфични характеристики се обуславят от социалните и икономически проблеми, с които израстват хората. Поколението, към което всеки от нас принадлежи, влияе за формирането ни като личности.

Понятието за социалните поколенията и тяхното формално дефиниране са сравнително нова идея, създадена през 1863 от Емили Литре́, който въвежда понятието, характеризиращо „всички хора, живеещи приблизително по едно и също време". По-късно тази теория е доразвита през 1979г. от историка Робърт Уол, който изучава „явлението на мисленето на поколенията".

За целите на маркетинг, производство, дефиниране и дизайн на продукти, услуги, медия и т.н. са въведени понятия за различните поколения, които макар и условно разделени според годината на раждане, ги дефинират с различни типични характеристики:

1. The Lost generation (Generation of 1914), Изгубеното поколение – 1883-1900

Те достигат зрялост по време на Първата световна война.

2. The Greatest generation (G.I. Generation), Великото поколение – 1901-1927

Това са хората, които са участвали във Втората световна война. Имали са чувството на забавяне, напълно контрастиращо на поколение X.

3. The Silent Generation (Lucky Few), Тихото поколение – 1928-1945

Наричат се Тихото поколение, тъй като те са били много по-внимателни и предпазливи от своите родители. Започнали са да се фокусират върху своите кариери, а не върху активизма, от където идва и наименованието им. За членовете на тази група важни са сигурността, комфортът и познатите дейности и обкръжаваща среда. Те допринасят за създаването на поп културата, със създаването на рок мюзикъли и телевизионни легенди.

4. Baby boomers (Generation W), Следвоенно поколение или Бейби бумъри – 1946-1964

Наименованието им произхожда от високият процент раждаемост след Втората световна война. Те изискват велики неща за себе си – свобода, щастие, успех и равенство.

5. Generation X (Gen X), Поколение X – 1965-1980

Въпреки че 75% от хората в тази група печелят повече от родителите си, когато те са били на тяхната възраст, само 36% са по-богати от родителите си, поради натрупани дългове. Първото поколение с висок процент на разведени или разделени родители, което после се отразява върху техния скептицизъм в живота и отношение „това пък какво ме интересува“. Това е най-добре образованото поколение, което в последствие създава семейства с много внимание и прагматизъм. Да работят и да произвеждат е философията на живота им, без да оставят място за идеализъм. Индивидуализъм, амбиция и пристрастяване към работата – това са ценностите, с които са израснали.

6. Millennials (Generation Y), Поколение Y или Децата на хилядолетието – 1980-2000

Това поколение е по-разнородно от гледна точка на расова принадлежност. На възраст между 25-37 години 46% от това поколение имат сключен брак, за разлика от 57% при Поколение X, 67% при Бумърс и 83% при Тихото поколение. Това е първото поколение, което възприема работата като необходимост, а не като основа за съществуване. Това са деца на високотехнологичната среда, в която все по-малко се комуникира лице в лице. Технологиите са част от ежедневието им, всичките им дейности са опосредствани от екран. Концепцията за „включване“ и „изключване“ е напълно интегрирана в живота им. Но те не са родени в този свят, те мигрират от аналоговия свят в дигиталния. Отвореността им към света им дава възможност да се справят с много задачи едновременно и да усвояват повече. Те живеят на пълни обороти и без да губят време изживяват много неща през живота си. Разнообразните им умения обуславят успеха им на различни позиции, но

това ги прави и взискателни консуматори. Между това и следващото поколение съществуват много прилики, но и огромни различия.

7. Generation Z (Gen Z), Поколение Z – 2001-2012

Най-разнообразното поколение от гледна точка на раса и етническа принадлежност. Голям процент от това поколение живее в големите градове. Те очаквано имат други разбирания за работния процес, тъй като социалните медии и новите технологии са тяхна силна черта. Те имат възможност да вършат няколко неща едновременно онлайн, типично за дигиталния свят около тях. Живеят в два различни свята – реалния и виртуалния. Те са потолерантни към различните и са по-склонни да мислят за себе си, отколкото да следват масите. Те много повече се борят за социалните каузи чрез интернет. Искат да получат всичко веднага, факт насърчен от дигиталния свят в който са потопени. Те са независими и изискващи потребители.

