

РАЗДЕЛ III

ТУРИЗМЪТ – АЛТЕРНАТИВНИ РЕШЕНИЯ НА КОНСЕРВАТИВНИ ПРОБЛЕМИ

SECTION III

TOURISM – ALTERNATIVE ISSUES OF CONSERVATIVE PROBLEMS

В ТЪРСЕНЕ НА РЕШЕНИЯ НА ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВАТА ПРЕД ТУРИЗМА

проф. д-р Манол Рибов

Международно висше бизнес училище, Ботевград

IN SEARCH FOR SOLUTIONS FOR THE CHALLENGES TO TOURISM

Manol Ribov

ABSTRACT: The changes having occurred under the influence of the networked economy, reveal the need to rethink recreation through experiences. In order to do that we have examined changes in behavior and consumption of people, communication and interaction among them, ways of thinking and implementation of travel, relationships and linkages between them. Criteria, indicators and methods for measuring and evaluating recreation through experiences have been proposed.

KEYWORDS: recreation through experiences, transition in communication technologies, multiplicity of relationships, network personalities, postmodern society.

Един от актуалните проблеми на съвременната **теория на туризма** е свързан с настъпващите промени в съзнанието на човека и начина, по който те се отразяват върху неговата рекреация чрез преживяванията. Казано по друг начин онова възстановяване на неговите физически и психически сили, което настъпва под въздействието на възприятията и изживяванията на човека в процеса на неговото пътуване, пребиваване и осъществяване на други дейности, свързани с ползването на туристическия продукт.

Промените за които става въпрос започнаха с преориентирането на обществото от потреблението на стоки и услуги към потреблението на култура и преживявания. Хората все повече се концентрират във високо урбанизирани центрове. Предефинира се начина, по който те организират знанието си. Настъпиха качествени промени и в човешкото общуване, както и в съзнанието на хората. Промениха се целите на човешкото съществуване. Съвременният човек живее в настоящето и изоставя всякакви претенции за велика историческа мисия.

ПРЕЖИВЯВАНИЯТА И ФАКТОРИТЕ, КОИТО МУ ВЪЗДЕЙСТВАТ

Понятието **преживяване** е предмет на продължителни обсъждания и може да се каже, че за него все още не е постигнато единно становище. Отделни автори като Джоди Форлици и Катя Батърбий различават **моментно преживяване**, което протича миг след миг и **запометено преживяване**, свързано с потреблението на материални и духовни блага¹. По друг начин възприема преживяването Марк Хасензал. Той го определя като моменти на значими и лични изживявания, а не толкова като познание, придобито вследствие на ситуациите. Според него това е епизод, отрязък от време, в което човек възприема звуци, картини и мисли. Имаме мотиви и се извършват действия, свързани помежду си, като възприеманата информация се съхранява в паметта. Накратко казано преживяването е субективно, холистично и динамично². Неговата стандартизирана версия го определя като възприятия и реакции на човека, които са резултат от употребата на различни блага³.

В резултат на минали преживявания човекът натрупва известен опит, който в психологичен аспект се появява вследствие на интеграция на възприятието, действието, мотивацията и познанието в едно цяло. Връзката между тези отделни процеси е описана в **модела на емоциите** на Джеймс Ръсел, който акцентира на значението на когнитивните процеси, като например самонаблюдението, разбирането на причините за нещата, които се случват, на поведението, собственото и на другите, както и на категоризирането на действията, ситуациите и следствията⁴.

Сам по себе си, взетият от действителността **фрагмент или продукт**, представлява комплекс от взаимодействащи помежду си и взаимно свързани елементи, които съставят едно цяло. Всеки фрагмент има своя структура, която съдържа компоненти, които са пряко или косвено свързани помежду си. Той има свое поведение, което е обусловено от процеси, в които участват входни и изходни ресурси.

Независимо от това дали става въпрос за потребители на туроператорски или хотелиерски продукт, той има непосредствено отношение към техните преживявания. Изолиран сам по себе си, извън контекстът на средата и различията във физическите и когнитивните параметри на потребителите продуктът винаги има фиксирани свойства, които оказват влияние върху цялостната употреба и впечатления от него. Въпреки тази констатация, все по-често се убеждаваме, че традиционните методи не могат да открият какво

¹ Forlizz, u K. Battarbee. Understanding Experience in Interactive Systems, 2004, p. 177.

² Hassenzahl, M. Technology for All the Right Reasons, 2010, p. 39.

³ ISO 9241-2010 Ergonomics of human-system interaction.

⁴ Russel, J. Simulation and Analysis of Human Systems, 2008, p. 105.

наистина мисли потребителя. И това е, защото нашите ирационални умове, обременени с културни предразсъдъци, коренящи се в традициите, възпитанието и много други подсъзнателни фактори, оказват силно, но скрито влияние върху избора ни на меню, напитка, хотел за пренощуване или на каквото и да било от заобикалящата ни действителност. Ние може да си мислим, че знаем защо сме направили този избор, но когато се вгледаме по-отблизо в детайлите на постъпките си, истината се оказва съвсем различна. Ако партньор или колега ни каже, че действваме ирационално, ние му се обиждаме. Но дали ни харесва или не, ние всички непрекъснато се държим по начин, за който нямаме логично обяснение. В нашия стресиращ технологичен свят, в който още щом отворим сутрин очи сме засипани от новини за терористични заплахи, политически пререкания, пожари, земетресения, наводнения, насилие и всякакви други катастрофи, това е по-вярно от всякога. Оказва се, че под колкото по-голям стрес се намираме, колкото сме по-обезпокоени и несигурни, толкова по-ирационално се държим и резултатите са налице. Защото когато хората са под стрес казват едно, но действията им говорят съвсем друго. Те не винаги изразяват съзнателно своите чувства и не винаги реагират съзнателно на тях. Има цяла камара от мисли и чувства, които не съзнаваме. Същото се отнася за всяка наша емоция, била тя любов, съчувствие, ревност, гняв, отвращение и т.н.

Хората възприемат фрагментите на заобикалящата ни действителност и по-конкретно на туристическия продукт чрез своите сетива, различавайки техния външен вид, вкус, мирис, консистенция, а не рядко и звук⁵. С помощта на **визуалния сензор** се възприема външния вид на продукта и по-конкретно неговата форма, цвят, състояние на повърхността и комплектованост. Очевидно е, че зрението е важен фактор при възприемането на продукта, но в редица случаи, особено когато става въпрос за неговото купуване, не по-малко значение има обонянieto и слуха. Всъщност в доста широк кръг продукти, не само в очевидните като храната, звукът и миризмата имат много по-силно въздействие, отколкото външния вид. Фирмите са пожертвали значителен финансов ресурс, за да създадат, подобрят и променят външния вид на продуктите. И го правят защото са фокусирани върху визуалното стимулиране, подтикване и мотивиране на потребителите. Но истината е, че визуалните изображения са далеч по-ефективни и по-впечатляващи когато са комбинирани с други сетивни възприятия – като звук или миризма. Не случайно е установено, че за да бъдат ангажирани по-пълно емоциите ни, фирмите ще имат по-голяма полза не само да полагат грижи за външния вид на продукта, но и да осигурят аромат в ноздрите на туриста и да пълнят слуха му с музика.

Вторият сензор е **осезателният**. Чрез него се възприема състоянието на повърхнината на продукта и неговата консистенция. Едва ли е нужно да до-

⁵ Рибов, М. Конкурентни предимства в туризма. С. Тракия – М, 2011, с. 227.

казваме значението на опипването на дрехите преди да бъдат купени. Ние ги търкаме между пръстите си, гладим ги с ръка и ги опипваме хубаво преди да решим дали да ги купим – нещо като сетивен тест за допир. Консистенцията обаче на състоянието на повърхността се определя не само с помощта на осезателния анализатор. Освен него в този процес участва още зрителният и слуховият анализатор. Консистенцията на маслото и маргарина например се установява чрез разразяване и оглед на повърхнината на разреза. При кашкавала това става чрез сгъване и оглед на прегъвката. По външния вид се съди също така и за сипкавостта и прозрачността на продукта. При отхапване и раздъвкване обаче на продукта възникват многобройни осезателни усещания за структурата, еднородността, сочността, хрупкавостта, наличието на твърди частици и т.н. Същевременно се възприемат и слухови усещания. Това става при хрускането на сухари, сочни плодове и др. Съвместяването на осезателните и слуховите усещания дава възможност да се определи консистенцията на замразените плодове, зеленчуците, рибата, месото и др.

Третият сензор е **обонятелният**. Той се основава на възприемането на миризмите с помощта на рецепторите на обонянието. С него се установява мириса, аромата или букета на хранителните продукти и по-рядко на нехранителни (парфюмерийно-козметичните изделия, миещи препарати и други продукти на битовата химия). Няма да сгрешим ако отбележим, че от всички сетива обонянието е най-първично, най-дълбоко вкоренено. Чрез него предците ни са определяли вкуса на храната, избирали са партньори за възпроизводство и са усещали кой е враг и кой е приятел. Когато помиришем нещо, обонятелните рецептори в носа ни директно и безпрепятствено изпращат информацията право към лимбичната система на мозъка, контролираща емоциите, паметта и чувството за благосъстояние. В резултат на това реакцията ни е мигновена. При всички останали сетива човек мисли, преди да реагира, но с обонянието мозъкът реагира преди човек да има време да помисли. И макар, че предпочитанията към миризмите варират между различните култури, както и между различните поколения, всички те се формирани в голяма степен от вътрешните ни асоциации.

Дори и най-слабия аромат може да ни окаже силно въздействие като купувачи. Не случайно в ресторантите за бързо хранене често се разнася свежа, сочна, прелъстителна миризма на печено върху дървени въглища месо, проникваща през всяка наша пора. Само че тя не идва от нагорещената пушена скара, а от бутилка спрей с име от рода на RTX9338PJS – кодово название за „миризма на току-що опечен бекон и хамбургер, с която ресторантите ароматизират чрез вентилационните системи търговските си зали. По същия начин фойетата и хотелските стаи на „Хаят Парк Вендом“ и оригиналната верига „Хаят“ вече са пропити със собствените им специфични миризми. Те дори впръскват изкуствено миризмата на макароните, които сервират в ресторантите си.

Друг сензор е **вкусовият** и както показва самото му название с него се определя вкуса на продукта и по-конкретно на храните. Тези продукти имат или един вкус, какъвто е случаят със захарните изделия, или се отличават със съчетание на основните видове вкус. Тук може да се говори за хармонично и нехармонично съчетаване на вкуса. Така хармонично, като едно цяло се съчетават сладкият или солен вкус с кисел или горчив. Като пример може да се посочи сладко-киселия вкус на плодовете, сладко-горчивия вкус на шоколада, кисело-соленият вкус на саламурените зеленчуци и солено-горчивият на маслините. За нехармонични се считат съчетанията солено-сладко и горчиво-кисело. Тези съчетания се възприемат като два различни вкуса. Те не са свойствени за хранителните продукти. Срещат се рядко и като правило възникват вследствие на влошаване на качеството.

Не рядко вкусът на продукта се определя от не съвсем рационални действия на човека, въпреки факта, че няма видима причинна връзка между това поведение и вкуса. Вече се знае, че 90% от консуматорското поведение на потребителите е подсъзнателно. Дори само промяната в цвета на продукта може да стане причина за многократното нарастване на неговите продажби. И това не е случайно, тъй като цветовете са много важни за емоционалната връзка с продукта. Именно те съставляват 50% от критериите, които потребителите взимат предвид, когато преценяват дали да купят даден хранителен продукт или напитка. Понякога евтини хранителни продукти, които са в изобилие на пазара и не се отличават с особено търсене, получават официален сертификат за добър вкус и високо качество и това преобръща общественото мнение, превръщайки ги в гореща стока. Причината е, че всички ние преписваме по-висока стойност на продуктите, които – рационално или не – за нас са специални с нещо. Това може да бъде произхода им от даден район, тяхното създаване по специална технология или предпочитанието, което им отдават някои високопоставени особи. Причините обаче могат да бъдат и от друго естество. Възможно е това да се дължи на соматични маркери⁶, на някакви суеверия, на вярата в дадена религия и не на последно място на еротика.

Всичко това обяснява защо специалистите на фирмите не могат да отговорят на елементарния въпрос: какво кара хората да правят своя избор; какво ги кара да предпочитат едни продукт пред друг; какво всъщност мислят купувачите? И понеже никой не може да даде задоволителен отговор на тези въпроси, фирмите продължават да използват старите методи на проучване на пазара, губейки постепенно контрола върху процесите на покупко-продажба-

⁶ Става въпрос за асоциации, които човек гради цял живот – някои позитивни, други негативни, без да ги съзнава. Защото, когато вземаме решение какво да купим, мозъкът ни извиква и сканира невероятно количество спомени, факти и чувства и ги изкрystalизира в решение за покупка или отказ от покупка на продукта.

та. При това, толкова голяма част от света, който познаваме, е свързан с този процес, че не можем да си представим някакъв друг начин за организиране на човешките отношения. Пазарът е всепроникващата сила в живота на хората. Той обаче все повече отстъпва място на мрежите. Размяната на продукти между продавачи и купувачи – най-важната черта на модерната пазарна система все повече отстъпва място на краткосрочните взаимоотношения, осъществявани между доставчици и клиенти, намиращи се в мрежова връзка.

ПРОМЕНИТЕ В ЧОВЕКА И СРЕДАТА

Заедно с това картината не би била пълна, ако не се вземе предвид още една по-голяма трансформация. Осъществи се дългосрочен преход от промишлено производство към културно производство. Все по-голяма част от най-напредничавите търговски дейности за в бъдеще ще включват пласирането на огромен набор от **културни преживявания** вместо традиционните промишлено произведени стоки и услуги. Световният туризъм, прочутите градове и паркове, туристическите центрове за забавления, здравето, модата и храната, професионалните спортове и състезания, хазартът, музиката, филмите, телевизията, виртуалните светове на киберпространството и всевъзможните забавления, създавани с електронни средства, бързо се превръщат в център на един нов хиперкапитализъм, който търгува с достъп до културни преживявания.

Съвременният човек вижда себе си и своя свят доста по-различно от своите родители и деди. Ако предишните поколения мислеха за себе си като за **хора с „добър характер“ или „силна личност“** – в съответствие с производствените, а по-късно и с потребителските си ценности – това ново поколение започва да мисли за себе си като за **„творчески изпълнители“, разигравачи множество роли.**

Новото общество дължи много от растящата уплътненост на **човешките взаимодействия**, подпомогнати от съвременния транспорт, комуникации и градски живот. Двадесет и първи век е век на **урбанизацията**. Селата преграждат в градове, а градовете в мегаполиси, които за пръв път в историята силно увеличават човешкото взаимодействие. Съвременните транспортни и комуникационни средства още повече съгъстяват времето и пространството. В миналото кръгът от познати на един човек можеше цял живот да не надхвърли няколкостотин души, сега човек може да срещне същия брой хора за по-малко от седмица. Качествената промяна в човешкото общуване изисква по-гъвкава личност, способна непрекъснато да се адаптира към променящата се обстановка, нови обстоятелства и разнообразни очаквания. В една малка общност, където всички се познават, базовата личност на човека се установява още в ранна възраст и остава последователна и предсказуема през целия

му живот. В анонимната и пълна с предизвикателства среда на големия град човек е принуден да бъде повече **хамелеон**, да се възползва от многообразието от възможности, които му се предоставят.

Макар да има безброй други фактори, допринасящи за промените, които стават в човешкото съзнание, може би никой от тях не е по-важен от **прехода в комуникационните технологии**. Големите промени в човешкото съзнание винаги са придружавали промените във формите на комуникации, които хората използват, за да изградят социалните си отношения. Последният голям преход в комуникационните технологии от устна към писмена култура става в зората на модерната епоха и променя завинаги природата на човешкото съзнание. **Печатната революция** улесни начина на мислене, който идеално отговаря на едно общество, организирано около представата за частната собственост.

Печатът организира явленията по подреден, рационален и обективен начин и правейки това, насърчава **линейния, последователен и причинно-следствен начин на мислене**. Самата представа за подредба на мислите извиква идеята за добре премислена линейна последователност от идеи, следващи една след друга в логическа верига – начин на мислене, много различен от този в устната култура, където словесното излишество и непоследователност често са правило.

Днес компютърът организира комуникациите по революционен начин, което го прави идеално средство за управление на една икономика, изградена около отношенията на маркетинга на културните ресурси и преживяванията. В хода на този процес той постепенно променя самата природа на човешкото съзнание. И това е обяснимо, тъй като електронната комуникация е организирана кибернетично, а не линейно. Понятията за последователност и причинно-следствена връзка са заменени от едно цялостно поле на непрекъснатата интегрираща дейност. В електронния свят на комуникациите субектите и обектите отстъпват място на възлите и мрежите, което до голяма степен обяснява трансформацията на автономната същност на човека индивид⁷.

В съвременния туристически бизнес вече започва да се прави разграничение между **виртуалното пътуване по интернет, въображаемото пътуване, което вдъхновява медиите, и физическото пътуване** на туристите. През последното десетилетие натовареността на тези пътувания става все по-голяма. Макар и да няма данни виртуалното и въображаемото пътуване да изместват физическото, се наблюдават сложни взаимовръзки между тях и редиференциация. Това, което днес наричаме физическо пътуване, има раз-

⁷ Love D. History of Bourgeois Perception. Chicago: University of Chicago Press, 1982; D. Crowley, P. Heyer. Communication in History: Technology, Culture, Society, New York: London, 1991; H. Innis, Empire and Communications, Toronto: University of Toronto Press, 1972; Marshall McLuhan, Understanding Media; The Extensions of Man, Cambridge, MA: MIT Press, 1994.

нообразни измерения и представлява най-голямото движение в световната история на хора, които преминават границите на държавите. Поради това текучество връзките между почти всички общества по света, се заздравяват благодарение на потоците туристи, а вече все повече места се утвърждават като приемащи територии на тези потоци. Производството на туристическия продукт се насочва към задоволяване на всякакви потребности и желания и вече почти не са останали места по света, които да не са консумирани от туристи.

По-старата представа за **автономния човек** съответства на разширяващия границите си свят, в който хората са разделени от големи разстояния и живеят в относителна изолация един спрямо друг. Да бъдеш самодостатъчен, да имаш самообладание и да притежаваш собственост в предишните времена представлява стратегия на оцеляване. В този по-стар свят моето и твоето са ясно обозначени. Автономният, ограничен индивид е най-подходящата форма на съзнание за справяне с един свят на огромни физически пространства и неусвоени природни ресурси.

Настоящото поколение обаче е свързано повече с времето, отколкото с пространството. То се оказва вплетено в далеч по-сложен, взаимозависим времеви свят, съставен от **вечно променящи се мрежи от човешки отношения и дейности**. Накъдето и да се обърнем, настреща ни се понася някаква форма на потенциална **човешка свързаност**. Съвременният човек влиза в по-голям брой взаимоотношения, в по-голямо разнообразие от форми и с по-голяма интензивност от когато и да било⁸. Ние сме заобиколени от отношения, някои виртуални, други действителни. Нашите клетъчни телефони, гласова поща, факсове и електронна поща ни предлагат незабавна комуникация с хора по целия свят. Мрежите ни – както икономически, така и социални ни вплитат в още по-разнообразни взаимоотношения. Рекламните съобщения, рекламните кампании по пощата, радиото, телевизията и киберпространството осигуряват още повече взаимодействие. Време за усамотяване практически не е останало. Всеки свободен момент става възможност за създаване на друга връзка. Живеем в свят, в който привличането и задържането на вниманието придобива първостепенна важност, а отношенията от всякакъв вид стават централни за съществуването ни. Старата идея за лична автономност отстъпва пред новата идея за **множественост на взаимоотношения**, като подкопава още повече представата за дискретни граници, разделящи моето и твоето.

Почити фурорът от социално взаимодействие атакува всяко индивидуално съзнание, като води до загуба на човешката индивидуалност. Притиснати сред вълните конкуриращи се и често противоречиви социални дискурси, които се разливат над нас, ние всички отчаяно разделяме ограниченото си

⁸ Gergen, K. The Saturated Self: Dilemmas of identity in Contemporary Life, New York: Basic Books, 1991, p. 70-80.

внимание, отдавайки фрагменти от съзнанието си на всяка мимолетна претенция във времето ни. В хода на този процес рискуваме постепенно да се изгубим в лабиринтската мрежа от краткотрайни и вечно променящи се връзки, в които се оказваме вплетени. Тази фрагментация на себевъзприятието съответства на многообразието от несъгласувани и несвързани взаимоотношения. Те ни дърпат в безброй посоки, приканвайки ни да играем такова разнообразие от роли, че самото понятие за индивидуалност или автентичност на това което мислим и вършим с разпознаваеми характеристики се губи от погледа. Това състояние, именно ни дава основание да говорим за **постмодерно съзнание**⁹.

В този постмодерен свят, състоящ се от мрежи и превърнати в стока отношения, където границите са размити, а дейността е все повече свързана, старото самостоятелно, автономно съзнание постепенно става анахронизъм. По дирите му идва една нова личност, която прилича повече на възел, действащ сред безброя от отношения. Тази личност е **непостоянна и преходна** като мрежите, в които хората участват. В киберпространството стотици хиляди, може би вече милиони потребители създават **мрежови личности**, които живеят в разнообразни групи от виртуални общности, където редовното формиране на **множествени идентичности** подкопава всякаква представа за човешката индивидуалност¹⁰.

Разбира се, да имаш **множество личности** далеч не означава изчезване на човешката индивидуалност, а представлява всъщност **по-пластичен и зрял етап на съзнанието**. Казано с други думи, да имаш множество личности е защитен механизъм, начин на психиката да се приспособи към растящите изисквания, които ѝ налага възникващото **хиперреално, пост модерно общество**.

ТУРИЗМЪТ В БЛИЗКОТО МИНАЛО И НАСТОЯЩЕ

За традиционния турист посещаваните дестинации са ограничени само до тези, които са превърнати в туристически и в тях има архитектурни и исторически паметници, ресторанти, хотели, магазини и добре поддържани паркове и други места, където дори и местните жители са специално подбрани. Той се е информирал от пътеводителите и е предупреден от екскурзоводите за евентуалните рискове, които крие сблъсъка с непознатите култури. Предполага се, че нищо няма да го безпокои. Притеснението не е включено в цената на

⁹ Gergen. K. The Saturated Self: Dilemmas of Identity in Contemporary Life, New York: Basic, 1991, p. 70-80.

¹⁰ Turkle, Sh. Life on the Screen: Identity in the Age of the internet, New York: Simon & Schuster. 1995, p. 267.

офертата за пътуването. Туристът получава само толкова, за колкото е платил на туристическата агенция. Тя се явява **организатор на неговото свободно време**. За подготовката, съдържанието и самото пътуване отговаря организаторът, а не туриста. На него му остава да разгледа всичко, което е организирано. Той не може, а и не иска да се намесва в организирането на пътуването. Неговата основна цел е да се наслаждава на свободното си време, да се отдаде на лукса и забавленията, далеч от работата и дома на непознато място. Макар и за кратко той живее в един илюзорен свят, а когато се върне в реалността, е с обогатени впечатления, подплатени с обичайните сувенири.

Това е подредената, проста и ясна програма на традиционния турист. Но тя не е достатъчна. **Пасивният потребител на туристически оферти** все повече отстъпва място на хора, които избират нов модел на управление на свободното време, съответстващ на промените, настъпили в обекта и субекта на рекреационните преживявания.

Новият модел на управление на свободното време е наложен от **активния потребител на туристически услуги**. Туристът вече не е само пасивен зрител. Той се ръководи от други принципи, разговаря с представителите на туристическите агенции за предложения от тях маршрут и дори може сам да го избере. Накратко, той разбира туризма по съвсем друг начин от пасивните потребители на туристически услуги. За него не е типично да участва в нещо, което се контролира отвън, без той де участва. Той прави своя избор на базата на решение, което е взел предварително, търси точно определен продукт, взема точно това, което търси, и е готов да плати само него.

Туристът може да сравнява различни предложения, цени и качество на предоставяните услуги, като окончателното решение е негово. При това **се променя и йерархията на критериите**, по които се прави изборът. Цената не винаги се оказва решаващ фактор в преследването на една мечта. Не са му необходими и големи удобства, тъй като за него те просто помагат да се избегнат излишните грижи. Той няма да се откаже от пътешествие дори и ако липсват удобства. Изборът на традиционната форма на туризъм за този тип туристи понякога може да е принудителна мярка, продиктувана например от необходимостта да се осигури безопасност на семейството.

При този туризъм не става въпрос за бягство от реалността. Туристът не бяга от работата си, от ежедневните задължения, от монотонността на обичайното съществуване. Той търси **промени**, а не възможности да избяга от реалността. В този смисъл една почивка, по време на която се натрупани нови познания и опит, се превръща в градивно допълнение към личния живот и към целогодишната борба с професионалните предизвикателства. Такава почивка става неразделна част от това какъв е даден човек в очите на приятелите и обкръжението си.

Тръгвайки на пътешествие, съвременният турист се стреми не само да натрупа впечатления, но и да гради **имидж**. Задачата на човек, който е ак-

тивен в професионалната си сфера, е да пренесе тази активност във всички сфери на живот. Той не може да си позволи да лежи на стари лаври. Почивката му говори за него толкова, колкото и професионалната му активност. Затова дори към отпуска си той се отнася професионално. Важно е къде отива и какво ще прави. Дали ще кара ски в Шамони Мон Блан – Франция или ще набира тен на плажовете в Бора Бора.

Туристът с манталитет на зрител се връща от отпуска с една дузина хаотични разкази и различни сувенири. За разлика от него квалифицираният турист се връща с багаж, който гради **имиджа му**. Този багаж включва всички предмети, които позволяват записването и архивирането на пътуването. Това са първокласна фото- и видео техника, снимки и видеоматериали, а също устройства, които позволяват поддържането на контакти с родината. Разбира се, освен снимките има и артефакти. Най-често това са екзотични предмети, изработени от местните занаятчии. Те са предназначени за туристите, но придобиването им е по-сложно от галантерията, която се предлага по основните туристически маршрути. И точно в това е тяхното предимство. Освен това много от тези предмети са забранени за изнасяне от посетената туристическа дестинация, а това е свързано с нарушаване на местните разпоредби за запазване на културно-историческото наследство. В действителност предметите от пътуването, скрити в багажа, могат да се окажат по-важни от самото пътуване. И това не е случайно, ваканцията приключва, но остават сувенирите и спомените, които след време освежават преживяното.

Но има и още нещо. Туристът се връща от отпуска по-зрял и по-уверен в себе си. Той е запаметил местата и хората, с които се е срещал. Ето защо неговите разкази са изпъстрени с изрази от рода на: „Аз бях там“, „посетих“, „участвах“, „научих“ – това са свидетелства за живота и неподправената връзка със света. Туристът се е издигнал на ново, по-високо равнище на знанията и вече е в известен смисъл експерт по някои въпроси. При това той не рядко се завръща у дома със сертификати за преминаване на различни курсове, за това, че е изкачил даден връх или е участвал в някакъв маратон. По този начин е освидетелствана неговата активност по време на ваканцията и което е по-важно, фактът, че е приел предизвикателствата на пътуването.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

От изложените дотук съображения става ясно, че сегашният модел на субекта и обекта на рекреационните преживявания се отличава не само с производството и продажбата на стоки и услуги, но и на голямо количество културни преживявания. Съвременният „човек на свободното време“ преживява дълбоки качествени промени в културния си мироглед. Те се дължат преди всичко на процеса на глобализация и развитието на световната култура,

на които противостоят тенденциите на регионализиране и индивидуализиране на културата. Налице е силно човешко взаимодействие. Обществото е формирано от гъвкави личности, способни непрекъснато да се адаптират към променящата се среда. Наред с устната и печатна реч все по-широко се прилага електронната реч. За човека става все по-характерен непрекъснатия, интегриран начин на мислене. Успоредно с физическото пътуване се предлага въображаемо и виртуално пътуване. Утвърждава се многоостранно обвързвания интегриран човек, отличаващ се с множественост на взаимоотношенията или т.нар. мрежова личност.

Логиката на анализа на този модел не може да не ни отведе до **преоценката на рекреационните преживявания**, а това е свързано с определянето на вида и разновидностите на тези преживявания, с обекта, който ги предизвиква и обхваща, интензивността и времетраенето на неговото въздействие. На тази основа се разработва система от критерии и показатели за оценка на рекреационните преживявания. Определят се методите за измерване и оценка на тези показатели.

Обсъжданите показатели представляват йерархична структура, на най-високото равнище на която е разположен обобщеният комплексен показател, а на най-ниското – единичните й показатели. Стойността на отделните показатели се измерва, в резултат на което се определят абсолютните стойности на показателите за рекреационните преживявания. Това измерване се извършва на основата на психологически експеримент, като се прилагат методите на експерименталната психология.

Освен с абсолютната стойност отделните показатели се характеризират и с относителната им стойност. Тя изразява отношението на стойността на абсолютния и базовия показател. В този смисъл показателят за рекреационните преживявания се разглежда като количествена характеристика на един, няколко или всички признаци, по които е прието да се определя обобщеният комплексен показател за тези преживявания. Този показател ни дава възможност да оценим ефекта от рекреационните преживявания и да предложим насоки за усъвършенстване на туризма от гледна точка на всичко онова, което човек възприема със своите сетива по време на неговото туристическо пътуване.

Разбира се, казаното до тук не бива да се възприема като окончателно решение на изследвания проблем. Ситуациите, които специалистите са решавали и решават, дешифрирайки рекреационни преживявания, не са нито малобройни, нито незначителни. Макар и продължително време да са били обект на спорове и на методологически обобщения, днес те все още не са достатъчно коректно осветлени, а в тях се съдържа ключа за решаване на много от възприеманите теоретически и практически проблеми на туризма.

ИНОВАЦИОННИ СТРАТЕГИИ И ПАЗАРНА КОНКУРЕНТНОСПОСОБНОСТ НА ТУРИЗМА В БЪЛГАРИЯ

доц. д-р Братой Копринаров

Университет „Проф. д-р Асен Златаров“, Бургас

INNOVATION STRATEGIES AND MARKET COMPETITION OF TOURISM IN BULGARIA

Bratoy Koprinarov

ABSTRACT: In the dynamically developing tourist industry innovations prove to be a key factor for the competition, supporting the adaption of tourist enterprises to the changes in the demands of the consumers and in the models of tourist travels. In connection with this the modern tendencies in the organization of the innovation process and in the development of the innovation management are discussed in the paper. Some new approaches and innovation management tools in tourist enterprises are presented here.

KEYWORDS: competition, innovations in tourism, consumer innovations

ВЪВЕДЕНИЕ

В теорията и особено в туристическа практика и лексика през последните години все по масово навлиза понятието „конкурентноспособност“. Причини за този нов „прочит“ на тенденциите в развитието на туристическия бизнес се коренят в редица обективни процеси и явления характерни за последните десетилетия.

В края на 80-те години на 20-ти век, негативните влияния и последствия на туризма стават отчетливо осезаеми. Идентифицираха се сериозни проблеми от страна на масовия рекреационен туризъм, развиващ се преди всичко като икономически инструмент, несъобразен с устойчивото развитие на съответната дестинация. Същевременно в условията на икономическа криза и изпреварващо предлагане спрямо туристическото търсене, на преден план все по-остро излизат проблемите на конкурентноспособността на туристическите дестинации.

В динамично развиващата се туристическа индустрия иновациите се утвърждават като ключов фактор за конкурентноспособност, подпомагащ адаптирането на туристическите предприятия към промените в изискванията на потребителите и в моделите на туристически пътувания. Във връзка с това в

работата се разискват съвременните тенденции в организацията на иновационния процес и в развитието на иновационния мениджмънт. Представени са някои нови стратегически подходи и инструменти за управление на иновациите в туристическите предприятия.

В този контекст, целта на настоящото изложение е в следните направления:

- Да се конкретизира същността на конкурентноспособността в туризма;
- Да се обоснове зависимостта между конкурентноспособността на туристическа дестинация и съвременните стратегии за иновации в туризма;
- Да се формулират насоки за повишаване на конкурентноспособността на туристическа дестинация чрез развитие на съвременните стратегии за иновации.

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ НА ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ

Теми като конкурентноспособност, модерни технологии, иновативни маркетингови похвати не са само предмет на теоретични интерпретации, те носят и конкурентно предимство, от което всеки мениджър трябва да се възползва, особено в условия на криза.

Темата за конкурентноспособността и конкурентните предимства в стопанския живот има дълга история, но през последните години кореспондира основно с разработките на М. Портър. В резултат на изследванията си авторът достига до извода, че „единственото смислено обяснение за конкурентноспособност на национално равнище е националната производителност”¹.

В търсене на решение на задачата за конкурентните предимства на нациите, т.е. на условията за възникване на високопроизводителни отраслови сектори на националната икономика, М. Портър представя своята парадигма на конкурентноспособността. Тя се илюстрира с така наречения от него „диамант” („ромб”), очертан от „детерминантите на националното предимство”. В модела е заложена идеята, че източникът на национално предимство е „взаимодействието на четири взаимно подкрепящи се елементи, свързани в система”. Детерминантите на националното предимство определят средата, която всяка държава създава и поддържа за своите отрасли и тези детерминанти са: факторните (ресурсните) условия; условията на търсенето; свързаните и подкрепящите индустрии (кълстерите); фирмените стратегии, структурата и междуфирмената конкуренция².

¹ Портър, М. *Конкурентното предимство на нациите*. София, 2004, с. 19.

² Портър, М. *Конкурентното предимство на нациите*. София, 2004, с. 105.

Последователите на М. Портър в изследването на конкурентоспособността, М. Феърбанкс и С. Линдзи, конкретизират възможностите за повишаване на отрасловата конкурентоспособност до следните препоръки³:

- подобряване на изучаването на потребителите с цел установяване на промени във взискателните клиенти и потребители и избор на целеви стратегически сегменти;
- проучване и реализиране на насрещна интеграция по „веригата на стойността“ на продукта с цел селективно търсене на възможности за овладяване на нови звена по веригата;
- осъществяване на иновации;
- коопериране с клъстерите на свързаните с индустрията фирми;
- изследване и разбиране на собствената относителна конкурентна позиция;
- преодоляване на прекаленото разчитане на основните производствени фактори като източник на конкурентно предимство;
- създаване на ефективен публично-частен диалог, като държавата следва да избягва политика на патернализъм.

Конкурентоспособността, национална или на конкретна туристическа дестинация може да се разглежда като една комплексна реалност, която е невъзможно да бъде лесно измерена. В литературата се посочват редица важни компонента на тази категория, включително и в сферата на туризма.

Конкурентоспособността на туристическата дестинация става обект на сериозни теоретични и практически изследвания в началото на 90-те години на миналия век, предимно под егидата на Международната асоциация на научните експерти по туризъм (AIEST)⁴. През 1993 г. Б. Ричи и Д. Крауч представят своя първоначален вариант на системен подход за интерпретация на конкурентоспособността на туристическата дестинация⁵. На конгреса на AIEST в Аржентина през 1993 г., който е посветен на конкурентоспособността на далечните туристически дестинации, Е. Гутиерес и Е. Бордас предлагат собствен модел за изследване на проблема. Година по-късно се появява концепцията на Де Кейсер и Н. Ванхов, която е тествана в Карибския басейн, а след това приложена и в Словения⁶. Следват научните модели на А. Пуун, Й. Мазанец, М. Манете, С. Хасан, Ч. Ким, Л. Дуайър, Е. Хиит⁷.

³ Fairbanks, Michael and Lindsay, Stace, *Plowing the Sea: Nurturing the Hidden Sources of Growth in Developing Countries*, Harvard Business School Press, Cambridge, 1997.

⁴ Mihalic, T., J. Sirse. *Slovenian tourism and tourism policy – A case study*. The Tourist Review 3, (1999), с. 34-47.

⁵ Ritchie, J. R., Brent, G. Crouch. I. *The competitive destination: A sustainable perspective*. Tourism Management. 21, (2000), pp. 1-7.

⁶ Gutierrez, E., E. Bordas. *La Competitividad de los destinos turísticos en mercados lejanos*. AIEST, St. Gallen, 1993.

⁷ Маринов, Ст. и други. *Конкурентоспособност на туристическата дестинация*, Варна: ФИЛ, 2013, с. 37.

При дефинирането на конкурентоспособността на туристическата дестинация се застъпват различни гледни точки. Вариациите се колебаят от тясно смислови определения, акцентиращи върху отделен важен показател за конкурентоспособността, като например пазарния дял (Анна-Мари д'Отесер), до крайно абстрактни дефиниции, препокриващи се с разбирането за националната конкурентоспособност (Б. Ричи и Д. Крауч). По-общите по характер тълкования на конкурентоспособността на туристическата дестинация не съдържат конкретна методология за практически изследвания (Б. Ричи и Д. Крауч, Е. Хиит), докато други интерпретации са обвързани с операционализирани модели за емпирични изследвания (Й. Мазанец, М. Манете, Й. Йоон, Л. Дуайър). Отделните концепции се различават по обхвата на разглеждането на конкурентоспособността на туристическата дестинация, по вида и броя на използваните критерии и показатели за нейното измерване и оценка.

Според нас, на основата на многобройните интерпретации, биха могли да се разграничат следните основни тези:

- Конкурентоспособността на туристическата дестинация е равнозначна на нейните количествени пазарни успехи, т.е. основно на нейния пазарен дял, изразен съответно по натурални показатели (брой туристи, брой нощувки) или по стойностен показател (приходи от туризъм).

- Конкурентоспособността на туристическата дестинация се определя от вида и характера на продуктите, които тя произвежда и продава. От значение е способността на дестинацията да създава продукти с добавена стойност, които съхраняват нейните ресурси и поддържат нейната пазарна позиция спрямо конкурентите.

- Въздействията на туризма са определител на конкурентоспособността на туристическата дестинация. Успешна е тази туристическа дестинация, чийто туризъм води до устойчив икономически просперитет на населението на съответното туристическо място. Изследванията по въпроса с помощта на съвременни модели и изчислителни методи за икономическо равновесие показват, че експанзията на туризма често изтласква други отрасли и води по-скоро до променена индустриална структура, отколкото до разширена икономическа активност.

- Конкурентоспособността на туристическата дестинация е интегрално следствие от взаимодействието на множество фактори. Според Л. Дуайър, „конкурентоспособността на туризма е цялостна концепция, която обхваща обвързаните с валутните курсове ценови различия, производителността на различните компоненти на туристическата индустрия и характеристиките на територията, определящи привлекателността на туристическата дестинация”⁸.

⁸ Dwyer, L., P. Forsyth, P. Rao. *The price competitiveness of travel and tourism: a comparison of 19 destinations*. Tourism Management. 21(2000), pp. 9-22.

- Конкурентоспособността на туристическата дестинация е резултат на стратегическия мениджмънт и стратегическия маркетинг. А. Пуун предлага четири ключови принципа, които стратегическият мениджмънт на дестинацията трябва да следва, за да бъде тя конкурентоспособна – поставяне на преден план на околната среда, превръщане на туризма във водещ сектор, засилване на каналите за дистрибуция на пазара и изграждане на динамичен частен сектор⁹.

Без да навлизаме в детайли на разграничените тези, ще приемем като представителен инструмент за количествен израз при оценка на конкурентоспособността на туризма в дадена страна, разглеждана като туристическа дестинация, „глобалният индекс за конкурентоспособност“, възприет от Световния икономически форум¹⁰. Самият индекс включва различни компоненти, групирани в 12 стълба на икономическата конкурентоспособност.

Теоретичните разработки и най-вече добрите световни практики убедително показват, че мениджмънтът за устойчиво развитие на туристическата дестинация би могъл значително да увеличи икономическите резултати и конкурентната позиция на дестинацията в дългосрочен план. Подобно управление следва да осигурява мащаб и вид на новите туристически обекти, които да са в синхрон с нуждите на местната общност и околната среда. За целта е необходима ефективна спомагателна структура, с участието на всички регионални и местни заинтересовани страни, както и добро партньорство и ефективно лидерство между тях.

СЪВРЕМЕННИ СТРАТЕГИИ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА ИНОВАЦИИТЕ В ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

Ако направим опит логически да обвържем конкурентоспособността и развитието на туризма с концепцията на М. Портър за конкурентните предимства, в чисто емпиричен план, конкурентните предимства в българския туризъм може да се установят чрез анализ на конкретните туристически дейности.

Прилагайки концепцията на М. Портър за етапите на икономическо развитие, дори и елементарен анализ на конкурентните предимства на българския туризъм разкрива, че той все още се развива в т.н. ресурсно-обусловения стадий¹¹. За него е характерно, че международно конкурентните производства на страната се основават почти изцяло на предимства в сферата на първичните (базовите) производствени фактори: естествени ресурси, до-

⁹ Poon, A. *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. London, CAB International, 1993.

¹⁰ Институт за икономическа политика „Българската конкурентоспособност в условията на криза – предизвикателства и възможни решения“. София, 2009.

¹¹ Porter M., *The Competitive Advantage of Nations*. The Free Press, N. Y., 1990, p. 545.

бро географско разположение, благоприятни почвени и климатични условия за морски и планински рекреационен туризъм, изобилни и евтини източници на полу-квалифицирана работна сила. Тук източник на предимства е само детерминантата „ресурсни условия (факторни условия)“ на диаманта на М. Портър. Това силно ограничава обхвата на туристическите дейности, в които националните фирми могат успешно да заемат конкурентни позиции на международния туристически пазар. Доста условно можем да приемем, че българският туризъм навлиза в инвестиционно-обусловения стадий, при който конкурентните предимства се основават върху действието на две детерминанти: детерминантата на ресурсните условия – чрез осъществяване на инвестиции в тяхното подобряване; детерминантата „фирмени стратегии, структура, и междufирмена конкуренция“, основаваща се в значителна степен на идеята за устойчиво развитие. На този стадий от развитието си българският туризъм продължава да поддържа конкурентността си на основата на първичните ресурси, но главната цел вече е да се разширят предимствата му чрез използване на устойчивост и иновативни технологии.

В съвременната туристическа индустрия иновациите се утвърждават като ключов фактор за конкурентоспособност, подпомагащ адаптирането на туристическите предприятия към промените и техния устойчив растеж. В същото време методологията и аналитичният инструментариум на иновационния мениджмънт не съответстват на сложността и скоростта на протичащите в съвременната икономика на знанията иновационни процеси. Въпреки важността на иновациите в съвременната глобална икономика тяхното значение в сферата на услугите все още не е обект на задълбочени изследвания. Във връзка с това в работата се обсъждат някои въпроси, свързани с прилагането на съвременни подходи в управлението на иновациите, като по-обстойно е представен един нов клас иновации – потребителски иновации.

При разглеждане на проблемите за иновациите в съвременните туристически предприятия е необходимо да се отчитат някои от особеностите на бизнеса в новото хилядолетие. На първо място това е клиентоориентиран бизнес, изискващ работа в логиката на потребителите. Информационните технологии и Интернет осигуряват практически неограничен достъп на потребителите до разнородна информация за туристическите продукти и услуги и възможности за формирането им при тяхното закупуване. В резултат на глобализацията и информационната революция клиентът получава реална свобода за избор и властта над пазарите постепенно преминава в ръцете на потребителите. Така възникват пазари от нов тип, изискващи управление, ориентирано към потребителите – туристическите предприятия трябва да се борят не за пасивни целеви пазари, а да овладяват стратегии за активно сътрудничество и задържане на клиентите, което е залог за техния успех. При това потребностите се променят с голяма скорост и се наблюдава тенденция на значително съкращаване на жизнения цикъл на продуктите и услугите,

преориентиране на производството от масово към удовлетворяване на индивидуалните потребности на потребителите.

Очертават се две ясно изразени тенденции: навлизане на стандартизираните туристически пакети, свързани с масовия туризъм, в етап на стагнация от жизнения им цикъл; и индивидуализация на туристическото потребление и появата на туризъм по специфични интереси¹². В резултат на това нараства ролята на нововъведенията като постоянна съставляща на туристическото производство и необходимостта от по-тясно взаимодействие между производители и потребители в процеса на разработване на продуктите и услугите. В тези условия и поради ожесточената конкуренция предприятията изграждат нови взаимоотношения с клиентите, насочени към повишаване на тяхната лоялност, към сътрудничество, основано на взаимодействие и индивидуални комуникации. Възникването на нов пазар на потребностите на потребителите изисква преразглеждане на подходите за управление на иновационните процеси – на преден план излизат проблемите за ефективна работа с потребителите, от които зависи успехът на комерсиализацията на иновациите.

Друга отличителна черта на бизнеса в съвременната икономика на знанията е нарастващата роля на нематериалните активи в дейността на предприятията (информация, знания, ноу хау, патенти, ключови компетенции) и превръщането им в стратегически ресурс, участващ в създаването и производството на продукти и услуги. В резултат на това нараства сложността на прийомите и способите за разработване и комерсиализация на иновациите. Влиянието на новите технологии върху резултатите от дейността, появата на нови знания, увеличаването на конкуренцията и заинтересованите лица и др. обуславят необходимост от прилагане на нови организационни форми на иновационната дейност.