8. Generation Alpha (Gen A or the Generation of the Future)

Поколение Алфа – 2012… За тях няма живот без технологии. Като потребители ще искат мобилни версии на сайтовете или добре изглеждащо визуално приложение и много лесно за употреба. Все още не са установени техните потребителски нужди и търсене, тъй като те са още малки. Но учените прогнозират, че тези деца ще са напълно различни от своите родители със своето влияние в семейството и различни възприятия за света.

Новите потребители – Поколение Z

Според проучване инициирано от Мерил Линч New Kids On The Block. Millennials & Centennials Primer by Bank of America Merrill Lynch, сега има около 2 милиарда души от Поколение Y и 2,4 милиарда – от Поколение Z, които представляват съответно 27% и 32% от световното население[1].

За целите на настоящия анализ по-подробно ще се акцентира на Поколенията Y и Z, тъй като те представляват почти 60% от населението на Земята и са основните потребители на стоки и услуги. Поколение Z са тези, към които би следвало да се адаптира образователният подход и тези, които в много близко бъдеще ще са основните потребители. Според световните статистики за 2020г., поколение Z е най-голямата група от потребители в световен мащаб. Това поколение представлява интерес и относно адаптирането на туристическия продукт към техните нужди и предпочитания.

За поколението Z казват, че „са се научили първо да използват технологиите, а после да четат“. Тяхна основна характеристика е реализма, тъй като те знаят какво са атентати, тероризъм, финансова криза. Те по-лесно питат Google, отколкото приятелите си, по-лесно имат приятели във виртуалния

[1] Iberdrola. “Generation Z: Transforming the System.” Accessed February 26, 2020. https://www.iberdrola.com/talent/generation-x-y-z

свят, докато в реалния са по-затворени. Те са способни да вършат много неща едновременно – да слушат музика, да отговарят в социалните мрежи, да пишат доклад и едновременно с това да говорят с някого. Поради тази си характеристика на изключително бързо действие, те са индивидуалисти, за разлика от предишните поколения, които предпочитат работата в екип. Те предпочитат да гледат вместо да четат, тъй като обикновено имат нужна от много информация за кратко време и я получават бързо, цветно, със звук и в мултимедийна форма. Предпочитат да се развиват в нещо, в което виждат смисъл, а не само материална изгода и за тях заплатата не е най-важната. Класическа разлика между поколенията Y и Z е споделянето на личния живот. Първите предпочитат Facebook, където споделената информация остава завинаги, докато поколение Z предпочита Snapchat, където цялата информация се изтрива след 24 часа.

Поколението Z са трудно манипулируеми, защото те сякаш имат заложено вътре в себе си „изключване на рекламите“. Те толкова са свикнали с традиционните реклами, че изобщо не им обръщат внимание. Това на практика ги прави невъзможна цел за съвременния маркетинг и ПР стратегиите. Според много изследвания единственият маркетингов подход към това поколение са инфлуенсърите, тъй като децата от това поколение не само са израснали с всичко това, те са го видели и са изложени на това от самото си раждане. Те представляват истинско предизвикателство за маркетинговите експерти по отношение на формати и канали за предаване на информация. Много хора са изненадани, че Поколение X и Поколение Z представляват два напълно различни таргет групи. Основното им различие е в начина на мислене. В сравнение с предишните поколения, Поколение Z не само консумират и взаимодействат, но също така искат активно да оформят и да създават съдържанието на продуктите и услугите. Това ги прави първите, които могат да участват в медийната среда, независими от традиционните линейни медийни формати. Те също така са малко „мързеливи“, тъй като днешните тийнейджъри не се интересуват от дълги по няколко страници формуляри или от нещо, за което е необходимо дълго време за инсталиране и сваляне на съдържание от интернет. Марките трябва да обърнат изключително детайлно внимание на тази характеристика при създаването нови продукти и услуги. Много е важно компаниите да се обърнат лично към потребителите си и вместо да бъдат само интернирани, да имат смислен принос в създаването на продукта. Ето защо водещите световни фирми работят в екип с тийнейджъри за свои съветници в създаването на нови концепции. В един бъдещ момент най-вероятно ще преобладават концепции, създадени от самата таргет група и проучени от опитните маркетингови специалисти. Според мнението на специалистите, организациите които не успеят да интегрират Поколение Z в своя медиен план като много важна таргет група през следващите 5 години, ще загубят огромен па-