Посочените особености на съвременния бизнес изискват преразглеждане на подходите за управление на иновационните процеси, на стратегията и тактиката на иновационния мениджмънт.

Под иновация днес се разбира нововъведение във всяка една област на човешката дейност. Практическият интерес на бизнеса към иновациите е свързан с обстоятелството, че те съдействат за увеличаване на пазарния дял, генерирането на повече приходи и постигането на по-добри финансови резултати. Ето защо потребителите са важен компонент на иновациите. Проследяването на еволюционното развитие на моделите на иновационните процеси (в специализираната литература се посочват пет модела¹³ позволява да се разкрият следните тенденции:

¹² Тадарьков, Д., Актуални промени на туристическия пазар през XXI век. Сборник с научни доклади „Предизвикателствата пред туризма“, С., 2012.

¹³ Палей, Т., Инновационный менеджмент. Изд. 2-ое, перераб. доп., Казань, Фолиантъ, 2011; Первова, Н., Управление потребительскими инновациями в организациях. www.cfin.ru

- Преход от линейни към нелинейни модели с нарастваща паралелност на етапите на иновационния процес (генериране на идеи, избор на идеи, създаване на нововъведенията, разпространяване и потребление), което води до намаляване както на общата продължителност, така и на продължителността на отделните етапи на иновационния цикъл;

- Налице е преминаване от закрити иновации, които изцяло се разработват вътре в предприятието, към отворени иновации, създавани съвместно с външни партньори на основата на нови мрежови бизнес модели¹⁴ и включване на външни идеи в иновациите (японски модел на стратегическите мрежи – *strategic networking model*);

- по-голяма тежест придобиват етапите, свързани с пазарната насоченост на нововъведенията, т.е. ориентацията към удовлетворяване на крайните потребители.

Характерна особеност на иновационните процеси в съвременната икономика е високата им сложност, наличието и преобладаването в тях на неопределеност и риск в постигането на целите и крайните резултати, голям дял на вероятностните събития. Резултатите от проучвания, проведени от аналитични компании (McKinsey Global Innovation Benchmarking Survey, 2007; McKinsey Global Survey results: Innovation and commercialization, 2010 McKinsey и др.¹⁵) показват, че компаниите осъзнават важността на иновационната дейност, но е налице неудовлетвореност от резултатите от нея – 84% от респондентите на посоченото проучване от 2010 г. посочват, че след кризата от 2008 – 2009 г. иновациите са от изключителна или много висока важност за растежа на техните компании, но подходите за управление на иновационните процеси и предизвикателствата, с които се сблъскват не са се променили в сравнение с тези преди кризата. Само 39% от анкетираните посочват, че техните компании имат успехи в комерсиализирането на иновационните продукти и услуги. Като най-сериозни предизвикателства в проучването от 2010 г. респондентите посочват избора на идеи за иновационно развитие, откриването на таланти, насърчаването на сътрудничеството, поемането на рискове и организацията на иновационния процес. Налице е необходимост от създаването на формални подходи за определянето на приоритетите и комерсиализирането на продуктите, както и интегрирането на иновациите в стратегическите планове на компаниите.

Съвременното развитие на иновационния мениджмънт е насочено към преодоляване на посочените проблеми. То се характеризира с прилагане на системен подход към иновационния процес, паралелност на осъществяване на неговите етапи, непрекъснатост на иновационния процес, ориентация към стратегическо партньорство и към бъдещите потребители и техните потреб-

¹⁴ Mark, L., C. Holloway, The Sales Learning Curve. www.hbr.org

¹⁵ www.mckinsey.com

ности. Маркетинговият подход в иновационния мениджмънт днес се заменя с клиентоориентиран подход, т.е. активно участие на потребителите в иновационните процеси. Стратегическата интеграция и установяването на връзки между заинтересованите страни се извършва с помощта на компютърна техника и системи, които съдействат както за обмен на научна информация за най-новите разработки, така и на информация за изискванията на пазара.

Подходът към включване на клиентите в иновационните процеси се появява в хода на историческото развитие на икономическите отношения и е свързан с промяна на миогледа към тях – потребителите на предприятияте вече се превръщат в ценен ресурс в иновационния процес. В корпоративния свят ролята на всеки участник в процеса на производство и потребление не са точно определени – всеки един от тях може да бъде едновременно партньор, клиент, доставчик. В „Бъдещето на конкуренцията“ авторите посочват, че конкуренцията радикално се е изменила, като това е свързано на първо място с промяна на отношението към клиента¹⁶. Формулиран е нов подход за създаване на ценности, основан на ориентирано към индивида съвместно създаване на ценности от компаниите и потребителите.

Отчитането на новото отношение към потребителите и новата им роля в иновационните процеси е свързано с появата на нов клас иновации – **потребителски иновации**. Това са иновации, източник на които е потребителят, участващ в пазарните изследвания, разработването и усъвършенстването на продуктите. Потребителските иновации са резултат от опита, творчеството и знанията на потребителя, реализиращи се във вид на нови потребителски свойства, способстващи за удовлетворяване на потребностите на пазара и обществените потребности, осигуряващи икономия на разходите и други положителни ефекти във всяка сфера от живота и дейността на човека¹⁷. Потребителските иновации все повече се утвърждават като един от подходите и инструментите за управление на иновационния процес и като основен фактор на конкурентоспособност. Във връзка с това важно значение придобива изследването на организацията и управлението на иновационните процеси от гледна точка на механизма на непосредственото участие на потребителите в производството на иновации.

Прегледът на специализираната научната литература показва, че управленските технологии, необходими за създаване на потребителски иновации, както и методите за получаване на информация от потребителите, подбор и насърчаване на потребителските иновации са в процес на разработване. Въпреки наличието на неголям брой публикации, посветени на въпросите на потребителските иновации, се наблюдава нарастващ интерес в това направление. Креативните клиенти не могат повече да бъдат игнорирани от организациите –

¹⁶ Прахалад, С., В. Рамасвани. Бъдещето на конкуренцията. Класика и стил, 2009.

¹⁷ Первова, Н., Управление потребителскими иновациями в организациях. www.cfin.ru

тези клиенти имат важно значение за тях, подсказвайки нови възможности за иновации, свързани както със създаването на нови продукти, носещи висока печалба, така и да предоставят информация за вреди, причинени от продукти, като по този начин съдействат за избягване на съдебни спорове.

Правилен е изводът, че понастоящем съществуват много малко инструменти, подпомагащи компаниите относно идентифицирането на креативните потребители, оценката и управлението на тези потребители, които се превръщат в основна сила в света на бизнеса и се различават от водещите потребители¹⁸. Като отчитат сложността на мотивацията на креативните потребители и необходимостта от промяна на отношението към тях, авторите предлагат инструмент за оценяване на позициите на предприятието относно тези потребители – “3As Questionnaire”, съдържащ въпроси в три измерения: степен на осведоменост (awareness) относно потребителите, отношение (attitude) към потребителите и действия (action) в отговор на потребителите. Надеждността на този инструмент и неговите високи психометрични качества позволяват той да служи като отправна точка за по-нататъшни изследвания, които да подпомагат компаниите в тяхната ориентация към креативните потребители. Като се посочва, че няма достатъчно изследвания, посветени на сътрудничеството с клиентите и на тяхното участие в иновационните процеси в сферите с интензивни услуги, се подчертава решаващото значение на взаимоотношенията с клиентите за постигане на тяхната удовлетвореност, творчество и по-висока ефективност в дейността на предприятията¹⁹.

ПОТРЕБИТЕЛСКИ ИНОВАЦИИ В СФЕРАТА НА ТУРИЗМА

От прегледа на литературата се вижда, че въпросите, свързани с приложението на потребителските иновации в сферата на туризма, все още не са обект на задълбочено научно изследване, отсъстват теоретични разработки и методически препоръки. Относно приложението на потребителските иновации в областта на туризма могат да бъдат изведени следните насоки:

- Не е достатъчно туристическите предприятия да провеждат само маркетингови изследвания върху клиентски извадки от различни сегменти – те трябва да отчитат, че в съвременните условия клиентите представляват най-ценният ресурс на туристическото предприятие и са един от най-перспективните източници на иновационни идеи. Необходимо е да бъдат идентифицирани креативните клиенти, които могат да правят нововъведения.

¹⁸ Berthon, P., Creative consumers: awareness, attitude and action. Journal of Consumer Marketing, Volume 28 (7): Emerald Publishing – Nov 1, 2011.

¹⁹ Campbell, C., Creative consumers: Awareness, Attitude&Action – Instrument & Preliminary Results. <http://anzmac2010.org/proceedings/pdf/anzmac10Final00254.pdf>

- Потребителските иновации предполагат използване на други методи на управление на иновациите. Туристическите предприятия трябва да преобразуват системата за създаване на продукти и услуги по такъв начин, че да са в състояние да виждат перспективните иновационни идеи на потребителите, ефективно да ги приемат и усъвършенстват.

- Поддържането на потребителски иновации изисква създаване на максимално открит за модификация интерфейс на продуктите, позволяващ тяхното усъвършенстване, поддържане на различни общности от потребители, които да споделят идеи и да ги обсъждат.

- Приносът на клиента в генерирането на нови идеи трябва да е свързан с ежедневните процеси, които се преплитат с действителното изпълнение на услугата и се извършват с участието на клиента. Участвайки като ресурс непосредствено в процеса на производството и реализацията на туристическия продукт, клиентите ще играят важна роля – предизвиквайки специфични проблеми, те стимулират предприятието да започне разработването на нови идеи и решения в отговор на техните нужди.

Необходимо е изграждане на взаимноизгодни отношения с креативните клиенти, генериращи иновационни идеи, признаване на техните заслуги, когато се създава продукт с тяхно участие.

- Нараства ролята на аутсорсингът в осъществяването на иновационните проекти. Както се посочва в литературата, за ускоряване на процеса на иновации на аутсорсинг могат да бъдат отдадени първият етап на иновационния процес – генерирането на идеи и третият етап – разработването на проектите²⁰.

- Потребителските иновации могат да имат важна роля за развитието на вътрешния туристически пазар и на туристическите обекти във вътрешността на страната.

Реални ползи за туристическите предприятия от потребителските иновации са: получаване на нови перспективни идеи; понижаване на разходите за разработване на иновации; намаляване на времето за разработване на иновации; получаване на детайлна достоверна информация за потребителите; понижаване на риска в иновационната дейност, тъй като потребителските иновации имат по-висок процент на успех. Укрепването на връзките „предприятие – потребител“ позволява значително да бъде повишена конкурентоспособността на предприятието за сметка на увеличаване на потребителската удовлетвореност и лоялност, което в крайна сметка влияе на общата ефективност на предприятието.

Трябва да се подчертае, че прилагането на потребителските иновации изисква създаване на подходяща инфраструктура за комуникации и взаимо-

²⁰ Антропов, М., В. Белолипецкий, И. Коростылева, Современные инновационные стратегии и бизнес-модели компаний, http://www.msu.ru/projects/amv/doc/h6_1_6_nom4_2.pdf

действие между потребителите и туристическото предприятие. Определяща роля в това направление имат информационните, телекомуникационните технологии и Интернет. Съвременните комуникационни възможности на Интернет и неговата интерактивност са достигнали такова ниво на развитие, че го превръщат в нова среда за връзка и общуване. Това изисква да бъдат преразгледани подходите за взаимодействие с потребителите и бизнес партньорите, традиционните прийоми на маркетинга и методите за осъществяване на бизнеса.

Изграждането на технологична инфраструктура за обслужване на потребителските иновации е подходящо да стане чрез разработването на Web-базирана платформа за управление на комуникационните процеси и съвместното творческо сътрудничество с потребителите, в която са създадени онлайн зони за работа в областта на иновациите. В процеса на своето развитие от статична среда, в която може да се търси и намери информация, в резултат на появата на Web 2.0 технологиите, е налице прерастване в платформа за обработка на информация, за реализиране на B2B/B2C интерфейси, за сътрудничество, за индивидуално или групово публикуване и т.н. Web 2.0 включва група от нови технологии и web-базирани услуги: блогове (blog), социални мрежи (social networks), уики (wiki), обмен на видео и фото-материали, онлайн карти, виртуални светове, инструменти за опростено публикуване и др., ориентирани към множество свързани в глобалната мрежа потребители, които могат да взаимодействат и участват в различни процеси. Важна характерна черта на Web 2.0 е, че представлява среда в Интернет, в която потребителите се превръщат в активни създатели на нова информация и съдържание. Web платформите, предназначени да обслужват потребителските иновации и изградени на основа на Web 2.0, добиват нова функционалност – освен за създаване на съдържание и редактиране на работата на другите участници, спомагат за генериране на нови идеи, обмен на мнения, обобщаване на оценки и др. Динамичното създаване на групи позволява по-широк кръг от потребители да участват в своевременно идентифициране и дискутиране на възникващи проблеми и възможности пред бизнеса. Появата на онлайн общности и на лесни за използване инструменти за комуникация и публикуване повишава ролята на това ново явление. Клиентът действа като двигател на иновациите, източник на информация и компетентност по конкретни въпроси в целия иновационен процес.

Методите за получаване на информация от потребителите, основани на онлайн технологиите, са²¹:

- анкетиране;
- фокус групи;
- групи експерти измежду потребителите;

²¹ Перова, Н., Управление потребителскими иновациями в организациях. www.cfin.ru

- наблюдение; работа с потребителски общности и с водещи потребители;
- онлайн панели.

За търсене и анализ на иновационни идеи от потребителите е необходимо предприятията целенасочено да осъществяват Интернет мониторинг. Специално внимание е отделено на новото, мощно влияние на социалните медийни платформи (Facebook, Twitter, YouTube) и блоговете върху туристическото поведение в подпомагането на потребителите при планирането и осъществяването на техните пътувания (пътешестващите блогери са съвременни „нови гласове“ в туристическия бизнес)²². Около 40% от туристите посочват, че коментарите в социалните мрежи влияят на планирането на техните пътувания, а над 50% действително базират пътуванията си на мненията и опита на другите. Благодарение на мобилните устройства туристите са свързани с мрежата не само при планиране на пътешествията, но и по време на самото пътешествие. Туристическата индустрия е длъжна да отговори на проблемите, критиките и новите идеи на потребителите, като ги отрази в маркетинговата и производствената си дейност. Налага се изводът, че социалните медии придобиват значими икономически измерения за туристическите предприятия.

Развитието на информационните и телекомуникационни технологии и най-вече на мобилните технологии ще доведе до появата на нови иновативни web услуги, които ще съдействат за появата на нови методи за получаване на информация за потребителите.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение може да се посочи, че потребителските иновации ще играят все по-голяма роля в туристическите предприятия за получаване на устойчиви конкурентни предимства. Това се обуславя от специфичните особености на сферата на туризма: произвежданият продукт представлява сложна система от веществени и нематериални блага и е изцяло или частично неосезаем; ефектът от услугите се оценява от потребителите в условия на определено емоционално състояние, поради което е налице висока степен на субективност при възприемането на качеството на туристическия продукт, зависеща от индивидуалните характеристики на всеки турист; развитие на туризъм по специфични интереси и др. Потребителските иновации в туристическата индустрия могат да допринесат за успешното реализиране на стратегията „Европа 2020“, една от целите която е постигане на интелигентен растеж чрез изграждане на икономика, основана на знания и иновации. Повишаването на конкурентоспособността на Българския туризъм чрез прилагане на съвре-

²² ITB World Travel Trends Report 2012/2013. itb-berlin.com/library

менни иновационни стратегии изисква съвместни усилия от страна на всички туристически актьори. Туристическия бизнес трябва да проявява предприемаческа инициативност и иновативност.

ЛИТЕРАТУРА

1. Антропов, М., В. Белолипецкий, И. Коростылева, 2008, Современные инновационные стратегии и бизнес-модели компаний. М.
2. Институт за икономическа политика 2009, „Българската конкурентоспособност в условията на криза – предизвикателства и възможни решения“. София.
3. Маринов, Ст. и други. 2013, Конкурентоспособност на туристическата дестинация, Варна: ФИЛ, с. 37.
4. Палей, Т., 2003, Инновационный менеджмент. Изд. 2-ое, перераб. доп., Казань.
5. Первова, Н., 2011, Управление потребителскими инновациями в организациях.
6. Портър, М. 2004, Конкурентното предимство на нациите. София.
7. Сборник с научни доклади 2012 , „Предизвикателствата пред туризма“, С.
8. Тадарьков, Д., 2012, Актуални промени на туристическия пазар през XXI век.
9. Первова, Н., 2011, Управление потребителскими инновациями в организациях.
10. Berthon, P., 2011, Creative consumers: awareness, attitude and action. Journal of Consumer Marketing, Volume 28 (7): Emerald Publishing – Nov 1.
11. Campbell, C., 2010, Creative consumers: Awareness, Attitude&Action – Instrument & Preliminary Results. <http://anzmac2010.org/proceedings/pdf/anzmac10Final00254.pdf>, Dwyer, L., P. Forsyth, P. Rao. 2000, The price competitiveness of travel and tourism: a comparison of 19 destinations. Tourism Management. 21, pp. 9-22.
12. Fairbanks, Michael and Lindsay, Stace, 1997, Plowing the Sea: Nurturing the Hidden Sources of Growth in Developing Countries, Harvard Business School Press, Cambridge.
13. Gutierrez, E., E. Bordas. 1993, La Competitividad de los destinos turísticos en mercados lejanos. AIEST, St. Gallen.
14. ITB World Travel Trends Report 2012/2013. itb-berlin.com/library
15. Mark, L., C. Holloway, The Sales Learning Curve. www.hbr.org
16. Mihalic, T., J. Sirse. 1999, Slovenian tourism and tourism policy – A case study. The Tourist Review 3, c. 34-47.
17. Poon, A. Tourism1993, Technology and Competitive Strategies. London, CAB International.
18. Porter M., 1990, The Competitive Advantage of Nations. The Free Press, N. Y., p. 545.
19. Ritchie, J. R., Brent, G. Crouch. I. 2000, The competitive destination: A sustainable perspective. Tourism Management. 21, pp. 1-7.

НЯКОИ АСПЕКТИ ЗА ПОНЯТИЕТО РЕГИОНАЛНА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

гл. ас. Малина Шиблова

Пловдивски университет „Паисий Хилендарски“, Филиал, Смолян

SOME ASPECTS OF THE CONCEPT REGIONAL COMPETITIVENESS

Malina Shiblova

ABSTRACT: Competitiveness takes a special place in defining regional competitiveness in terms of the increased interdependence and interrelated economic processes.

The ongoing competitive battle at the present stage of economy between the regions for investment sets high requirements for revealing the nature and the economic content of regional competitiveness to cover the increasing population needs. Therefore, competitiveness of the region as an economic process is a set of complex and contradictory actions which can be influenced by many different conditions.

KEYWORDS: regional competitiveness; competitive advantage; region's competitive strategy.

Конкурентоспособността е една от основните икономически категории в пазарните отношения, която се формира на ниво стока, услуга, предприятие, отрасъл, регион, страна и като цяло изразява способността да се издържи на конкуренцията с другите пазарни участници.

В условията на засилена взаимозависимост и взаимосвързани икономически процеси конкурентоспособността заема специално място при определяне на регионалната конкурентоспособност. Това се обяснява с факта, че регионите се явяват самостоятелни субекти с пазарни отношения, където непосредствено се реализират поставените цели и задачи за удовлетворяване на социално-икономическите потребности на населението, за постигането на които съществено значение има тяхната конкурентоспособност. Във формирането на пазарното пространство участват всички субекти, интересите на които тясно се преплитат, образувайки конкурентна среда, където водеща позиция има регионът, имащ най-добри конкурентни позиции, обезпечавачи благоприятни условия за ефективно предприемачество и търговски дейности на всички субекти. Под конкурентна позиция на региона В. Видянов и М. Степанов разбират, съвкупност от конкурентни предимства, детерминиращи фактори и условия, създаващи на региона благоприятна позиция на конкурентното поле (пазар на стоки и услуги, капитали, инвестиции) (Видянов,

Степанов 2007: 66). Затова в настоящо време стабилната конкурентна позиция на регионите и повишаването на тяхната конкурентоспособност са важни условия за устойчиво развитие на регионалната икономика. Повишаването на конкурентоспособността на региона се разглежда не толкова като инструмент за развитие на неговата икономика, но и като главен фактор за повишаване на жизнения стандарт и качеството на живот на населението.

Извършващата се на съвременния етап от развитието на икономиката конкурентна борба между регионите за инвестиции, които да покрият нарастващото ниво на потребностите на населението, поставят високи изисквания към разкриването на същността и икономическото съдържание на регионалната конкурентоспособност. Конкурентоспособността на региона като икономически процес е съвкупност от сложни и противоречиви действия, които се влияят от множество различни условия: факторни условия за производство (обезпеченост на региона със суровини и ресурси, квалифициран персонал, развита материална и пазарна инфраструктура); общи икономически условия (развито материално производство, икономическа сигурност, степен на амортизация на дълготрайните материални активи и др.); търсене на продуктите на основните промишлени отрасли в региона; социални, културни, организационно-правни, политически фактори и условия и др. (Видянов, Степанов 2007: 68) Във връзка с новите икономически тенденции на XXI век регионалната конкурентоспособност се разглежда като самостоятелен теоретичен и практически проблем на регионалното развитие. Както отбелязват В. Видяпин, А. Андреев и И. Данилов в настоящо време няма общоприета теория за междурегионалната конкуренция и конкурентоспособността, което е една от причините за многообразните и методологически концепции в съвременните регионални проучвания (Видянов, Степанов 2007; Андреев, Борисов, Плучевская 2007; Данилов 2007). При висока методологическа значимост и научен интерес към проблемите за регионалната конкурентоспособност много от нейните въпроси до ден днешен остават нерешени. На първо място, недостатъчно са проучени определенията за понятието „конкурентоспособност на региона“, което за българската действителност се явява относително ново, и неговото научно разбиране се осъществява в условията на продължаваща сложна трансформация на процесите, където произтичат стари и възникват съвършено нови икономически отношения. При това особена роля и научно значение има понятието „конкурентоспособност на региона“, разкриването на неговата същност, която има първостепенно значение.

В настояще време са известни различни определения за понятието „регионална конкурентоспособност“. Различни трактовки на това понятие са обобщени в табл. № 1.

Таблица 1. Определения за понятието „конкурентоспособност на региона“

Определения	Автори
1. Под конкурентоспособност на региона следва да се разбира неговата роля и място в икономическото пространство, способността да се осигури висок стандарт на живот на населението и възможност за реализиране на регионалния икономически потенциал (финансов, производствен, трудов, иновационен, ресурсно-суровинен и др.).	(Чуб 1999: 188)
2. Конкурентоспособността на региона се обуславя от икономически, социални, политически и други фактори; разположението на региона и неговите предприятия, произвеждащи за вътрешния и външния пазар, отразени чрез показатели (индикатори), адекватно характеризиращи това състояние и неговата динамика.	(Селезнёв 1999: 84)
3. Конкурентоспособност на региона – продуктивност (производителност) чрез използването на регионалните продукти и на първо място, на работната сила и капитала, в сравнение с други региони, които се реализират във величината на брутния регионален продукт на човек от населението, а така също и в неговата динамика.	(Портър 2004: 52) (Шеховцева 2001: 12)
4. Конкурентоспособността на региона се определя както от наличието на едни или други конкурентоспособни отрасли, така и от способността на регионалните власти да създават условия на регионалните предприятия за постигане и задържане на конкурентното предимство в определени области.	(Ермишина 2013)
5. Конкурентоспособност на региона – това е способността на региона да обезпечи производството на конкурентоспособни стоки и услуги в условия на ефективно използване на съществуващите производствени фактори (икономически потенциал), активизиране на съществуващите и създаване на нови конкурентни предимства, запазване (повишаване) стандарта на живот при съблюдаване на международните икономически стандарти.	(Меркушов 2013)
6. Под конкурентоспособност на региона се разбира преди всичко наличие и реализация на конкурентния потенциал на региона. Конкурентният потенциал е многопланов и се формира от многообразните характеристики и възможности за участие на региона в конкурентни отношения и взаимодействие с други страни. Конкурентоспособността в този смисъл включва такива характеристики като конкурентните предимства на региона в различни сфери и области на икономиката, социалната сфера, природни условия на региона (климат, географски положение), наличието на природни ресурси, интелектуално ниво на развитие на населението.	(Видянов, Степанов 2007: 56)

Определения	Автори
7. Конкурентоспособността на региона изразява съвкупността от множество отношения по повод икономическото развитие на региона при взаимодействие с други региони и потенциалните конкурентни възможности на региона в сферата на конкурентните взаимоотношения между регионите. Терминът „конкурентоспособност на региона“ има право на съществуване в качеството на икономическа категория, която отразява позицията на региона като субект на конкуренция.	(Перский, Калюжнова 2003: 32)
8. Конкурентоспособността на региона се изразява в неговата способност да отговори на нуждите и търсенето на потребителите, а също така на местните и чуждестранните инвеститори, внасящи своите капитали в икономиката на даден регион. Признаци на конкурентоспособност на региона се явяват: 1) по-висок стандарт на живот в сравнение със съседни региони, което се изразява в притока на нови жители и нежеланието на местните жители да имигрират от дадения регион; 2) наличие на голям брой фирми, произвеждащи конкурентоспособна продукция; 3) желание на инвеститорите да инвестират своите капитали в развитието на региона.	(Андреев, Борисов, Плучевская 2007: 21)
9. Конкурентоспособността на региона се изразява в ролята и мястото на региона сред другите региони по отношение на способността му да обезпечи високо ниво на благосъстояние на населението и да реализира наличния икономически потенциал (производствен, финансов, трудов, инвестиционен, иновационен, ресурсно-суровинен и др.).	(Воротников 2001: 95)
10. Конкурентоспособността на региона се състои от три основополагащи аспекта: 1) необходимостта да се постигне по-висок стандарт на живот на населението (конкурентоспособност на пазара на труда или конкурентоспособност обезпечаваща населението); 2) ефективно функциониране на икономическия механизъм на региона (конкурентоспособност на пазара на продукти или конкурентоспособност обезпечаваща производството); 3) иновационна привлекателност (конкурентоспособност на пазара на капитали или конкурентоспособност на финансите).	(Парахина, Парахин 2013)
11. Конкурентоспособността на региона е способността му да осигури висок стандарт на живот на населението и доходите от собствен капитал, а така също и ефективно използване на наличния в региона икономически потенциал за производство на стоки и услуги.	(Данилов 2007: 17)

Източник: съставено от автора.

Резултатите от сравнителния анализ на различните определения за понятието „конкурентоспособност на региона“ позволяват да се отбележи, че повечето автори определят във формулировката такива критерии, залегнали в основата на разглежданата категория, като способността да се:

- постигне висок стандарт на живот на населението в региона (Портър 2004; Шеховцева 2001; Воротников 2001; Парахина, Парахин 2013);
- реализира икономическия потенциал на региона (Чуб 1999; Портер 2004; Шеховцева 2001; Меркушов 2013; Андреев, Борисов, Плучевская 2007; Воротников 2001);
- постигне по-висок брутен регионален продукт на глава от населението (Перский, Калюжнова 2003; Данилов 2007);
- създадат условия за регионалните икономически субекти за запазване на конкурентните им предимства в определени области на дейност (Чуб 1999; Видяпин, Степанов 2007; Перский, Калюжнова 2003; Андреев, Борисов, Плучевская 2007);
- създаде инвестиционна привлекателност на региона (Портер 2004; Парахина, Парахин 2013);
- произвеждат стоки и услуги, конкурентоспособни на пазара (Портер 2004; Перский, Калюжнова 2003).

Анализът на посочените критерии свидетелства за разноаспектни авторски определения на понятието „конкурентоспособност на региона“. Липсата на единен подход при формирането на определение на тази сложна категория затруднява разбирането за нейната обективна същност, което може да доведе до грешно разбиране не толкова на регионалните законодателни нормативни актове, но на политиката, стратегиите, а така също при разработването на целевите програми за тяхната реализация.

Изборът и систематизацията на основните критерии, определящи същността на понятието „конкурентоспособност на региона“, по наше мнение, може да се осъществи на основата на методологически системен анализ, основаващ се на системния подход, който се характеризира като подреден, логически обосновава изследваните проблеми и представя изучаваните обекти във вид на система.

По отношение на конкурентоспособността на региона като обект на изследване е важно да отбележим, че „конкурентоспособността на региона“ се явява не само свойство на икономическата система, но и самата тя представлява система от свойства, позволяваща на региона ефективно управление на конкуренцията за постигане на поставените цели (Видяпин, Степанов 2007: 65). Обикновено системата се определя като съвкупност от елементи (обекти), обединяващи някои форми на регулярно взаимодействие или взаимозависимости за изпълнение на предварително определени функции. Конкурентоспособността на региона като система, по наше мнение, притежава всички нейни признаци, към които следва да отнесем:

- множество елементи, обезпечаващи конкурентоспособността на региона (конкурентни предимства и техните източници, фактори и критерии за оценка на конкурентоспособността и др.);

- взаимовръзка между елементите, входящи в системата на регионалната конкурентоспособност;

- цялостност и единство на елементите, тяхната структура и йерархичност;

- ясно изразено управление за конкурентоспособност на региона;

- наличие и единство на главната цел, която се достига от системата за конкурентоспособност на региона;

- взаимодействие с външната среда.

Понятието „система“ органически е свързано с понятието цялостност, елемент на подсистемата, връзка, отношение, структура, йерархия, многостепенност и др.

Следователно, конкурентоспособността се явява система, при изследването на която може да се използва методологията на системния анализ. Необходимо е да отбележим, че конкурентоспособността на региона като система се явява подсистема, която влиза като съставна част в системата от по-високо равнище, а именно социално-икономическата система на региона.

За системния анализ е характерно наличието на съответстващи елементи на системата, съчетанието на които в определена последователност се диктува от структурата на проблема и от причинно-следствените връзки. Именно те я довеждат до системно решение при спазване на следната логическа верига: цели – средства за достигане на целите – необходими ресурси (Голубков 2005: 544).

Спазването на определящия принцип за системен анализ – целеполагане, се явява логическа основа при изучаването на всяка система. Целите изразяват желаното състояние на системата или резултатите от нейната дейност. Изхождайки от главния принцип за системен анализ (целеполагане и логическа верига за системно решение), по наше мнение, основният критерий за понятието „конкурентоспособност на региона“ трябва да бъде обвързан с главната цел на регионалната социално-икономическа система, а именно, със способността за обезпечаване на високо равнище и качество на живот на населението от региона. Според В. Бабков в качеството на показатели за оценка на жизненото равнище на населението в регионите трябва да бъдат приети: покупателната способност на населението, брутният регионален продукт на глава от населението, равнище на икономическо неравенство, дял на населението с доходи под екзистенц-минимума, средно- и високообезпечени групи (Бабков и др. 2008: 38). Според М. Корсупская понятието „качество на живот“ включва: здраве, образование, рационално (адекватно) хранене, стабилна екологично чиста околна среда, включително жилище, безопасност, здравеопазване, участие в живота на обществото, справедливост и равенство между мъжете и жените (Корсупская 1999: 30).

Втората съставна част от веригата за системно решаване при използване на методологията за системен анализ се явява средството за постигане на целта. По наше мнение, основа за развитие на регионалната социално-икономическа система и нейната подсистема „конкурентоспособност на региона“ се явяват иновациите. В българската икономика се наблюдава нарастваща потребност от преход към иновационен път на развитие. Става все по-очевидно, че без внедряване на иновации няма да се подобри икономическата и техническата изостаналост на страната, да се повиши нейната конкурентоспособност. Способността на регионите да реализират иновационния подход за социално-икономическо развитие може да служи като втори основополагащ критерий, съставляващ понятието „конкурентоспособност на региона“ и като основа за реализация на набелязаните регионални цели (Маевский 2008: 43).

Според В. Попов, съединявайки логическата верига за системно решаване на проблема за определяне на понятието „конкурентоспособност на региона“, можем да определим, че това са необходимите ресурси, които се формират в регионалната социално-икономическа система във вид на икономически ресурсен потенциал (Попов и др. 2007: 124). В конкурентна среда, способността на региона да използва съществуващия и да формира нов ресурсен потенциал с изпреварваща конкурентите скорост, представлява материалната основа на неговата конкурентоспособност. Ефективната реализация на ресурсния икономически потенциал в конкурентна среда с помощта на пазарните механизми създава устойчиви пазарни конкурентни преимущества на регионалната социално-икономическа система.

На основата на представянето на конкурентоспособността на региона като система и системен анализ от критерии, които образуват понятието „конкурентоспособност на региона“, ние предлагаме следната авторска трактовка. Конкурентоспособността на региона е способността да се обезпечи високо равнище и качество на живот на неговото население, съответстващо на националните и световни стандарти, на базата на иновационен подход при използване на съществуващия и формиране на нов ресурсен потенциал, адекватен на съвременната икономика и на неговата ефективна реализация с помощта на съвременните пазарни механизми за създаване на устойчиви, дългосрочни конкурентни предимства във всички сфери на дейност. Следователно синтезираното понятие „конкурентоспособност на региона“, на основата на неговото системно представяне и на системния анализ, съдържа положения, които имат съществено значение за изграждане на методология за изследване на конкурентоспособността на региона като икономическо явление.

Разглеждайки теоретическите аспекти на конкурентоспособността на обектите, ще се спрем на анализа на такова важно понятие в икономическата наука, като конкурентното предимство, което по наше мнение се отнася към слабо изучените категории. При изследването на природата на конкурентните

предимства на обектите, в частност на региона, е необходимо по-задълбочено изучаване на механизма за формиране на неговата конкурентоспособност. Разкриването на обективната същност и съдържанието на дадена категория дава възможност за осъществяване на научнообосновано и ефективно решаване на проблема за повишаване на регионалната конкурентоспособност. Днес възможността за успешна конкуренция на пазара се определя от наличието или липсата на конкурентни предимства на регионалния субект в сравнение с други стопански субекти. Конкурентните предимства на региона по същество представляват основата за конкурентоспособност и определят нивото на развитие на цялата регионална социално-икономическа система.

В литературните източници са известни различни подходи за определяне на понятието „конкурентно предимство на обекта“. За да се уточни определението на тази категория като предмет на изследване, е необходимо да направим анализ преди всичко на теоретичните разработки на по-известните учени икономисти. Най-известните теории за конкурентното предимство на обектите в днешно време са теорията на М. Портър (Портер 2005) и Р. Фатхутдинов (Фатхутдинов 2007).

В основата на теорията на М. Портър за конкурентното предимство стои веригата от стойности, образувана в резултат на анализа на видовете дейности на икономическите субекти, непосредствено създаващи стойност за потребителя. Веригата от стойности за всеки икономически субект, в зависимост от мащабите на дейността, образува сложна система, която включва верига по създаването на стойност от доставчика, самия обект на изследване (предприятия), канал за дистрибуция и потребител. Посредством тези видове дейности предприятията създават определена верига за своите потребители. Крайната стойност, създадена от предприятията, се определя от това, доколко потребителите могат да платят за създадените от предприятията стоки и услуги.

Всички видове дейности, извършвани от икономическите субекти, създават верига от стойности, които М. Портър разделя на две групи – основни и спомагателни. Към първата група се отнасят материално-техническото обезпечение, технологичното развитие, управлението на персонала и инфраструктурата на субекта. Втората група включва производствения процес, вътрешната и външната логистика, маркетинг, продажби и обслужване. Всички тези дейности, входящи във веригата от стойности, допринасят за създаване на потребителска стойност. Следователно, за да се разкрие природата на възникване на конкурентните предимства, е необходимо да се анализират всички осъществявани от субекта видове дейности и да се определи тяхното взаимодействие.

Избраната от икономическия субект (предприятие) конкурентна стратегия определя способите, по които той изпълнява отделните видове дейности. Икономическите субекти получават конкурентни предимства, разработвайки

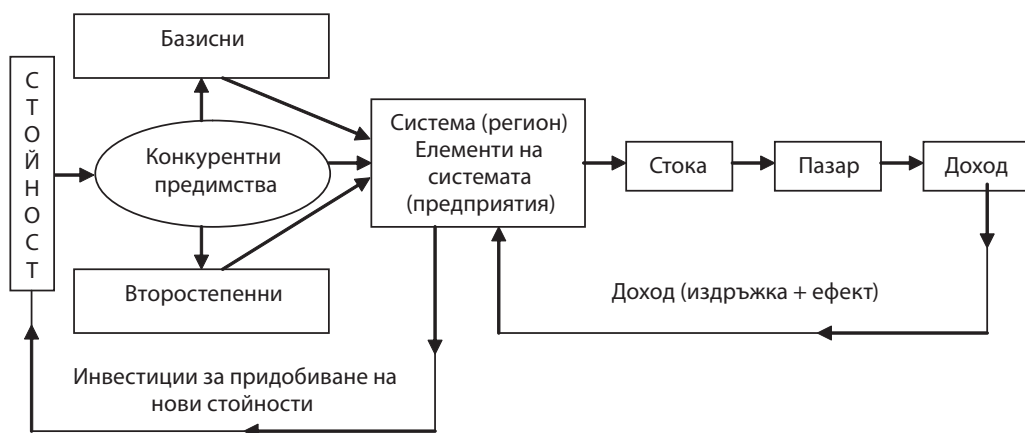
нови способи за изпълнение на дейности, внедряване на нови технологии, което съществено повишава качеството на стоките и услугите и намалява тяхната себестойност.

Концепцията на веригата от стойности позволява по-добре да се разберат не само видовете конкурентни предимства, но и ролята на конкуренцията в тяхното постигане. М. Портър счита, че разликите във веригата на създаване на стойности на конкурентите са основен източник на конкурентни предимства. Това изисква анализ на цялата верига на създаване на стойност, а не само на добавената стойност, тъй като това е по-адекватен способ за определяне на конкурентните предимства на обектите.

За да се разкрият потенциалните източници на конкурентните предимства, М. Портър препоръчва, на първо място, да се опише в общ вид цялата структура на веригата на създаване на стойности, т.е. да се опише структурата на всички видове дейности, извършвани от икономическия субект, и след това да се разграничат на дискретни и отделни по-малки видове. Видовете дейности, които имат различно влияние върху икономиката на субекта, голям потенциал на влияние върху диференциацията, представляват значителен или нарастващ дял от издръжката на субекта.

Следва да отбележим, че предложената от М. Портър верига на създаване на стойности и получаване на конкурентни предимства на икономическия субект не разкрива същността на понятието „конкурентно предимство“. По наше мнение, същността на понятието „конкурентно предимство“ на обекта (субекта) най-изчерпателно е разкрито в трудовете на Р. Фатхутдинов (Фатхутдинов 2007; Фатхутдинов 2005). Според неговата теория базата за конкурентно предимство представлява всяка изключителна стойност, която обектът притежава, давайки му предимство пред конкурентите. Отчитайки многоаспектността на даденото понятие, Р. Фатхутдинов определя стойността като нещо определено, което обектът или субектът на управление притежава, стремейки се да го съхрани и в бъдеще. На фиг. 1 е показана веригата от стойности, която се превръща в конкурентно предимство и получаване на ефект от стойността.

Фиг. 1. Верига на получения ефект от стойности



Източник: Фатхутдинов 2007: 52.

Анализът на схемата на превръщането на стойностите в конкурентни предимства, присъщи на системата, показва, че регионът може да получи следните ефекти: технически, социален или икономически. Стойностите могат да се превърнат в базисно или второстепенно, стратегическо или тактическо конкурентно предимство, реализируемо извън или вътре в производството, а така също и в социално-икономическата система. Конкурентните предимства се възплъщават в стоки или услуги, произвеждани от дадена регионална производствена система и пласирани на пазара. Продажбата на стоки (услуги), притежаващи конкурентни предимства, произведени чрез използването на вътрешни конкурентни предимства, например нови технологии, позволява да се получи икономически ефект. Полученият в следствие на реализацията на стоката (услугата) на пазара доход, например под формата на печалба, отново постъпва в системата, която използва даденото конкурентно предимство (на фиг. 1 тази връзка е показана чрез обратните стрелки от дохода към системата).

Социалната или производствената система разпределя получения доход на вътрешно потребление (техническо или социално развитие на системата или друго направление), на получени (придобити, покупка) нови конкурентни ценности, както и жизнено обезпечение на обществото в рамките на целия регион (на фиг. 1 тази връзка е показана чрез обратните стрелки от системата към стойностите). От всички нови придобити ценности най-ефективни за системата се явяват базисните стратегически ценности. Например производствената система, разработвайки или купувайки изключително право върху нова информационна технология, конструкция, структура на обекта или технология за нейното изготвяне, може да придобие стратегическо монополно право

върху това конкурентно предимство в глобален мащаб. В този случай основната трудност се свежда до цялостната комплексна оценка и по-конкретно до превръщането на веригата от стойности в ефект (вж. фиг. 1), и второ, количествен резултат от самия ефект.

Разгледаната схема за същността на конкурентните предимства на системата, позволява да се направи изводът, че социалната, икономическата или комплексната оценка на конкурентните предимства представлява трудоемък процес.

Въз основа на комплексното използване на научните подходи (системен, процесен, ситуационен, функционален) Р. Фатхутдинов предлага научнообоснована класификация на ценностите, практическата полезност на която по наше мнение, се състои в това, че за всеки обект тя позволява да се идентифицират необходимите му в бъдеще ценности и т.е да се формулират във вид на система. С цел ускоряване на процеса на идентификация, Р. Фатхутдинов препоръчва използването на специално разработена система за кодиране на ценностите, която значително облекчава търсената информация, например при прогнозиране на конкурентни предимства на сложна техническа продукция. По наше мнение, най-важното е, че с помощта на предложената класификация и системата за кодиране може да се разкрият нови стратегически насоки за промяна на параметрите на ценностите, да се разработят нови конкурентни продукти, да се обезпечи тяхното високо качество и да се постигне ресурсна икономия не само на микроноиво, но и на ниво регион и страна. Предложната от Р. Фатхутдинов класификация на ценностите може да се приложи за всички видове системи. Тъй като всяка ценност има свои особености, то при оценка на нейната полезност се анализират и се вземат под внимание всички признаци на класификация на ценностите.

Въз основа на теорията на Р. Фатхутдинов за изключителната ценност можем да формулираме понятието „конкурентно предимство на обекта“, в частност на региона като изключителна ценност, която той притежава и даваща му предимство пред конкурентите.

Известни са и други подходи за определяне на понятието за конкурентно предимство. Разглеждайки конкурентните предимства на региона, А. Андреев отбелязва, че това са специфичните черти и особености на региона, важни за неговите целеви пазари и отличаващи го от другите региони (Андреев и др. 2007: 96). Авторът счита, че регионалните конкурентни предимства се обезпечават за сметка на конкурентните ресурси, към които в съвременните условия е необходимо да се отнесат не само и не толкова традиционните икономически ресурси, колкото материалните и нематериалните елементи на региона, притежаващи пазарна ценност или способстващи за повишаване търсенето на други елементи на региона. Като пример за „нетрадиционни“ ресурси А. Андреев посочва наличието в региона на мощен научно-обра-

зователен комплекс, на самобитни занаяти, на развита транспортна мрежа. По наше мнение, за по-нататъшното изследване е важно да се определи не само какво трябва да се разбира под нетрадиционни елементи, притежаващи пазарна ценност, но и да се разкрие механизмът на източниците за тяхното формиране.

Е. Иванова счита, че конкурентните предимства са тези фактори, които вече обезпечават предимствата на анализирания обект (субект) пред конкурентите или ще обезпечават в бъдеще при реализиране на заплануваните мероприятия (Иванова 2008: 57).

За по-системно и по-задълбочено изучаване на същността на конкурентните предимства на обектите и за разработването на основните направления за търсене на източниците и тяхното формиране, голямо значение придобиват резултатите от анализа на съществуващите им класификации. Класификацията на конкурентните предимства на обектите може да бъде извършена по различни класификационни принципи.

Е. Нефёдова класифицира конкурентните предимства на социално-икономическата система в две групи, разделяйки ги на базови и обезпечавачи. Към първата група конкурентни предимства отнася природно-суровинните ресурси, трудовите ресурси и тяхната квалификация, научния и управленския персонал, производствената база, а към втората – предприемаческия климат, качеството на управленския апарат, стойността на работната сила и инфраструктурата. Класифицирането на конкурентните предимства на обектите на базови и обезпечавачи групи има принципно значение, тъй като обективно отразява тяхната реална функционална същност (Нефёдова 2001: 32).

Л. Быкова и И. Антонова класифицират конкурентните предимства на регионалните стокопроизводители (в частност на американските), обособявайки ги в пет типа предимства: ресурсни, технологически, иновационни, глобални и културни. Под конкурентно предимство на производителя се разбира активът (в общия случай – ценност), въвличането на който в стопанския оборот позволява да се създава потребителски ефект и да се получи доход (Быкова, Антонова 2007: 336).