зарен дял в близко бъдеще. За разлика от методите на проучване в традиционния маркетинг, вече не се разчита на персонални проучвания, но се разработват и внедряват интуитивни интернет приложения, в които тийнейджърите могат да отговорят на разнообразни блокове от въпроси като в една безкрайна история в Instagram. Регистрацията не би трябвало да изисква попълване на сложен и претрупан формуляр, а да се използва специално разработен чатбот (chatbot – виртуален събеседник), като по този начин се намалява процентът на отказалите се да попълнят. За това поколение дори кандидатстването за работа би следвало да бъде адаптирано – те не понасят конвенционалните процедури. Фокусът не трябва да се поставя върху формалностите (което за съжаление все още е общо прието и разпространено), а по-скоро върху таланта. Един творчески човек, който кандидатства за позиция като идеен дизайнер или видео редактор може да е много зле с правописа и граматиката, но може да създаде художествени шедьоври и да бъде първокласен разказвач, но да пропадне през пукнатините в системата и процеса на подбор. За това поколение трябва да има повече възможности за кандидатстване за работа, които специфично да са насочени към точните умения и квалификации, които се търсят. Наскоро направеното проучване „Across the Ages Study" от Adobe разкрива, че Поколение Z управлява своите данни много по-сигурно от предишните поколения. И въпреки това неприкосновеността на личният живот не играе голяма роля за това поколение. Например, приложението Tik Tok се използва масово, въпреки че е добре известно, че всички данни се съхраняват в Китай, а китайското правителство участва в Bytedance, който е разработчик на приложението. Доверието вече не е просто тенденция в маркетинга и създаването на съдържание, а трябва да бъде наложен стандарт. Поколението Z не се интересува от конвенционалната реклама., а се фокусира изключително върху истинско, естествено съдържание, което е създадено по надежден начин във формата на платформата. Привлекателното съдържание е това, с което те могат да се идентифицират, а не създаденото от огромен екип, тромаво и масово послание.

Туристическият продукт, адаптиран към новите потребители

Въз основа на всички тези поведенчески и личностни характеристики предлаганите туристически услуги, дестинации и комуникация в световен мащаб би следвало да се адаптират към новото поколение. Това са туристи с опит – 79% от поколение Z са реализирали презокеанско пътуване преди 15-та си година. По отношение на туристическия продукт, Поколение Z не е ориентирано към масовия туризъм, за разлика от предишните поколения. Най-ефективният начин да се привлече новото поколение е чрез по-таргетиран и персонализиран подход. Тези потребители биха платили повече за

потапящи, експериментални пътувания, които им позволяват да изживеят дестинацията като местни жители. Те търсят автентични изживявания в уникални дестинации. Това поколение е привлечено от марки, които спазват политика на екологичен баланс, опазване на околната среда и животните, с позитивно въздействие върху местното население.

Основните различия в търсенето на туристически продукт между Поколение X и Поколение Z включват:

1. Изживяването

За поколение Z пътуването – това е изживяването, а не дестинацията. За предишното поколение беше важно да се отиде в някоя плажна дестинация, да се лежи на слънце и да се пият коктейли за една седмица далеч от дома, без значение къде е дестинацията. За новото поколение това вече не е достатъчно – те искат да отидат на урок как се правят коктейлите. Дестинацията трябва да предлага събития, спа процедури, турнири по тенис и жива музика.