Към ресурсните конкурентни предимства на производителите авторите отнасят не само наличието на природни ресурси, тяхната по-ниска цена и благоприятните условия за достъп до тях, доброто местоположение за транспортни и комуникационни връзки, инфраструктурата, но и предимствата, увеличаващи потребителския ефект, свързан с ценовите характеристики на произвежданата продукция, възникващи благодарение на данъчния режим, който се създава от правителството на страната, а също така и ниските процентни ставки, т.е. по-ниската цена на заемния капитал.

Технологичните конкурентни предимства на производителите според авторите, са обусловени от наличието и използването от фирмите на ресурсно спестяващи технологии, масово производство, икономия от мащабите на

производство, които увеличават потребителския ефект, свързан с ценовите характеристики на придобитата от потребителите продукция.

Иновационните конкурентни предимства на производителите се формират за сметка на реализацията в производството на резултатите от научноизследователски разработки, позволяващи да се обезпечи обновяването на номенклатурата и асортимента на произвежданата продукция и следователно да се увеличи потребителския ефект, свързан с нейните качествени параметри.

Глобалните предимства на производителите са свързани с формирането на външноикономически (екологични, социални стандарти) стопански дейности и тяхното внедряване в политиката на фирмите и държавата.

Културните конкурентни предимства на производителите са обусловени от културната близост (различията) на страните, което позволява на предприятията да поддържат пазарите в страните с близка култура.

Този процес на обединяване на различните елементи на конкурентните предимства в една система Л. Быкова и И. Антонова обясняват с избрания обект на изследване – националното производство, което позволява достатъчно точно да разграничи произхода на предимството. Те отбелязват, че ресурсните конкурентни предимства съществуват относително или абсолютно независимо от политиката на предприятията, а технологичните и иновационните се явяват напълно „рожда“ на самите предприятия и тяхното формиране е относително независимо от пряката държавна намеса в тяхната икономическа дейност. Според авторите, предполагаемата методология обединява две задачи – „позициониране“ на конкурентното предимство по тип и определяне източника на неговия произход.

Известни са и други класификации на конкурентните предимства на различните обекти (Кулешова 2004: 72). Без да се спираме на техния по-подробен анализ, ще отбележим, че те нямат системност и не обхващат цялото многообразие от конкурентни предимства, които могат да притежават стопанските субекти.

Построяването на каквато и да е класификационна схема на конкурентните предимства започва от определянето на набор от класификационни признаци, които представляват отличителните свойства на различните им групи.

Значителен принос в теорията за управление на конкурентните предимства на обектите има Р. Фатхутдинов (Фатхутдинов 2007: 43; Фатхутдинов 2005: 61), който предлага тяхната класификация да се осъществява по следните седем признака, включващи различните им видове и комплексно обхващащите аспекти на икономиката и мениджмънта:

- по отношение на системата (вътрешни и външни);
- по съдържание на фактора предимство на обекта (например, за стоката – качество на стоката, цена, разходите на потребителя, качество на обслужване);

- по сферите на възникване на конкурентното предимство (природо-климатични, социалнополитически, технологични, културни, икономически);
- по вида на получавания краен резултат (научно-технически, икономически, социални);
- по метода или средството за получаване на конкурентното предимство (наследство, обучение, внедряване на нововъведения (иновации), преместване);
- по мястото на реализация на предимството (работно място, организация, отрасъл, регион, страна, световно съобщество);
- по времето на продължителност на предимството (стратегически и тактически).

По наше мнение, предложената от Р. Фатхутдинов класификация на конкурентните предимства практически е приложима за всички видове обекти и има голямо методологическо значение за тяхното научно изследване и ефективно управление.

Разгледаните видове конкурентни предимства на обектите се намират под влияние на голям брой фактори на външната и вътрешната среда. В тази връзка трябва да отбележим, че според И. Данилов (Данилов 2007: 68) изследваните в качеството си на обект конкурентни предимства на региона се определят от такива групи фактори като:

- конкурентоспособност на страната, в която се намира регионът;
- природно-климатични, географски и социално-икономически параметри на региона;
- ниво на съответствие (изоставане или изпреварване) на параметъра инфраструктура на региона с международните и държавните нормативи;
- ниво на международна интеграция и коопериране на региона;
- високи разходи на бюджета за научноизследователски разработки;
- високи разходи за развитие на човешките ресурси (образование, здравеопазване, социални нужди);
- висока образованост на населението;
- висока конкуренция във всички сфери на дейност на основата на знания;
- стабилност на политическата и правната система в региона;
- висока продължителност на живот на населението в региона;
- висока ефективност на използване на всички видове ресурси;
- оптимален експорт;
- наличие на природни ресурси и благоприятен климат, изгодно географско положение на региона;
- значителен дял на конкурентоспособните предприятия;
- конкурентоспособност на трудовите ресурси;
- гъвкавост на финансовата система;
- динамичност на регионалния пазар;

- липса на свръхнормативен държавен дълг;
- достъпност на региона, високо ниво на международна интеграция и коопериране;
- високо качество на инфраструктурата на пазара;
- ниски данъчни ставки;
- висока култура на бизнеса;
- високо ниво на информационно обезпечаване и качество на управление на региона.

Такива фактори на конкурентните предимства като природните ресурси, климатичните условия, географското положение, евтината работна сила, които не зависят от дейността на човека, формират конкурентни предимства на ниско ниво и по правило, те са неустойчиви, зависещи от множество външни условия и освен това съществуват в много други региони. Тези фактори съхраняват своята важност и значимост в добиващите отрасли на региона, в аграрните области и в дървопреработващата промишленост. Те дават ресурсни конкурентни предимства.

Редица фактори обезпечават конкурентните предимства на по-високо ниво (технологични, иновационни). Те се формират в процеса на стопанската дейност на човека. Това са съвременната инфраструктура, квалифицираните кадри, изследователските учреждения и лаборатории, занимаващи се със сложни изчисления на параметрите на организацията на производство на основата на иновации. За получаване на конкурентни предимства от по-високо ниво, важно значение има наличието в региона на електронна, електротехническа, химическа и машиностроителна промишленост. Тези производства са свързани със съвременните технологични системи и интернет. Това са високоорганизационни фактори, които не са толкова разпространени както основните, защото за тяхното развитие се изискват значителни и продължителни капиталовложения в квалификацията на човешките ресурси.

Изхождайки от резултатите на анализа на И. Данилов, Р. Фатхутдинов, Е. Иванова и Е. Нефёдова, 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.

Разглеждайки конкурентните предимства на региона, е важно да разкрием не само същността на това понятие и определящите го фактори, но и да покажем основните направления (детерминантите) и източниците на тяхното формиране. При решаването на проблема за конкурентоспособността на региона важно място заема формирането на нови конкурентни предимства, тъй

като те определят стратегията за нейното развитие. Конкурентните предимства на региона, както отбелязахме, се формират под влияние на множество фактори, ориентирани към всички съставни части на регионалната конкурентоспособност, които имат различна степен на въздействие. Това изисква непрекъснато развитие на научните теории за конкурентните предимства на обектите, взаимодействащи си в постоянна конкурентна борба.

Създаването на конкурентните предимства на региона се извършва на базата на съвременните постижения на научно-техническия прогрес, на развитието на икономическата теория, като се взимат под внимание процесите на глобализация на икономиката. Следва също така да отбележим, че регионалните конкурентни предимства се създават на основата на високите интелектуални възможности на населението, на персонала на предприятията и организациите, разположени на дадената територия, които обезпечават разработката и производството на конкурентна продукция с високи потребителски свойства, минимални ресурси и енергийни разходи. Системата за управление чрез създаване на регионални конкурентни предимства трябва да се изгражда по законите за пазарните отношения, по законите за управление, по законите за конкуренцията и т.н. В съвременните условия политиката на укрепване и развитие на конкурентоспособността на региона се базира на това, че неговите конкурентни предимства са средствата, за сметката на които той може да стане по-добър от своите конкуренти и да постигне главната си цел – високо жизнено равнище на своето население, съответстващо както на националните, така и на световните стандарти.

Конкурентни предимства на региона са интегрален показател, който се образува от предимствата на предприятията и организациите, произвеждащи конкурентоспособни стоки и услуги. Производството в региона на конкурентоспособна продукция, търсена от потребителите както на националния, така и на международния пазар, се явява един от основните фактори за конкурентното му предимство. Задачата се състои в това, че регионът като социално-икономическа система, сам трябва да съдейства за формиране на конкурентни предимства на предприятията, които се намират на неговата територия, чрез създаване на конкурентна среда и развитие на съответстваща инфраструктура.

При това е важно да се открият възможностите за получаване на конкурентни предимства на региона пред другите, към които, според А. Андреев, може да се отнесат (Андреев и др. 2007: 98):

- абсолютните предимства в производителността на труда;
- относителните предимства в по-ниската цена на труда;
- конкурентни предимства, обусловени от наличието на конкуриращи се фирми и от комплекса на поддържащи и съпътстващи отрасли;
- предимствата на големите градове вследствие на засилване на икономическата активност и ефективността на агломерацията;

– предимствата на вътрешната икономика във фирмите на регионите, вследствие разширяване на пазарите при търговия с други региони.

В условия на засилваща се конкуренция стопанските субекти на региона трябва да се намират в постоянно търсене на нови инструменти за управление и лостове за повишаване на конкурентоспособността. В тази връзка, анализът на проблемите за изследване на регионалните конкурентни предимства трябва да се базира преди всичко на иновационните фактори на даден процес, формиращи се в научно-техническата, интелектуалната и производствената сфера на региона. Едно от общопризнатите и перспективни направления за получаване на конкурентни предимства на стопанските субекти се явява активизацията на иновационната дейност, същността на която се заключава в разработването, в практическото усвояване и търговската реализация на техническите, технологичните и организационните нововъведения (Туменова 2008: 213; Медынский 2007: 95). Иновационната дейност включва всички видове научна дейност, а също така проектно-конструкторски, технологични, опитни разработки, т.е. това е комплекс от дейности по създаване и прокарване на научно-технически идеи, изобретения, нови научни разработки до краен резултат, годен за практическо използване и разпространение. Целта на управление на иновационната дейност се състои в това да генерира, инициира, да въплъщава нови идеи в реални продукти и да създава условия за тяхната реализация на пазара, където получаването на търговски успех се явява крайна нейна цел.

Главна функция на иновационната дейност се явява функцията на нововъведение (изменение). Австрийският учен Й. Шумпетер определя следните типични изменения (Шумпетер 1982: 172): използване на нова техника, на нови технологични процеси; внедряване на продукция с нови свойства; използване на нови суровини; промяна в организацията на производство и неговото материално-техническо обезпечаване; появяване на нови пазари за пласмент.

Крайният резултат на иновационната дейност е иновацията, представляваща нововъведението, въплътено във вид на нов или усъвършенстван продукт или на технологичен процес за неговото изготвяне, на нов подход към организация на производството и неговото управление. Основни свойства на иновациите се явяват научно-техническата новост, производствената приложимост, търговската реализируемост и полезността за потребителя.

В съвременните условия основа за повишаване на конкурентоспособността на българските стоки става активизацията на иновационната дейност на стокопроизводителите. Все пак иновациите изискват големи инвестиции, което е възможно само за по-големите предприятия и обединения.

По наше мнение най-важни стопански субекти на регионите стават научно-производствените обединения, които в голяма степен оказват съществено влияние както на нивото на регионалната конкурентоспособност, така

и на динамиката на тяхното социално-икономическо развитие. Всяко научно-производствено обединение, което се специализира в различни отрасли на промишлеността, трябва да функционира със своята специфична стратегия за конкурентоспособност. Основни направления на стратегиите за тяхната конкурентоспособност, с помощта на които те ще могат да получат допълнителни източници на конкурентни предимства, според нас, се явяват новите технологии, разработката и внедряването на нововъведения в производството на продукция. Стратегическите нововъведения могат да се отнасят към която и да е вид дейност, свързана с производството на продукция. В този случай те могат да се проявят в нова конструкция на изделията, в избора на техните материали, в производствения процес, в нов подход към маркетинга или в нов начин на организация и формиране на цялата производствена верига. Новите технологии способстват не само за повишаване на качеството на продукцията, но и за понижаване на ресурсно- и енергопотреблението, като по този начин понижават издръжката на производството, което позволява на производителя да намали цените за сметка на по-ниската себестойност. Разработката на нови, по-качествени продукти, които имат ниски цени, лежи в основата на борбата за нови пазари, привличане на нови потребители и търговски партньори. Отбелязаните две направления за получаване от стопроизводителите на допълнителни източници на конкурентни предимства е необходимо постоянно да се подобряват и развиват, което изисква допълнителни финансови вложения. Големите предприятия, научноизследователските комплекси и държавата, трябва активно да участват във финансирането на научноизследователски разработки, тъй като това е свързано с достъп до нови технологии и дава възможност за диверсификация на стопанската дейност в близки отрасли, позволява още повече да се разшири спектърът на източници на конкурентни предимства чрез подготвени висококвалифицирани кадри, усъвършенстване на продукцията, повишаване качеството на продукцията и нейното техническо обслужване.

Дългосрочните стратегии за разширяване на конкурентните предимства на регионалните производители на основата на нови технологии и внедряване на нововъведения в производството трябва да се съчетават с усилията за понижаване на издръжките, за икономия от мащаба, за привличане на инвестиции. Трябва да отбележим, че в създаването на конкурентните предимства на региона, немаловажно значение имат науката и образованието – и като фактор за развитие на производството, и като фактор за формиране на регионалния иновационен потенциал.

Формираният стратегически подход към разширяване на източниците на конкурентните предимства на регионалните производители също така се потвърждава от опита на големите транснационални компании, които са станали най-важни действащи структури в съвременното световно стопанство (Шумпетер 1982: 174).

Фактически – изграждането на конкурентна стратегия на региона се заключава в създаването на конкурентни предимства и в избор на видове дейности, различни от конкурентите, което се явява основна задача на управление на регионалната конкурентоспособност.

ЛИТЕРАТУРА

1. Андреев, А., Л. Борисов, Э. Плучевская. 2007. Основы региональной экономики, изд. „КНОРУС“, М., 1: 21; 96; 98.
2. Бабков, В., и кол. 2008. Качество и уровень жизни населения: территориальный разрез, // Экономист, № 1, 2: 36-46.
3. Быкова Л., И. Антонова. 2007. Анализ конкурентных преимуществ региональных товаропроизводителей, // VI Всерос. научно-практ. конф., Качество и конкурентоспособность в XXI веке, изд. „Чуваш. ун-та“, Чебоксары, 3: 336.
4. Видяпин, В., М. Степанов. 2007. Региональная экономика, изд. „ИНФРА-М“, Москва, 4: 56; 65; 66; 68.
5. Воротников, А. 2001. Конкурентоспособность регионов и задачи региональных властей в области корпоративной политики, // Всероссийский экономический журнал, № 7, 5: 94-97.
6. Голубков, Е. 2005. Технология принятия управленческих решений, изд. „Дело и Сервис“, М., 6: 544.
7. Данилов, И. 2007. Конкурентоспособность регионов России – теоретические основы и методология, изд. „Канон+“, М., 7: 17; 68.
8. Ермишина А. Конкурентоспособность региона, <<http://www.ecsocman.edu.ru>> (05.01.2013).
9. Иванова, Е. 2008. Оценка конкурентоспособности предприятия, изд. „Феникс“, Ростов на Дону, 9: 57.
10. Корсупская, М. 1999. В Москве готовится форум „Качество жизни“, // Стандарты и качество, № 3, 10: 30-31.
11. Кулешова, А. 2004. Конкуренция в вопросах и ответах, изд. „Проспект“, М., 11: 72.
12. Маевский, В. 2008. О соотношении между инновационной и сырьевой динамикой, // Экономист, № 1, 12: 41-47.
13. Медынский, В. 2007. Инновационный менеджмент, изд. „ИНФРА-М“, М., 13: 95.
14. Меркушов, В. Интегральная оценка конкурентоспособности регионов, <<http://sopssecretary.narod.ru>> (05.01.2013).
15. Нефёдова, Е. 2001. Формирование конкурентоспособности региона в переходной экономике, Саратов, 15: 32.
16. Парахина, В., К. Парахин. Конкурентоспособность региона как экономическая категория. <<http://nostalgia.ru/content/das/Pdf/past/2002/skoti2/econom/15.pdf>> (01.05.2013).
17. Перский, Ю., Н. Калюжнова. 2003. Конкурентоспособность регионов – теоретико-прикладные аспекты, изд. „ТЕИС“, М., 17: 32.

18. Попов, В., и кол. 2007. Системный анализ в менеджменте, изд. „КНОРУС“, М., 18: 124.
19. Портер, М. 2004. Международная конкуренция, изд. „Международные отношения“, М., 19: 52.
20. Портер, М. 2005. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость?, изд. „Альпина Бизнес Букс“, М. 20:
21. Селезнёв, А. 1999. Конкурентные позиции и инфраструктура рынка России, изд. „Юрист“, М., 21: 84.
22. Туменова, С. 2008. Структурная модель региональной экономики и проблемы конкурентоспособности региона, изд. „Политехн. ун-та“, СПб, 22: 213.
23. Фатхутдинов, Р. 2005. Стратегическая конкурентоспособность, изд. „Экономика“, М. 23:
24. Фатхутдинов, Р. 2007. Стратегический маркетинг, 4-е изд., изд. „Питер“, СПб., 24: 52.
25. Чуб, Б. 1999. Управление инвестиционными процессами в регионе, изд. „Буквица“, М., 25: 188.
26. Шеховцева, Л. 2001. Конкурентоспособность региона – факторы и метод создания, // Маркетинг в России и за рубежом, № 4, 26: 11-15.
27. Шумпетер, Й. 1982. Теория экономического развития, изд. „Прогресс“, М., 27: 172; 174.

ТУРИЗМЪТ В ЕРАТА НА ИКОНОМИКА НА ЗНАНИЕТО

докторант Стела Миланова

Международно висше бизнес училище, Ботевград

TOURISM IN THE ERA OF KNOWLEDGE ECONOMY

Stela Milanova

ABSTRACT: Emergence and development of the knowledge management, is also called the "New Economy". Knowledge management characterized by a high proportion of human and intellectual capital, experience, skills and culture. Knowledge has become the main source of power, prestige and wealth as a modern economy and society.

KEYWORDS: knowledge economy, knowledge management, new economy, competitiveness, skills

Туризмът се развива в силно конкурентна международна среда, основана на икономика на знанието. Тя се превърна в основен фактор за конкурентоспособност, за икономическо укрепване и преуспяване, за устойчиво и балансирано развитие на туризма. Конкурентоспособността на икономиката (национална, регионална, локална) е условие за достигане на просперитет и благосъстояние. Тя от своя страна се гради върху благоприятна институционална среда, работещи иновационни системи (национални и регионални), стимулираща политика за участие на бизнеса в трансфера и прилагането на нови технологии, създаване на подходящи предпоставки за разгръщане и ефективно използване на съзидателния човешкия потенциал и знания.

Съвременната глобална икономика е изключително динамична и променлива, с висока миграция на трудови ресурси, глобална конкуренция и постоянни промени в конюнктурата. Знанията имат ключова роля и се превръщат във важен ресурс и източник на най-високо качество и конкурентни предимства не само в сферата на туризма. В резултат на това модерната бизнес организация не може да се конкурира ефективно на пазара без наличието на висококвалифицирани мениджъри и служители. От жизненоважно значение за конкурентоспособността на индивидите и организациите е непрекъснато да се учат, нагаждат и усъвършенстват все по-бързо към промените в заобикалящата ги среда. Придобиването на нови знания, както и запазването и ефективното ползване на наличните, се превръща в съществен фактор за развитие на туризма. Затова икономиката на знанията

се счита за основно предизвикателство пред съвременните туристически организации.

През вековете последователно са възникнали различни стопански сектори, при което в развитието на обществото се наблюдава преход от аграрна към индустриална ера, а в наши дни – информационна ера. Аграрната ера включва земя, природни ресурси, сигурност, население. В индустриалната ера попадат работната сила, инженерните умения, капитала и достъпа до пазар, докато в информационната ера са знанията, уменията и непрекъснатото обучение.

В съвременната икономика ученето и знанията са се превърнали в ключови фактори за успех и конкурентоспособност, при което нематериалните ценности имат жизненоважно значение. Налице е преход при основните производствени фактори от материални ресурси (капитал, суровини, земя, машини и др.) към нематериални, при което ресурси като знанията и способността за тяхното управление имат съществена роля за успеха в областта на туризма. Знанията са се превърнали в основен източник на власт, престиж и богатство както модерната икономика, така и в обществото. Генерирането, придобиването и ползването на знания са станали жизненоважни за устойчиво икономическо, социално и културно развитие. Това се отнася, както за отделни индивиди, организации, обществени органи и компании, така и за цели региони и дори държави.

В съвременната силно неустойчива и конкурентна бизнес среда, за да устоят на конкуренцията, туристическите организациите се опитват да развиват нови продукти с по-добро качество, да ги пускат на пазара в по-кратки срокове и да гарантират по-висока удовлетвореност на клиента. Потенциалните затруднения при постигането на тези цели се крият не само в работните сили и управлението на капитала, но все повече са свързани със способността за ефективно управление на знанията на служителите.

Съвременната работна обстановка е изключително предизвикателна, защото все повече професии изискват обработката на нарастващи по обем данни, информация и знания. Всеки ден служителите получават нови данни и информация чрез електронна поща, гласови и мигновени съобщения, намират ги в корпоративните бази данни или в Интернет. Освен всички тези явни източници на информация и знания, служителите участват в срещи, съвещания и други форми на общуване и обмен на знания. Това информационно претоварване изисква сериозни усилия в управлението на информацията и знанията, така че трудът да стане по-ефективен и производителен¹.

Икономиката на знания е основно предизвикателство пред съвременните туристически организации, защото понастоящем знанията имат ключова роля и се превръщат във важен ресурс и източник на най-високо качество и кон-

¹ Dalkir, K., 2005. *Knowledge Management in Theory and Practice*, Elsevier, Oxford.

курентни предимства. Способността за управление на тези знания бързо се превръща в критично мениджърско умение, защото бъдещето принадлежи на хората, които използват главите си вместо ръцете си². Едни от критичните предизвикателства пред УЗ са свързани с ефективното управление на съдържанието, улесняването на сътрудничеството, подпомагането на служителите да намерят необходимата им експертиза и експерти, както и да съдействат на туристическите организации да се учат и развиват като взимат решения на базата на подробни, актуални, добре интерпретирани данни, информация и знания.

Способността на туристическите организации да използват ефективно своите нематериални активи се превръща в много по-съществен фактор за успеха им отколкото способността им да управляват своите физически активи и инвестиции. Успешните туристически компании се характеризират със способност постоянно да генерират нови знания, бързо да ги разпространяват и внедряват в нови продукти и услуги. Управлението на знания придобива все по-голямо значение през последното десетилетие, тъй като осигурява съществени количествени и качествени ползи на тези туристически организации, които са в състояние ефективно да прилагат стратегията си за управление на знанията³. Количествените ползи това са: на разходите, повишаване броя на клиентите, по-висока производителност и по-висока печалба, повишен брой задържани клиенти, повишен дял на пазара и т.н. Качествените ползи включват: по-добро управление на идеите, въвеждане на повече иновации, засилено сътрудничество с клиентите, повишено разбиране на нуждите на клиентите, по-голяма лоялност към клиентите и повишаване на тяхната удовлетвореност и т.н.

Първата стратегия се отнася до системната стратегия и отразява системната ориентация или нейния фокус по отношение на управлението на знания. Тази стратегия набляга на способността да се създаде, съхрани и използва документираното явно знание. Стратегията по това измерение набляга на кодирането и съхраняването на знания. Знанието може по принцип да бъде кодирано с помощта на информационните технологии. Кодираното знание е много вероятно да бъде използвано отново. Акцентът се поставя на напълно определен набор от правила за това какво се прави във всички възможни обстоятелства.

Другата стратегия може да се определи като човешка стратегия и очевидно отразява човешката ориентация или фокус на процесите на Управление на знания. Тази стратегия акцентира на споделянето на знания и

² Nonaka, I., H. Takeuchi, 1995. *The knowledge creating company: How Japanese Companies create the Dynamics of Innovation*, Oxford, Oxford University Press.

³ Bergeron, B., 2003. *Essentials of Knowledge Management*, John Wiley & Sons, New Jersey.

взаимодействието между хората. Стратегията използва диалога чрез социалните мрежи, включително и професионалните групи и екипи. Тя помага споделянето на знания чрез личните контакти. Тази стратегия има за цел да се придобива вътрешно или опортюнистично знание и то да се споделя неформално. Знанието може да се получи по различни начини от опитни и умели хора.

В първите години на икономиката на знанието основният фокус е върху създаването на хранилища със знания, за да може организациите „да знаят какво знаят“⁴. За туристическите фирми знанията са един от най-ценните им активи и затова тяхната инвентаризация дава възможност на служителите им да са по-информирани с какви знания организацията разполага и по-ефективно да ги ползват. На практика тази генерация на знания се развива паралелно със създаването на организационни хранилища от знания, интранет портали за достъп до тях, събирането на най-добрите практики и поуки от минал опит, за да могат повторно да се използват. През този период доминира технологичният подход за управление на знанието, свързан с:

- използване на технологии за подобряване на ефективността и конкурентоспособността;
- създаване на организационни бази знания и събиране, развитие, ползване и разпространение на знанията в туристическата организацията;
- ползване на различни информационни технологии за подкрепа на дейностите в туристическата организацията.

Особеното на първото поколение управление на знанието е неговото ограничаване с технически форми на реализация и решаване на проблеми със създаването и поддържането им. Наред с това технологиите се внедряват според решение на мениджмънта (отгоре-надолу) без да се отчетат реалните потребности на служителите от ИКТ.

През втората генерация доминират хуманитарни възгледи за управление на знанието. Налице е нарастващо осъзнаване на значението на човешките и културните измерения на управление на знанието, както и разбирането, че хората са централни носители на знанията и управление на знанията трябва да подпомага пълноценното ползване на възможностите на хората. На този етап се поставя акцент също върху въпроси, свързани с психология и социология, управление на човешките ресурси, организационно поведение, управление на промяната, организационно учене и подобряване споделянето на знания, както и развитието на социалните мрежи между експерти в и извън туристическата организацията. Основният въпрос е: „само ако знаехме кой знае“, а подходът на внедряване на УЗ е отдолу-нагоре, при което след мотивирането на служителите и отчитането на техните потребности се постигат значително по-добри практически резултати в управлението на знания.

⁴ Dalkir, K., 2005. *Knowledge Management in Theory and Practice*, Elsevier, Oxford.

Понастоящем управление на знанието е в третата си генерация, насочена към управление на съдържание, контекст и случки. Основният въпрос е как да се опишат и организират знанията, така че крайните потребители да имат лесен достъп до тях. Този етап се характеризира с появата на метаданни и метазнания, за да се опишат и управляват данните и знанията, създаване на таксономии и онтологии, които да облекчат намирането на знания и др. На този етап са преодолените отклоненията през първата и втората генерация на управление на знанията и доминират разбиранията за постигане на синергия между използване на ИКТ и творческите и умствените способности на индивидите, както и необходимостта от обвързване на теориите за организационно, колективно и индивидуално учене с реалните възможности на информационната инфраструктура.

Управление на знанието придобива все по-важно и реално измерение, чрез натрупването на потенциал за систематизиране и генериране на нови знания, които да бъдат използвани в икономиката. От друга гледна точка управлението на знанието е свързано с нарастващата роля на знанието, като фундамент за икономическо развитие. Всъщност основа на новата икономика и на поддържаното високо ниво на икономическа сигурност представляват новите знания и образование, които се инкорпорират в политиката по развитие на човешките ресурси на държавата.

Даниел Бел казва, че основната производствена сила става науката⁵. Човешките дейности се свързват посредством информацията. Кодификация на теоретичните знания придобива първостепенно значение. В тази връзка както казва Йордан Василев главни характеристики на новата икономика са – засилване ролята на квалификацията, професионализма и творческите способности на работниците като главни черти на труда и човешкия капитал⁶. На тази база се развива икономиката, базирана на знание. Тази икономическа концепция конструира теория, според която знанията са основния ресурс, който е в основата на натрупване на богатства. Освен това този ресурс за разлика от другите е неизчерпаем по своята същност, и в същото време е база за натрупване на повече нови идеи и знания, които да се използват в производството. Затова ключова роля в новото информационно общество и икономика заема знанието. Т.е. създаването на нови знания е фактор за развитие на икономиката. А чрез равнището на развитост на икономиката на една държава и нейната способност на устоява на външни и вътрешни заплахи от друга страна, индикира за степента на икономическа сигурност на държавата, както и за икономическо и регионално развитие в страната.

⁵ Вж. Белл, Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. М., 1999.

⁶ Василев Й. Новата икономика – предизвикателства и възможности за България. Свищов, 2005.

От особено значение е двупосочната връзка между икономиката и населението, респективно квалифицираната работна сила, която стимулира генерирането на знания и усъвършенстване на човешките ресурси за увеличаване на производителността на труда. Затова обаче икономиката трябва да разполага с достатъчни възможности и ресурси, за да предоставя необходимите условия за нормално функциониране на системата. В тази връзка би трябвало държавата да гарантира информационната сигурност, като основа за изграждане на информационно общество, което е в основата на обмена на знания и информационни масиви. Тя определя курса за развитие на националното стопанство.

Приема се, че знанието е резултат от редица фактори като – опит, умения, култура, личност, усещане, интуиция, ето защо то е истинската причина за икономическото развитие и растеж на икономиката.

Икономиката на знанието е нов по-прецизен инструмент за измерване и анализ на икономическото развитие. Тя дава много по-ясна представа за позицията на дадена страна спрямо най-развитите икономики в света и възможностите за достигане на тяхното ниво на развитие. Концепцията за икономика на знанието е най-новият модел в непрекъснатото търсене на по-висок и устойчив растеж. Както и при подобни модели от миналото, тя ще донесе растеж само на онези страни, които успеят да я изучат, адаптират и усвоят най-успешно в своите икономики.

ТЕНДЕНЦИИ, СПЕЦИФИЧНИ ВЪПРОСИ НА БИЗНЕСА В РЕСТОРАНТЪОРСТВОТО НА ТУРИЗМА И МЯСТОТО МУ В СТРАТЕГИЯ 2020

ас. Стефка Тимарева

Висше училище по агробизнес и развитие на регионите, Пловдив

TRENDS, SPECIFIC BUSINESS ISSUES IN HOSPITALITY INDUSTRY AND ITS PLACE IN 2020 STRATEGY

Stefka Timareva

ABSTRACT: Restaurant bussiness is second subsystem of the "Tourism". There are resources for the production and sale of tangible and intangible services to the solvent tourism demand . As well as business in the tourism business catering to comply with specific questions. They are associated with a variety of restaurants and catering units producing and selling a variety of goods and services; as well as a daily link between economic and social origin , economic and social efficiency. The success business in the restaurant is under the influence of universal and specific conditions. Restaurant product involved in the creation of GDP and provides complexity of the proposed tourism product. Very often appears as a motive for travel and absorb 10% to 40% of tourist expenses.

KEYWORDS: Restaurant product, restaurant business, specific activities and functions, use value, profit, competitiveness

Бурното развитие на туризма след петдесетте години на XXв го утвърди като структуроопределящ отрасъл в икономиките на много страни. В края на XX и началото на XXI век туризмът се развива в сложна политическа, социално-икономическа и конкурентна среда. През последните десетилетия обаче бележи устойчиво развитие в Европа и света и усвоява около 10% от световните инвестиции. Европа е предпочитана туристическа дестинация и усвоява 56% от туристическите пътувания по света. Прогнозите на специалистите от Световната организация по туризъм предвиждат средногодишен темп на нарастване на туристическите пътувания с 4,1% за света и 3% за Европа до 2020 год. Развитието на туризма предопределя наличието на нови условия и среда за развитие на туристическия отрасъл, които поставят повишени изисквания относно организацията и управлението на туристическите дейности, качеството на туристическия продукт, състоянието на материално-техническата база, подготовката и квалификацията на заетите в туристически-те дейности. Това може да бъде постигнато чрез задълбочен анализ и оценка

на обективните и субективните фактори и условия за развитието на туризма и свързаните с него основни туристически дейности.

Ресторантьорството е втора подсистема на системата „Туризмъ“. В него има ресурси за производството и реализацията на материални и нематериални услуги за платежоспособното туристическо търсене. Ресторантьорството в туризма произвежда свой продукт, който заедно с други хранителни стоки и нестокови услуги, продава в ресторантьорски заведения. Ресторантьорският продукт има потребителна стойност и цена. След неговата продажба се получават приходи и печалба. Ресторантьорството е основна туристическа дейност, която бива назовавана и туристически бизнес, и ресторантьорска индустрия. От гледна точка на системния подход се определя като втора подсистема на отрасъла Туризмъ. То обединява всички видове и категории заведения за хранене и развлечение, регламентирани в Закона за туризма. Ресторантьорството създава продукт, който задоволява лични, групови, корпоративни и държавни интереси. Ресторантьорският продукт участва в създаването на Брутен вътрешен продукт и осигурява комплексност на предлагания туристически продукт. Много често се явява като мотив за туристическото пътуване и увоява от 10% до 40% от разходите на туристите.

Подобно на бизнеса в туризма, бизнеса на ресторантьорството отговаря на специфични въпроси. Те са свързани с разнообразието от ресторанти и ресторантьорски формирания с производство и продажба на разнообразие от стоки и нестокови услуги; както и с ежедневната връзка между икономическото и социалното начало и икономическата и социалната ефективност. И в бизнеса на ресторантьорството се цели с минимални разходи на жив и овеществен труд да се получи планирана печалба, като това може да се постигне в условията на пазарна икономика. При детайлизацията целта на бизнеса трябва да се отбележи производството и продажбата на стоки и нестокови услуги, които търсят купувачите; с минимални материални дълготрайни активи и човешки ресурси да се осъществява бизнес както и законово уреждане на предписаните взаимоотношения с физически и юридически лица. За обект на бизнеса в ресторантьорството могат да се посочат специфични дейности и функции. Това са бизнес с производството на кулинарна продукция; бизнес с реализацията на кулинарна продукция, други хранителни стоки и нестокови услуги; бизнес със семейни тържества; бизнес с изграждане и поддържане базата на ресторантьорството; бизнес с категориите ресторанти; бизнес с шоу-програми и др.

Организацията на бизнеса в ресторантьорството представлява система от правила, които произтичат от пазарната икономика и пазарния механизъм, адаптирани към особеностите на ресторантьорството. Организацията на бизнеса включва параметрите, чрез които се осъществява бизнесът, както и бизнес програма, бизнес проект и бизнес план.

Проблемите на бизнеса и за бизнесмените от ресторантьорството могат да се разделят в две групи – общи и специфични проблеми. Общите проблеми, се отнасят за всички видове бизнес. Това са проблемите за законовата уредба на пазарната икономика; за борсите за капитали и стоки; интереси и платежна способност на купувачите. Относно специфичните проблеми, то те са типични само за ресторантьорството. В тази група следва да се включат единството между социалното и икономическото в ресторантьорството, което се проявява ежедневно, ярко изразена сезонност при търсенето на услугите на ресторантьорството, ежедневни продажби, ежедневни вноски и тегления на пари и др.

Успехът на бизнеса в ресторантьорството и под влияние на общовалидните и специфични предпоставки. Тук е включен капитала на туристическата фирма, на ресторанта, на ресторантьорското формирование, източниците и целевото използване. Включва се и управлението на бизнеса, в т.ч. стратегическото планиране; ежегодно планиране; информация за управлението; икономически анализ на бизнеса; човешки ресурси по брой и квалификация; амортизационна политика на фирмата. Към специфичните предпоставки могат да се отнесат също маркетинговата система; деловото общуване с контрагентите; бизнес комуникации и етикет в ресторантьорството; фискалната политика на държавата – данъци, такси и други.

Анализът на специфичните предпоставки дава възможност да се разграничат на обективни и субективни, вътрешни и външни предпоставки, от които зависи жизнеността на бизнеса в ресторантьорството. Той от своя страна има много аспекти, които предизвикват общи и специфични проблеми. Успехът на ресторантьорския бизнес е плод на координация, на равновесие между ресурси и потребности, на изучаване търсенето на потенциални и реални купувачи, на превишаването на приходите над разходите.

Проф. Пейо Пеев дефинира ресторантьорството като „стопанска дейност в туризма за КП, ДХС и нестокови услуги за задоволяване на платежоспособното туристическо търсене и получаването на печалба“.

За доц. Г. Цоников ресторантьорският продукт представлява съвкупност от ресторантьорски стоки и услуги, които се предлагат на туристите по време на тяхното пребиваване в заведенията за хранене и развлечения. И още, ресторантьорският продукт е носител на огромно количество информация в рекламното послание към туристите. Те са уведомявани за състоянието на ресторантьорския пазар, за цени, търсене, предлагане, качество на този продукт, за пазарни сегменти, пазарни ниши и др.

Fr. Buttle приема, че ресторантьорският продукт задоволява потребностите на туристите от храна и напитки в период, в който са извън постоянното си местоживееене.

Разгледаните дефиниции са солидна база за анализ и оценка на ресторантьорския продукт. Той се разглежда като специфичен продукт, резултат от специфична организация и управление на производство, реализация и

потребление, променлива съвкупност от стоки и услуги, за платежоспособно потребителско търсене и печалба.

Едни от основните въпроси на ресторантьорството са: конкурентно-способност на ресторантьорския продукт, МТБ, персонала, организацията и функционирането на ресторанта, сервиране на храна и напитки в заведенията, организацията на обслужването, електронно-изчислителната техника и компютри в заведенията за хранене, санитарно-хигиенен контрол и безопасност на труда, качеството в заведенията за хранене и развлечения.

Конкурентоспособността и конкуренцията са следствие от наличието и развитието на пазарното стопанство. Тези понятия могат да бъдат отнесени и за ресторантьорството в туризма и за ресторантьорския продукт. По своята икономическа същност конкуренцията представлява борба между стокопроизводители за най-изгодни условия за производство и пласмент на стоките и получаване на най-голяма печалба. Също конкуренцията е борба между частни производители за завоюване на по-изгодни условия за производство и продажба на стоките и получаване на най-висока печалба.

Свои мнения за конкуренцията са лансирали много учени в т.ч. проф. Ст. Савов, проф. Ив. Димов. Няма съществени различия между тях при характеризиране на конкуренцията. За конкурентноспособността са публикувани редица изследвания, а също и относно състояние и качество на бизнес-средата, фирмен мениджмънт, управление на иновациите и инвестициите. Общометодологичното за конкуренция и конкурентоспособността и валидно за туризма, за туристическите дейности, за видовете туристически бизнес и за ресторантьорството.

Проф. Хр. Хаджиниколов и доц. М. Нешков предлагат свои идеи за същността, мястото и ролята на конкуренцията в туризма, в дейността на стопанските субекти в туризма. Конкуренцията в ресторантьорството може да се определи и по следния начин – стремеж на собствениците на ресторантьорски заведения да осигурят най-изгодни условия за производство и продажба на ресторантьорски продукт при минимални разходи, за да получат планираната печалба.

И на ресторантьорския пазар конкуренцията изпълнява четири основни функции: информационна, стимулираща, иновационна и контролна. Несъвършената конкуренция в ресторантьорството се проявява в двете си форми – олигополна и монополна.

Олигополна конкуренция в ресторантьорството е налице в малки населени места, където съществуват един или повече пазарни агенти. Те държат основния дял и определят условията на пазара на ресторантьорския продукт. На този пазар е трудно, почти невъзможно да се появи нов субект, който да функционира ефективно.

Монополна конкуренция в ресторантьорството съществува при заведенията за бързо обслужване. Те определят изискванията относно качество,

асортимент, цена и условия за реализация и потребление. Като най-големи и водещи заведения от този тип могат да се посочат KFC, Mc Donalds, Happy, Burger King, Subways и други. За монопол в ресторантьорството може да се приеме и продуктът, който се предлага от атракционните заведения в големите градове и курорти. Професор М. Рибов отделя специално внимание на критериите, показателите и методите за оценка на туристическия продукт и на дейностите, обслужващи управлението на конкуренцията. Конкурентоспособността на ресторантьорския продукт отразява степента на задоволяване потребностите на туристите.

Изследвайки конкурентоспособността на туристическия продукт, проф. М. Рибов отделя внимание на методите за измерване и оценка на конкурентоспособността: технически метод, регистрационен метод, органолептичен метод. Той определя измерването като познавателен процес, посредством който една неизвестна физическа величина се сравнява количествено с друга еднородна на нея известна величина. Методите за използването на конкурентоспособността на туристическия продукт са приложими и за ресторантьорството.

Конкурентоспособността на ресторантьорството в туризма отразява качеството на ресурсите, от които и чрез които е произведен и реализиран ресторантьорския продукт. Качеството му е неговото конкурентно предимство за привличане на чуждестранни и български туристи. Конкурентоспособността на ресторантьорския продукт влияе на рентабилността и ефективността на стопанските субекти от ресторантьорството. Върху конкурентоспособността на ресторантьорството оказват влияние различни предпоставки, които могат да бъдат обединени в две групи:

- заетостта на ресторантьорските заведения за ден, седмица, месец, сезон и година;
- система за управление на ресторантьорството.

В края на XX и началото на XXI в. се отбелязва нов етап в развитието на обществото – етап на високоразвито информационно и технологично общество. Променят се изцяло представите за производство, предлагане, качество, цена и т.н. Това налага промяна в политиката на стопанските субекти от туризма в т.ч. и от ресторантьорството. Стопанските субекти сега се съобразяват все повече с влиянието на външните фактори за развитието на всяка дейност. За развитието на ресторантьорството в тази нова среда и създаване на конкурентоспособен продукт може да се отбележи, че усъвършенстване качеството на ресторантьорския продукт е процес на непрекъснатото му подобряване. Необходимо е създаване на условия за по-добра организация и управление на производството, реализацията и икономическото стимулиране на ресторантьорския продукт. Не бива да се подминава и въпроса за относително намаляване на разходите за производство, реализация и потребление на ресторантьорския продукт, без да се намалява качеството и обемът

както и да се формира рентабилна цена на ресторантьорския продукт, която отразява реално направените разходи. Поставянето на човешките ресурси в центъра на стратегията за развитието на ресторантьорството и подобряване конкурентоспособността на ресторантьорския продукт също ще спомогне процеса на увеличаване на продажбите на пазара на ресторантьорския продукт.

Можем да обобщим, че ресторантьорството е отворена система, може да се допълва и усъвършенства. Основанията за това са промени в бизнес средата на ресторантьорството в туризма.

През 2010 г. Европейската комисия прие „Стратегия 2020“, назовавана още и „Европа 2020“. Тя предлага визия за социална пазарна икономика на Европа за периода 2014 – 2020 година, като разглежда три подкрепящи се взаимно приоритета:

- **интелигентен растеж:** изграждане на икономика, която се основава на знания и иновации

- **устойчив растеж:** насърчаване на по-екологична и по-консументоспособна икономика с по-ефективно използване на ресурсите

- **приобщаващ растеж:** стимулиране на икономика с високи равнища на заетост, която да доведе до социално и териториално сближаване.

За всеки отрасъл на икономиката на ЕС са определени различни въпроси и са предвидени суми в евро. Всяка държава разпределя своите суми в евро и представя своя проект за одобрение на Европейската комисия. ЕК е записала в своя документ: „Отрасли в криза. Как да се намери поминък, приходи за останали без работа?“ Един сегмент е туризмът“. Европейската комисия е формулирала за изпълнение в този програмен период, 2014 – 2020 г. за туризма следните въпроси:

1. Развитие на морски и крайбрежен туризъм.

2. Селски туризъм.

3. Туризмът за трета възраст.

4. Културен туризъм.

5. Информационни технологии за туризма.

6. Глобалното затопляне и туризма.

7. Обучение на работната сила за туризма.

8. Удължаване на туристическия сезон на разменни начала.

9. Диверсификация на туризма чрез „Тематични продукти“ – различни маршрути в т.ч. балнео, културни, исторически.

Пред ресторантьорството на туризма се поставят много и отговорни задължения. Те произтичат от посочените видове туризъм. Всеки вид туризъм задоволява три основни потребности на туристите: транспортни потребности; нощуване, сън, хотелиерство; хранене, ресторантьорство. Трите вида потребности предопределят появата и на трите вида бизнес в туризма – туристически транспорт, хотелиерство, ресторантьорство. Необходимо е да се

направят промени в ресторантьорството на туризма, които са продиктувани от „Стратегия 2020“, а именно:

- а) видовете ресторанти, видовете ресторантьорски заведения;
- б) кулинарното производство;
- в) ресторантьорския продукт;
- г) търговското обслужване в залите за хранене и румсервиз;
- д) човешките ресурси – ръководители и изпълнители.