2. Устойчиво развитие

Хората от поколение Z ги е грижа за околната среда като част от тяхното поведение като туристи, тъй като те са наясно с глобалните климатични промени, кое е екологично чисто и т.н. Промените, които настъпват в резултат на това търсене са премахване на луксозните продукти за къпане от хотелските стаи и инсталиране на диспенсери за многократна употреба, намаляване на използването пластмасови бутилки, автоматично изключване на осветлението и т.н.

3. Уникалност

Много хора от това поколение искат да могат да кажат, че те са първите пътували до това място и разбира се да го покажат в Instagram.

4. Често пътуване

Предишните поколения пътуваха основно до работата си. Но новото поколение с готовност приема бизнес пътувания надалеч, като ги удължава с няколко дни, за да разгледа дестинацията. За разлика от предходното поколение, хората от Поколение Z винаги биха приели възможността да пътуват по работа. Те даже биха предпочели кариера, която би им позволила да пътуват повече.

5. Технологични удобства

Поколение Z основно пътуват с бординг карта на мобилния си телефон, резервират през Twitter, през чатове, правят виртуални турове преди да си резервират дадено място и използват всякакви технологично съобразени начини за да си направят пътуването по-удобно и лесно.

6. Възползват се от финансовите ситуации

Тъй като хората от това поколение все още са малки, те пътуват са сметка на родителите си. Но проучванията показват, че тези хора все повече помагат на другите поколения да планират пътуванията си. Тъй като Поколение

Z постоянно има нова информация за пътувания и дестинации чрез технологиите и социалните медии, те със сигурност могат да предложат съвет и насоки, до които по-старите поколения може би са нямали достъп.

Нов образователен подход

По отношение на образованието – Поколение Z не са привърженици на класическото образование. Не харесват да пишат на хартия, а предпочитат смарт устройство или лаптоп. Готови са да учат и да се развиват цял живот, но не са привърженици на класическото университетско образование, защото то е скъпо и понякога го считат за неефективно. Много по-привлекателни за тях са дигиталното образование и практическото обучение. По-високите нива на технологиите значително ще променят академичния подход, като го ориентира към персонализирано преподаване, към анализ на личните истории на учениците, за да се даде възможност за прецизна диагностика и ускорени възможности за постижения.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

1. Атанасова, Йоана. “Правилата на бизнеса според X Y и Z поколенията | NewTrend.bg.” Newtrend Agency (blog), July 25, 2016. http://newtrend.bg/biznes/pravilata-na-biznesa-spored-x-y-i-z-pokoleniyata
2. “Generations X,Y, Z and the Others.” Accessed February 26, 2020. http://socialmarketing.org/archives/generations-xy-z-and-the-others/
3. Iberdrola. “Generation Z: Transforming the System.” Accessed February 26, 2020. https://www.iberdrola.com/talent/generation-x-y-z
4. Jenkins, Ryan. “How Generations Are Created, Named, and Differ Across the World.” Accessed February 26, 2020. https://blog.ryan-jenkins.com/2017/01/12/how-generations-are-created-named-and-differ-across-the-world
5. Laskow, Sarah. “Generations Are an Invention – Here’s How They Came to Be.” The Atlantic, September 11, 2014. https://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/09/the-generation-of-generations/379989/
6. Library, C. N. N. “American Generation Fast Facts.” CNN. Accessed February 26, 2020. https://www.cnn.com/2013/11/06/us/baby-boomer-generation-fast-facts/index.html

EDITORIAL COMMITTEE

Chairman: Prof. Manol Ribov, PhD
Assoc. Prof. Nickolay Tsonev, PhD
Prof. Tanya Parusheva, PhD
Assoc. Prof. Mariana Ianeva, PhD
Assoc. Prof. Elenita Velikova, PhD
Assoc. Prof. Asya Pandzherova, PhD

Cover Design Lora Angelova
Pre-press Lora Angelova
Printed 10.02.2020; PK .....; Format 16/70/100
Edition 50; ISBN 978-619-232-297-7

UNWE PUBLISHING COMPLEX