След одобрение на насоките и сумите евро за тях, ЕК изпраща документите на Министерски съвет на Република България. Той окончателно приема решение и за отрасъла „Туризм“ и в частност ресторантьорството на този отрасъл. Стопанските субекти от туризма разработват Бизнес плановете си на основа на одобрени насоки за своя бизнес и суми от евро и левове. Едва след това се определят величините на качествените икономически показатели за рентабилност и ефективност. Значението на туризма за България е следствие от държавната политика за него, от състоянието на пазарната икономика, от доходите, които получава населението и обезателно доходите, които населението отделя, за да купува услугите на туризма. С чл. 4 на Закона за туризма се признава, че за България той има приоритетно значение. Реалният анализ на резултатите от туризма обаче показват, че в Република България все още не се реализира мащабна национална, регионална и местна политика за организация и управление на ефективен туризъм, които да ни утвърди сред високоразвитите туристически държави и с подобаващо място на световния туристически пазар.

Неминуемо е да има промени в управлението на ресторантьорството на туризма за периода 2014 – 2020 г. Бизнесът в туризма на Република България получава солидна финансова подкрепа от ЕС. Бизнесът в туризма на Република България получава и опитът на държави от ЕС, опит за управление, което осигурява неговата рентабилност и ефективност. От тук произтичат за разрешаване много въпроси, за кратки и по-дълги периоди на пазарното стопанство в туризма, което е подсистема на системата пазарно стопанство на Република България.

Ресторантьорството в туризма е пълноправен стокопроизводител. Неговата специфична стока е ресторантьорския продукт. С него търговските дружества и едноличните търговци се явяват на туристическия пазар като производители и търговци. В държави, които развиват стопански туризъм, на туристите се продават хотелиерски и ресторантьорски услуги в туристически комплекс с двата вида бизнес. Така се комбинират по време и по място двете основни услуги-пребиваване и хранене. Производствената, търговската и финансовата дейност на ресторантьорството се съобразява с общовалидното за цялата дейност на стопанските субекти в туризма. Едновременно с това под внимание се вземат причинно – следствените връзки между организация и управление.

Предпоставките за специфични въпроси на бизнеса в ресторантьорството на туризма, в ТД от туризма, в туристическите фирми, могат да се представят в две групи – в макро и в микроаспект. В групата **предпоставки в макроаспект**, за специфични въпроси за бизнеса в ресторантьорството на туризма, на ТД от туризма и туристическите фирми се включват туристическото търсене (ПСТТ) като причина, а бизнесът е следствие, за специфични въпроси на ресторантьорството. В ресторантьорските заведения, на едно и също място, по едно и също време, се постига социалната и икономическата роля на ресторантьорството социалните и икономическите ефекти от бизнеса на ресторантьорството; социалната и икономическата ефективност от бизнеса на ресторантьорството. Тези предпоставки макроаспект се явяват основа за проявлението на предпоставките в микроаспект за специфичните въпроси на ресторантьорството на туризма, на туристическата фирма, на ТД от туризма. За да се формулират предпоставките за специфични въпроси на бизнеса в ресторантьорството на туризма можем да се позовем на лансирани идеи на автори, отразени в монографии, студия и статии, както и на собствени изследвания и опит на стопански субекти, на туристически фирми и на ТД от туризма.

Много са специфичните въпроси и тенденции за развитие на бизнеса в ресторантьорството на туризма, на ТД от туризма, на туристическите фирми. Това се дължи на множеството аспекти на ресторантьорството в туризма. Специфичен е продуктът на бизнеса на ресторантьорството на туризма, на ТД от туризма, на туристическата фирма. Отново се констатира ролята на ПСТТ като причина, а продуктът като следствие. Като типични за ресторантьорството могат да се посочат специфичен пазар, специфични начини на реализация, както и места за реализация на ресторантьорския продукт. Ресторантьорството в туризма се явява втора подсистема на системата туризъм. Икономиката на ресторантьорството на туризма е сложна система, а нейни подсистеми се явяват кулинарното производство, реализацията на кулинарната продукция, на други хранителни стоки, управление на производствено-търговската финансова дейност в ресторантьорството.

В заключение можем да обобщим, че глобализацията ще се отразява на развитието и състоянието на туризма, на прякото въздействие на туристически дестинации, а това означава и на ресторантьорството и на неговия продукт. Ресторантьорството в туризма, наричано и ресторантьорска индустрия, и ресторантьорски бизнес отличава туризма от други отрасли, като засяга общи и специфични въпроси. България разполага с достатъчно природни, антропогенни, политически и социално-икономически условия за развитието на туризма и утвърждаването му като успешно развиващ се отрасъл в националната икономика.

ЛИТЕРАТУРА

1. Димов Ив., Обща икономическа теория, Абагар, 1997, В. Търново.
2. Дъбева Т. Хотелиерство и ресторантьорство, част 1, ИУ, 1998, Варна.
3. Пеев, П. Икономика на туризма – Пловдив – 2008 г.
4. Пеев, П. – Икономически анализ на туризма – Пловдив – 2003 г.
5. Рибов М., Туризмът в ерата на качеството, Тракия-М, 2003 г.
6. Савов Ст., Макроикономика, „Тракия – М“ 1997.
7. Сомов Г., Иванова Сн. Ресторантьорство – управление, организация, технология, Академично издателство на УХТ – Пловдив, 2011.
8. Davidson R., Tourism, 1998, London.

КОМУНИКАЦИОННО ПОЗИЦИОНИРАНЕ НА БРАНД БЪЛГАРИЯ

гл. ас. Живка Тананеева

Стопанска академия „Д. А. Ценов“, Свищов

COMMUNICATION AND POSITIONING OF BRAND BULGARIA

Zhivka Tananeeva

ABSTRACT: Key to increasing the competitiveness of Bulgaria in international tourism markets play creating tourism brand and its professional management from the perspective of sustainable tourism development. It is connected with the change of the country's vision regarding the quality of the tourist product and finance professional advertising and promotion of the most popular tourist and natural and cultural sites of the country. This report aims to provide opportunities through communications brand positioning Bulgaria to achieve the association of the country with a “trademark” as an attractive destination.

KEYWORDS: international tourism markets, tourism brand, communications brand positioning

УВОД

Ключово значение за повишаване на конкурентоспособността на България на международните туристически пазари играе създаването на туристическия бранд и неговото професионално управление от гледна точка на устойчивото развитие на туризма. То е свързано с промяната на визията на страната, по отношение на качество на предлагания туристически продукт и с финансиране на професионална реклама и промоция на най-известните туристически, природни и културни обекти на страната. Целта на доклада е да представи възможностите чрез комуникационното позиционирането на бранд България да бъде постигнато асоцииране на страната с определена „запазена марка“ като привлекателна дестинация.

1. СЪДЪРЖАНИЕ НА ПОЗИЦИОННАТА СТРАТЕГИЯ

Основната цел на маркетинга е свързана с изграждане на бранд (търговска марка) в съзнанието на потребителя. За това брандът черпи силата си не от собственото си съществуване, а от пазара, на който се е посветил, т.е. за

него основен извор на енергия не е продуктът, а потребителят, към който е насочен. Маркетинговите усилия са обречени на неуспех ако няма изградена силна брандова политика.

Създателите на съвременната теория за пазарното позициониране Ал Риъс и Джак Траут изповядват идеята, че фирмите не биха могли да се надяват на голям успех, ако не позиционират продукта си ясно в съзнанието на потребителите. Позициониране на бранда е *създаването на подходяща представа за него в съзнанието на потребителя*¹. Това е една основна асоциация или сбор от 2-3 асоциации, с които искаме купувачия да свързва нашия бранд и да ни различава от конкуренцията. В света на свръхизбора, на изобилието от еднакви по своята функционалност продукти и на информационна пренаситеност бранд мениджмънтът има двойна задача – първо, да приближи най-плътнo своята оферта до идеалните представи и очаквания на целевата аудитория и, второ, да разграничи предложението си от десетките, а понякога и стотици алтернативи, с които излиза конкуренцията².

Това е лесно постижимо, когато продуктът превъзхожда конкурентните аналози по важен за потребителите критерий. позиционирането е критично важно за маркетинговия успех и позиционната задача става извънредно трудна, когато е налице продуктов паритет, т.е. липсва диференциация между продуктите, които изглеждат равностойни в очите на потребителите.

Позиционната теория се основава на наблюдението, че съвременният потребител няма време нито капацитет да помни и отсява безбройните „разумни“ аргументи, върхлитащи от пазара, нито пък да тества една по една всички налични стоки и услуги. Поради тази причина неговото съзнание опростява и подрежда обема от данни така, че да му служат като ориентир в хаоса на предлагането. Този процес е инстинктивен, като неговият резултат е очертаване на „карта на предложенията“³, която най-често стои далеч от логиката на научните разсъждения на маркетингозите и се корени в характеристиките на съзнанието, а именно⁴:

- Съзнанието има ограничени възможности за обработка на информация;
- Съзнанието се обърква от свръхголемия обем информация и единственото противодействие е свръхопростяване на нещата;

¹ Вж. Reis, A., Trout, J., Positioning: The Battle for Your Mind, 20th Anniversary Edition, McGraw-Hill, N.Y., 2001.

² Балева, В. Продуктът. Маркетингови стратегии и политики, университетско издателство „Стопанство“, София, 2007, с. 390.

³ Пак там, с. 389.

⁴ Катранджиев, Х. Подходи за позициониране в маркетинговата практика в България – резултати от контент анализа на рекламата в печатните издания у нас, „Научни трудове“, изд. УНСС, том I, 2007, с. 172.

- Съзнанието е несигурно – то е по-скоро емоционално, отколкото рационално;
- Съзнанието е непроменливо – веднъж формирано, то вече е „затворена врата“;
- Съзнанието лесно се разконцентрира (разфокусира).

Затова позиционирането е свързано с вкоренените асоциации относно характеристиките на всеки познат бранд, които остават стабилни при наплива на нова информация и изплуват винаги, когато се назове името му. От казаното дотук става ясно, че позиционирането е организиран процес на откриване на свободно място в съзнанието на потребителите и атакуването му чрез подходящи средства, в подходящо време и при подходящи условия, което предполага посланието да бъде уникално, неповторимо и достоверно. Уникалността на бранда е важно условие за успешното му позициониране, но трябва да се обръща внимание и на смисъла на „уникалността“ в очите на потребителите. Преди да предприемат позиционни действия, пазарно ориентирани компании отделят време и средства за специализирани изследвания, които да ги ориентират в намирането на най-ефективната позиция. Затова рекламата, свързана с определен бранд трябва да бъде и достоверна, т.е. позиционното твърдение е толкова по-правдоподобно, колкото по-логично звучи и колкото по-голяма е подкрепата за него.

Според Ко Флоор „5-те измерения на индивидуалността“, също са от значение за позиционирането на бранда. Това са⁵:

- *честност* – тук влизат черти като „земен“, „обикновен“, „сърдечен“, „класически“ и др.;
- *външение* – събира в себе си „бляскав“, „младежки“, „провокативен“, „моден“;
- *компетентност* – „сигурен“, „работяга“, „сериозен“ и пр.;
- *изтънченост* – обединява „обаятелен“, „секси“, „претенциозен“, „женствен“ и
- *суровост* – където са поставени „мъжествен“, „атлетичен“, „силен“ и др.

Комуникационното позициониране на бранда се отнася до това как той посредством комуникационните послания достига до целевите групи от потребители. Ефективното комуникационно позициониране зависи от това първо с каква потребност от гледна точка на потребителите се свързва бранда и второ с какви ползи (предимства) се свързва бранда. Интегрираните маркетингови комуникации са в състояние да добавят стойност в процеса на позициониране, както за асоциирането на бранда с определена потребност,

⁵ Виж: Трендафилов, Д. Търговската марка като икономическа стойност и знак. Позиционирането като инструмент за създаване на отличимост, http://ebox.nbu.bg/semiotika10/view_lesson.php?id=171; Floor, Ko, Branding a Store. How to Build Successful Retail Brands in a Changing Marketplace, Kogan Page Limited, London-Philadelphia, 2006.

а именно за създаването на осведоменост, така и за асоциирането на бранда с конкретна полза, която той носи, т.е. за изграждането на позитивно отношение към него.

Чрез идентифициране на компанията и продуктите ѝ с определена потребност, се изгражда връзка в съзнанието на потребителите между съответната потребност и бранда, а посредством идентифицирането на компанията и продуктите и с определена желана полза, се изгражда връзка между желаната полза и бранда като неин носител.

Прилагането на стратегии за създаване на осведоменост зависи от това каква роля играе осведомеността в момента на покупка на определен продукт. Това са стратегията за разпознаване на бранда и стратегията за припомняне на бранда⁶. Когато брандът се разпознава на мястото за покупка и напомня на потребителя за съответната потребност, се прилага стратегията за разпознаване на бранда. Основно значение тук има визуалното съдържание и колко често са изложени целевите потребители на неговото въздействие. Залага се приоритетно на рекламните комуникации посредством визуални медии с добро качество на цветовото възпроизвеждане, за да се осигури визуално иконично разпознаване на бранда чрез ясно презентирана в комуникационното послание опаковка на стоката (символ, лого и др. характеристики на бранда, чрез които той се разпознава на мястото за продажба). Когато се прилага стратегията за припомняне на бранда се изгражда в паметта връзка между потребността и бранда, така че когато възникне потребността, името на бранда да се появи като неин отговор. Визуализацията е необходимо бързо и точно да се свърже с определен „етикет“ в съзнанието на аудиторията, защото точно този вербален „етикет“ е най-вероятно да се използва от работната памет, когато потребността възникне, а не визуализацията на потребността⁷.

При стратегиите за припомняне на бранда съществен принос имат специалните събития с участието на известни личности. Ключово за привличането на известни личности като елемент от успешната PR стратегия за припомняне на бранда е те да бъдат лесно разпознаваеми и ценени от потребителите. Ако това е така, то популярността на личността се трансферира успешно върху бранда.

⁶ Вълканова, А. PR комуникации в процеса на бранд позициониране. Научно електронно списание за медии, PR, журналистика, бизнес комуникация и реклама, бр. 18, 2013.

⁷ Nelson, D.L., McEvoy, C.L., and Pointer, L. Spreading activation or spooky action at a distance? // Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition, 2003, Vol. 29, № 1.

2. КОМУНИКАЦИОННА СТРАТЕГИЯТА ЗА ПОЗИЦИОНИРАНЕ НА БРАНД БЪЛГАРИЯ

Брандът на страната е единственото и различимо чувство, базирано на цялостното емоционално и ирационално възприемане на главните активи на дестинацията: място, атракции, инфраструктура и ландшафт, услуги, продукти, хора, култура, история и политика, което всъщност е диференциращата му функция⁸.

В този смисъл концепцията за туристическия бранд стъпва на четири опорни точки⁹: чувство, наследство, ограничение и ефект. (табл. 1)

Таблица 1. Опорни точки в концепцията за бранда

Чувство	Брандът е нерационалното вътрешно чувство, което хората изпитват при споменаване на името на съответен продукт, услуга, компания или дестинация.
Наследство	За разлика от продуктовия бранд, брандът на дестинация не може да бъде създаден на зелено или „насила“. Той <i>наследява основните активи</i> на дестинацията: ландшафт, хора, култура и история. Съществува по начина, по който тези атрибути са възприети от потенциалните посетители и чрез емоционалната стойност, която те им предават.
Ограничение	Не съществува пълната свобода за използване на маркетингови механизми, тъй като брандът трябва да е съобразен със сложен комплекс от фактори и елементи, които определят качеството на туристическия продукт, неговата достъпност и интересите на потребителите.
Ефект	Силният бранд създава конкурентноспособна идентичност, лоялни потребители и носи добавена стойност както за туристите така и с ангажираните с туризма страни. Така се постига до по-добър икономически ефект от туристическата дейност.

⁸ Morrison, A., Anderson, D. *Destination branding*. 2002. [<http://www.macvb.org/intranet/presentation/DestinationBrandingLOzarks6-10-02.ppt>].

⁹ Брандинг на туристическа дестинация – какво е бранд и какво не е бранд, МИЕТ. [<http://www.mi.government.bg/bg/themes/proekti-izpalnyavani-ot-mie-kato-direkten-beneficient-po-op-regionalno-razvitie-2007-2013-g-335-305.html#cont> 2014-01-23].

Още през 2003 г. Британския съвет реализира и финансира проектът „Стратегия за запазена марка България“. Този проект има за цел да изгради положителен образ на България в чужбина. Инициативната група от известни български учени, експерти и творци, поставя във фокуса на общественото внимание темите за националните запазени марки, за проблемите с образа на България за възможните акценти на един позитивен образ на България, за институционалната рамка на „запазената марка“ България и др.¹⁰ В отговор на въпроса: как се конструира „запазена марка“, се извежда посланието, че „образът на една страна не е статичен, и се променя в логиката на съвременния му свят...образ, който е бил адекватен на културния контекст на XIX век, става безкрайно неадекватен в контекста на XXI...запазената марка трябва да е разпознаваема, т.е. различна, но едновременно с това, част от културните очевидности на глобалния свят“. През 2010 г. творческият екип на фирма „Идо стил ТМ“ става автор на мотото „Магията живее тук“, с което стартира рекламната кампания на България като туристическа дестинация. Тя акцентира чрез четири рекламни клипа на известните морските и ски курорти, и представя отделни клипове да за СПА, еко и културния туризъм. Тази кампания представя България като атрактивна туристическа дестинация, на базата на основните видове масов туризъм, както и на определени комбинирани форми на специализиран туризъм. така страната ни се позиционира като разпознаваем туристически бранд чрез културния туризъм, СПА туризма, еко и селски и голф туризъм¹¹.

В началото на 2013 г. стартира „Стратегия бранд България“. Според заместник-министърът на икономиката, енергетиката и туризма Иво Маринов този проект ще е от полза за развитието на целия бранш чрез интегриране на комуникацията, ясното позициониране и по-високата конкурентоспособност на страната в сектора, чрез представяне на единен визуален бранд (лого) на страната и още 10 подбранда (визирайки логa) на различните видове туризъм предлаган у нас¹². Стратегията е реализирана и представена от „Обединение за бранд България“ като акцентира на следните цели и задачи: Брандинг стратегията да осигурява трайна конкурентоспособност на България като дестинация; Брандинг стратегията да осигурява устойчиво развитие на туристическия бранш, както в продуктов, така и в териториален план, съобразно принци-

¹⁰ Към стратегия за образи на България – Take it easy. София – British Council, Bulgaria, 2003, с. 29.

¹¹ Алексиева, С., С. Темелкова. Бранд на туристическа дестинация или уникално предложение за туриста. Новият туристически бранд „България“ – перспективи и проблеми. Десета международна научна конференция „Съвременният модел на Европейския съюз и мястото на България в него“, МВБУ, Ботевград 2013, с. 507.

¹² Маринов, И. Създаването на бранд „България“ ще повиши конкурентоспособността на нашия туризъм, [<http://www.mi.government.bg/bg/news/ivo-marinov-sazdavaneto-na-brand-balgariya-shte-povishi-konkurentosposobnostta-na-nashiyaturizam-938.html> #cont 2014-01-10].

пите, залегнали в „Стратегията за устойчиво развитие на туризма в Република България“; Стратегията да бъде разработена по такъв начин, че да осигурява не само изграждане на бранд на дестинация България, но и позиционирането, поддържането и развиването на този бранд¹³.

В стратегията за позициониране могат да бъдат открити няколко основни елемента, а именно¹⁴:

- **Промяна във възприятията и съзнанието на потребителите** – създаването и развитието на интегриран бранд е насочено към промяна в съзнанието на туристите в следните аспекти: емоционалният образ на България да може лесно да се модифицира според различните видове туризъм и специфичните нужди на потребителите; настоящото възприятие на страната като „евтина дестинация“ да се превърне във възприятие за „добро съотношение между качество и цена“; да се надгради образът на страната от основно „морска“ дестинация в страна, предлагаща разнообразни възможности планински и ски туризъм, спортен и голф туризъм, винен и гурме туризъм, културен туризъм и т.н.; културният туризъм да бъде във фокуса на туристическите дейности и да е източник за добавена стойност към преживяванията на туристите, независимо от вида туризъм, който практикуват.

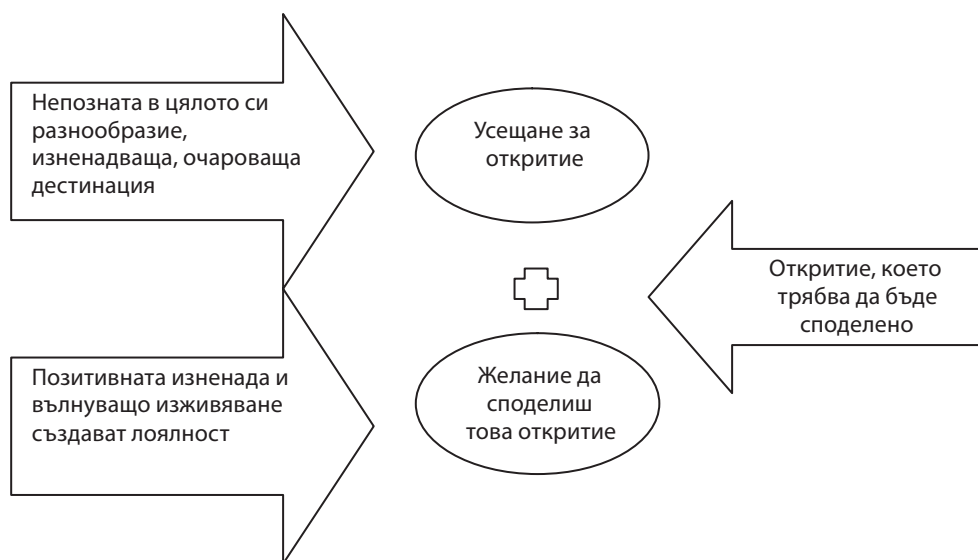
- **Атрибути на България като туристическа дестинация** – по отношение на рационалните атрибути страна ни ще бъде представена като: икономически и географски достъпна дестинация с богато културно историческо наследство. Прекрасните природни дадености (слънце, плаж и море) ще бъдат достъпни през четирите годишни сезона. Емоционалните атрибути са: постоянно обновяваща се, интригуваща и непозната в цялото си разнообразие страна, която привлича с чар и красота вдъхновява нови емоционални преживявания и доверие.

- **Основното послание** на бранд „България“ е „Откритие, което трябва да бъде споделено“ (фиг. 1).

¹³ Техническа оферта на „Обединение за бранд България“ 2012 МИЕТ, София, стр. 4-6.

¹⁴ Насоки за стратегията Бранд България, МИЕТ, 2014 http://www.mi.government.bg/files/useruploads/files/vop/brand_research.pdf#cont 2014-01-10].

Фиг. 1. Основно послание на бранд „България“¹⁵



• **Есенция и фокус на бранд България.** Есенцията на бранда е споделеното откритие. Всяко посещение носи нови, значими и позитивни изживявания, които си заслужава да бъдат споделени. Фокусът е поставен върху неоткритите положителни аспекти на България като туристическа дестинация, я именно възможностите за разнообразни форми на туризъм и техните комбинации. Основните чувства, които поражда бранда са радост и гордост от споделеното откритие.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Основните резултати от изследванията в първа фаза по Проект „Разработване на бранд „България“ продуктови и регионални брандове и въвеждане на интегриран бранд мениджмънт“ показват, че на първо място България се позиционира като държава, която предлага добри условия за настаняване. Към момента оценката на чуждестранните туристи у нас обаче не е достатъчно висока по този показател, ето защо ще трябва да се работи в посока подобряването му. На второ място брандът ще акцентира върху богатата и многопластова история на страната. На трето място са природата ни и посланието за спокойствие и чистота. На четвърто място България ще се позиционира като страна със слънчев климат, благоприятен за туризъм.

¹⁵ Виж: Насоки за стратегията Бранд България, МИЕТ, 2014 http://www.mi.government.bg/files/useruploads/files/vop/brand_research.pdf#cont 2014-01-10].

ЛИТЕРАТУРА

1. Алексиева, С., С. Темелкова. 2013. Бранд на туристическа дестинация или уникално предложение за туриста. Новият туристически бранд „България“ – перспективи и проблеми. Десета международна научна конференция „Съвременният модел на Европейския съюз и мястото на България в него“. МВБУ.
2. Балева, В. 2007. Продуктът. Маркетингови стратегии и политики, университетско издателство „Стопанство“, София, с. 390.
3. Брандинг на туристическа дестинация – какво е бранд и какво не е бранд, МИЕТ. [<http://www.mi.government.bg/bg/themes/proekti-izpalnyavani-ot-mie-kato-direkten-beneficient-po-op-regionalno-razvitie-2007-2013-g-335-305.html#cont> 2014-01-23].
4. Вълканова, А. 2013. PR комуникации в процеса на бранд позициониране. Научно електронно списание за медии, PR, журналистика, бизнес комуникация и реклама, 18.
5. Катранджиев, Х. 2007. Подходи за позициониране в маркетинговата практика в България – резултати от контент анализа на рекламата в печатните издания у нас, „Научни трудове“, изд. VHCC, I.
6. Към стратегия за образи на България – Take it easy. 2003. София – British Council, Bulgaria.
7. Маринов, И. Създаването на бранд „България“ ще повиши конкурентоспособността на нашия туризъм, [<http://www.mi.government.bg/bg/news/ivo-marinov-sazdavaneto-na-brand-balgariya-shte-povishi-konkurentosposobnostta-na-nashiyaturizam-938.html#cont> 2014-01-10].
8. Насоки за стратегията Бранд България, МИЕТ, 2014 http://www.mi.government.bg/files/useruploads/files/vop/brand_research.pdf#cont 2014-01-10].
9. Техническа оферта на „Обединение за бранд България“ 2012. МИЕТ, София, стр. 4-6.
10. Трендафилов, Д. Тъговската марка като икономическа стойност и знак. Позиционирането като инструмент за създаване на отличимост, http://ebox.nbu.bg/semiotika10/view_lesson.php?id=171
11. Morrison, A., Anderson, D. 2002. Destination branding.
12. <http://www.macvb.org/intranet/presentation/DestinationBrandingLOzarks6-10-02.ppt>
13. Nelson, D.L., McEvoy, C.L., and Pointer, L. 2003. Spreading activation or spooky action at a distance? *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 29, (1).
14. Reis, A., Trout, J. 2001. *Positioning: The Battle for Your Mind*, 20th Anniversary Edition, McGraw-Hill, N.Y.

ХОТЕЛСКА ПОЛИТИКА В СПА ХОТЕЛИ ЧРЕЗ ИНОВАТИВНИ БЕНЧМАРКИНГ СТРАТЕГИИ

преподавател Румен Драганов

Институт за анализи и оценки в туризма, София

COMPETITIVENESS IN SPA HOTELS THROUGH INNOVATIVE BENCHMARKING STRATEGIES

Rumen Draganov

ABSTRACT: The study investigates the basic new trends in European innovative benchmark strategies in order with the improvement of competitiveness in SPA hotels.. Benchmarking report provides property performance compared to its competitive aggregate and general market, and allows you to follow trends in occupancy, average daily rate (ADR), revenue per available room (RevPAR). Additional reports are available which track and inform changes in market dynamics covering top-line performance, supply, demand, industry forecasts, and profitability.

KEYWORDS: competitiveness, SPA hotels, innovative strategies, benchmark

СТРАТЕГИРАНЕ НА ХОТЕЛСКАТА ПОЛИТИКА

Стратегирането в контекста на ресурсно-компетентностния подход, пренася акцента на стратегическото управление от формализираното планиране на тенденциите от миналото за в бъдеще към системния ситуационен анализ и синтез на миналото, настояще и бъдеще в стратегическите решения (Георгиев, Р. 2013:20).

Хотелската политика в съвременните СПА хотели е свързана с непрекъснатото подобряване на предлагания туристически продукт, фокусиран върху потребителя на туристическите услуги и в защита на неговите икономически интереси. Когато става въпрос за хотелска политика, в основата трябва да се разглежда изработването на стратегия насочена към потребителя. Разработването на стратегията може да се представи като пирамида, в основата на която е оперативната стратегия, а на върха – корпоративната стратегия. Маркетинговите стратегии в новите пазарни условия се определят като отправна точка за дейността на всяка обособена структурна единица. В практиката няма наложен стандартизиран формат на маркетинговите стратегии, което се дължи преди всичко на специфичните особености на предлаганите продукти, пазарната ориентация, сегментните профили. Съдържателните компоненти на

маркетинговата стратегия могат да се дефинират като: въвеждаща информация, маркетингови анализи, маркетингови цели, маркетингови програми, маркетингов бюджет, маркетингов контрол. Оценката на маркетинговата стратегия се извършва с показателите в следните области: пазарна стратегия, продуктова стратегия, ценова стратегия, рекламна и промоционална стратегии, дистрибуционна стратегия (Александров: 2002). В хотелиерството маркетинговата стратегия се изработва на база на маркетингов план, който включва следните компоненти: ситуационен анализ, цели, стратегия, тактика, контрол (Angelo, Vladimir: 2001).

С нарастващото значение на информационните технологии съвременните маркетингови стратегии в хотелиерството със сегмент СПА туризъм са изправени пред предизвикателство – как да стигнат до потребителите, как най-ефективно да им повлияят, използвайки най-новите информационни технологии и в не по-малка степен, как да развият допълнителни туристически атракции, базирани на преживявания, свързани със съвременните изкуства. Известно е, че развитието на техниките и технологиите в постмодерния туризъм е един от турболютно развиващите се фактори на обкръжаващата среда за всяко туристическо предприятие и то е длъжно да се съобразява с тях, за да е в крак с развитието на съвременния туризъм. Нещо повече, иновациите и новите технологии, имплементирани в маркетинговата стратегия на туристическото предприятие, са в основата за постигане на конкурентоспособност в СПА хотелите. Маркетинговата стратегия, предлагаща политики е един от факторите, които налагат мениджмънта понякога да променя процесите на планиране, за да се адаптира по-добре към обкръжаващата среда. Това доколко добре ръководството на СПА хотела ще се адаптира към променящите се условия зависи до голяма степен неговото оцеляване и прогрес в дългосрочен план.

Информационните технологиите и дигиталните медии променят и потреблението, и маркетинга през последните години. Потребителите от всички възрасти прекарват все повече време в интернет, отколкото пред телевизора. Бавното икономическо възстановяване в кризисния и следкризисния период принуждава някои компании да търсят иновативни начини за повишаване на продажбите. Свързаният с кауза маркетинг продължава да расте по популярност, докато корпоративна филантропия, в най-чистия смисъл на думата, става все по-демодирана. Въпреки някои недостатъци на тези форми на корпоративни дарения, има много ползи. Първо, това е уникална бизнес ситуация. В икономика в депресия, ако се генерира печалба и в същото време да се отделят средства за благотворителност, тя се превръща в печеливш сценарий. Второ, безпристрастното свързване на фирмата с благотворителност може да произведе ефект на повишаване на имиджа. Трето, тази асоциация може да въведе фирмата към нова клиентска база, която от своя страна може да доведе до бъдещо развитие на бизнеса. Днес е все по-разбираемо, че

потребителите очакват бизнеса да „има съвест“. Според доклад на PR компанията Edelman (Goodpurpose: 2012), 73% от потребителите заявяват, че биха преминали към друга марка, ако една добра кауза е свързана с нея. 71% от потребителите са посочили, че биха насърчили продуктите или услугите на дадена марка, ако една добра кауза е свързана с нея и 72% казват, че биха препоръчали фирма, която поддържа една добра кауза. (Kinzeу, 2012).

За разлика от монологичността на концептуалния културен туризъм, свързан с археология, архитектура, природни забележителности и нематериално културно наследство, постмодерния културен туризъм базиран на съвременните изкуства – изкуствата на говора, на танца, на музиката и на светлината е много по-комуникативен. Монологичността на екскурзоводска беседа е заменена с доста по-комуникативното участие на потребителите в самото създаване на постмодерния туристически продукт – инсталации, перформънси, видеоарт, улични театри и музиканти, неформални срещи на микс от художници, архитекти, скулптори, поети, артисти, музиканти и писатели, където присъстващите потребители са част от продукта, част от сцената. Маркетинга все повече разчита на преживяванията, ситуацията, комуникативността и личното участие в събитията. Четирите основни неща, които преобразяват маркетинга, са experience (преживяване), every place (навсякъде), exchange (обмен) и engagement (ангажиране). На тази основа възникват няколко нови видове маркетинг (Кръстева, Чолакова, 2013).

Понятието конкурентоспособност има различни интерпретации в зависимост от това, по отношение на кой икономически обект се прилага: видовете продукти или услуги; предприятието; отрасъла или националното стопанство като цяло (Николов: 2013). Показател за сравнение степен на привлекателност на продукт, услуга готовност на фирмата да осъществява доходна стопанска дейност наличие в отрасъла на конкурентни предимства на благоприятни позиции на националната икономика в системата на международните отношения. Конкурентоспособността на продукта се оценява чрез степента на неговата привлекателност за потребителя, който извършва реално покупката. Ако конкуренцията е движещата сила на стоковото стопанство, то самият продукт става оръжието в конкурентната битка, видимата ѝ причина и неизбежното следствие. Конкурентоспособността на стоката може да се определи като съвкупност от качествените и стойностни ѝ характеристики, които осигуряват задоволяване на конкретна потребност на купувача.

За създаване и подкрепа на конкурентно предимство може да се прилага формулираната от М. Портър (Портър: 2004) стратегия за осигуряване на конкурентоспособност, или конкурентна стратегия – план за действие на фирмата, който е насочен към постигане на успех в конкурентната битка на даден пазар за сметка на придобиване на благоприятна, конкурентна позиция в отрасъла – главна арена на конкурентното състезание. Конкурентната стратегия на фирмата трябва да се изгради, преди всичко, въз основа на дълбоко

разбиране за конкурентните правила, които определят привлекателността на отрасъла, в която тя действа. Крайна стратегическа цел е адаптация към тези правила, а в идеалния случай – промяната им в интерес на собствената фирма. В отрасъла правилата на конкуренцията, съгласно Портър, са изпълнени в: заплахата от поява на нови конкуренти или стоки – заместители, пазарната сила на купувачите и доставчиците, а също така и съперничеството между вече съществуващите конкуренти.

За фирмите конкурентоспособността се определя като реална и потенциална възможност според съществуващите в тях условия да се проектира, произвежда и реализира продукцията, която според ценовите и неценовите си характеристики е по-привлекателна за потребителите в сравнение с други конкурентни алтернативи. Като конкурентоспособно се оценява предприятие, което, осъществявайки дейността си в условията на отворен пазар, е способно да генерира печалба за дълъг период от време. В специализираната литература (Кръстева: 2005), конкуренцията се разглежда като комплексно икономическо явление. Тя се определя като взаимодействие между пазарните агенти /продавачи и купувачи/, при което всеки от тях се стреми да реализира своите интереси. Това взаимодействие има три страни: между продавачите, между купувачите и между купувачите и продавачите. Също така конкуренцията може да се определи и като форма на взаимодействие между отделните икономически обосновани агенти на стопанска дейност, при което взаимодействие всеки един от тях има за цел да реализира по-голяма печалба и по-изгодно положение за вложения капитал. „Конкуренцията според Д. Кристофър означава още, че хората са свободни да реагират на пазарните сигнали, без някой да им пречи“ (Кристофър: 1991). В хотелиерството конкурентоспособността се определя като стремеж на собственика на хотела да постигне най-изгодни условия за производство, предлагане и пласмент на хотелиерски услуги и в резултат на това да реализира възможно най-голям оборот и печалба. Според М. Рибов конкурентоспособността е „онази стратегия на хотелиерското и ресторантьорско заведение, която осигурява диференциация в предлагането на хотелиерски и ресторантьорски продукти, съобразно трайните изменения в потребителското търсене и със силно акцентриране както върху качеството на услугите, така и върху персонализирането на хотелиерското и ресторантьорското обслужване и с това да се създаде представа у потребителя, че е желан и уважаван клиент“ (Рибов: 1997). Ролята на конкуренцията се състои в това, че тя отстранява отделните средства за подслон, чиито разходи остават високи, и по този начин съдейства да се концентрира производството в ръцете на тези хотели, чиито разходи са ниски. В хотелиерството трябва да се съдейства за приложението на нововъведения и изменения, с което се създава ново мислене. Основната цел на иновационната политика в хотелиерството е от една страна запазване и повишаване на конкурентоспособността, а от друга осигуряване на нормално развитие

в условията на пазарна конкуренция. Тази цел може да се конкретизира в няколко подцели, а именно:

- Запазване и разширяване на пазарния дял в областта на хотелиерският бизнес;
- Усъвършенстване на организацията и управлението в хотела;
- Повишаване на качеството и равнището на културата на обслужване;
- Рационализиране на съществуващите и внедряване на нови производствени и обслужващи технологии;
- Относително намаляване на експлоатационните разходи.

Борбата на отделните хотелиерски предприятия непрекъснато нараства за постигане на по-голяма конкурентоспособност като се изхожда от растящата конкуренция. За хотелиерството като показатели за степента на конкурентоспособност могат да се приемат следните показатели: суперструктура; асортимент на основните услуги; качество на предлаганата нощувка; цена на единична стандартна стая; формата на обслужване на рецепция; работния режим; средното време за извършване на услугата на рецепция; средата на обслужване; външния вид и отношение на обслужващия персонал към клиента; туристическата инфраструктура; забележителностите на населеното място и др. Факторите, които оказват влияние върху заетостта на хотелиерското средство за подслон могат да се разделят на външни и вътрешни. Външните фактори са тези, които не зависят от ръководството и обслужващият персонал на хотела. На първо място това са туристическите ресурси на дадената туристическа страна, които влияят на „потока от туристи“. Други външни фактори са свързани с данъчната политика на страната, защото всяко повишаване на данъците се отразява негативно върху цените; допълнителни такси които плащат чуждестранните туристи като визи, курортни такси и др. Курсовата политика по отношение на чуждестранната валута е също фактор за по-голяма или по-малка конкурентоспособност. Всяко повишаване на курса на валутата на чуждестранните туристи намалява техните разходи за хотелиерски и други услуги и увеличава конкурентоспособността на местните средства за пребиваване. Към вътрешните фактори можем да отнесем местонахождението на хотелиерското заведение, рекламата, културата на обслужване, цените на хотелиерските и ресторантьорските както и на допълнителните услуги които се предлагат в хотела.

При борбата за по-голяма конкурентоспособност в хотелиерството трябва да се има в предвид характерните особености на хотелиерския продукт, а именно:

- Производството му винаги съвпада по време и място с потреблението, т.е той не може да се складира и съхранява, за да бъде пласиран по-късно при наличие на по-благоприятна ситуация;
- Той е постоянен по време, място и капацитет и в резултат на това не може гъвкаво да се приспособява към колебанията на търсенето и предлагането;

– Търсенето му е много променливо и се влияе както от доходите на евентуалните потребители, така и от неикономически фактори като мода, лични интереси, непредвидени обстоятелства и събития и др.

МЕТОДИ ЗА ПОВИШАВАНЕ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА ЧРЕЗ ИНОВАТИВНИ БЕНЧМАРКИНГ СТРАТЕГИИ

Сравнителения анализ в бизнес икономиката или както вече е приет в научната терминология като бенчмаркинг, заради английското наименование *benchmarking*, е процес на сравняване на нечий бизнес процеси и постижения с най-добрите от дадена индустрия и/или с най-добрите практики от други индустрии (Boxwell, 1994:225). Мерките, които обикновено се вземат предвид в хотелската политика са средна дневна цена (ADR), средна заетост (%) и среден приход от налична стая (RevPAR). Сравнителният анализ изисква от мениджмънта да идентифицира най-добрите конкурентни хотели, за съответната конкурентна среда и сравняване на резултатите и действията на наблюдаваните обекти със собствените действия и резултати, за да се разбере до колко успешно се представят наблюдаваните обекти и по-важното – как го постигат.

Изследванията на конкурентоспособността на хотелите най-често прилаганата в научните разработки у нас е методика за оценка и анализ на конкурентоспособността на хотел разработена от проф. д-р Манол Рибов (Рибов: 2007), която се извършва въз основа на следните единадесет (11) показатели:

- Показател за суперструктура
- Показател за асортимент на основните услуги
- Показател за качество на предлаганата нощувка
- Показател за цена на единична стандартна стая за една нощувка
- Показател за формата на обслужване на рецепция
- Показател за работния режим
- Показател за средното време за извършване на услугата на рецепция
- Показател за средата на обслужване
- Показател за външния вид и отношение на обслужващия персонал

към клиента

- Показател за туристическата инфраструктура
- Показател за забележителностите на населеното място

В своята статия посветена на търсенето на възможност за квантифициране конкурентоспособността на туристическия продукт проф. д-р М. Рибов заявява: – За да решим цялостно проблема за оценката на конкурентоспособността, ние предлагаме да бъдат използвани два критерия, а именно – за

производственото изпълнение на продукта и за неговата реализация. В случая става въпрос за вербално изразено мерило, което позволява да се подвежат под общ знаменател разновидностите на продукта с еднакво предназначение и да се подложат на оценка за избор. В основата на критерия стоят ценностни съждения на социалния субект, извършващ оценката. Те се изграждат под въздействието на вътрешните и външните потребности, интереси, цели и възможности на субекта, без да могат механично и едностранно да се извеждат от тях, тъй като имат относителна самостоятелност. В този случай оценката на конкурентоспособността на туристическия продукт се заражда под формата на проучване на хотели, ресторанти и други туристически обекти по време на екскурзии. Основният метод за събиране на данни е прякото наблюдение. Тя се използва като метод за проучване на интерпретацията на туристически обекти, но няма създадена концепция за същността и възможностите за нейното приложение. При извършването на наблюдения описанието се среща по-често от оценката. Сравняват се данни и факти от туризма в два или повече обекта предимно чрез описание и по-рядко се използват сравнителният анализ и разкриването на причините за констатираните разлики. През ранния период на оценката на туристическия продукт няма специално създадени институции, които да се занимават със събиране и систематизиране на данни за туристически обекти. Оценката на обектите е изцяло резултат от индивидуални инициативи. (Рибов: В търсенето на възможност за квантифициране конкурентоспособността на туристическия продукт).

Съвременния приложен бенчмаркинг (сравнителен анализ) на конкурентоспособността в хотелиерството не може да разчита на оценка, резултат на индивидуални инициативи, която в крайна сметка се явява субективна. Сравнителният анализ е ефективен структурен подход към качеството инженеринг и управление. Тя включва анализ на най-добрите практики в отрасъла, анализ и оценка на собствената работа за възможности и прилагането на план за действие, който включва структурата на целите, задачите и оперативни цели. (Voxwell 1994:225). Иновативните бенчмаркинг стратегии почиват на обективна оценка, лишена от всякакъв субективизъм, която да бъде в основата на вземане на решения от мениджърския екип и формиране на правилна хотелска политика, насочена към задоволяване интересите на потребителя и в крайна сметка пряко влияеща на крайния финансов резултат.

Един от водещите иновативни световни продукти за сравнителен анализ и критерии за оценка на конкурентоспособност на хотелите в света се смята този, на фирмата STR (Smith Travel Report) базирана в САЩ и Европа. Фирмата е основана от Ранди и Каролин Смит. Продукта за бенчмарк на основните показатели на хотели доброволно включени в системата за сравнителен анализ STAR (Smith Travel Accommodation Report) се използва от световната хотелска индустрия като важен инструмент за конкурентоспособно управление. STR се разширява извън Северна Америка със създаването на STR Global, чрез

сливане между STRBenchmark и HotelBenchmark на Deloitte. Групата фирми с названието STR се формира през 2008 г. и се състои от STR, STR Global, STR Analytics и Hotel News Now. Всяка компания обслужва хотелиерската индустрия в различна сфера: STR обработва данни за сравнителен анализ за хотелите в Северна Америка и Карибския басейн; STR Global обработва данни за бенчмаркинг услуги; STR Analytics предоставя по-подробен поглед върху данните за хотелиерската индустрия и предлага консултантски услуги и Hotel News Now е цифрова медийна платформа, която предлага най-новите новини за туристическата индустрия, анализи, тенденции и прогнози.

Продукта за бенчмарк на основните показатели на хотели доброволно включени в системата STR и STR Global за сравнителен анализ – STAR (Smith Travel Accommodation Report), се използва от световната хотелска индустрия като важен инструмент за конкурентоспособно управление. Анализът включва наблюдаване на определени данни, които ежедневно се подават в системата от участващия в наблюдението хотел, който получава обратно сравнителна информация за изпълнението на същите тези показатели от конкурентните му хотели и местния пазар. STAR програмата и предоставя месечни, седмични и дневни данни. Входът/изходът на системата се осигурява чрез защитен онлайн инструмент за отчитане или по електронната поща. Продуктът се предлага за доставчици на данни само по годишен абонамент и показва ефективността на участващия в системата хотел спрямо агрегирани данни за изпълнението на избрания пакет. Системата предоставя възможност за избор на четири конкурентни комплекта програми, включващи различни пакети агрегирани данни. Докладът за STAR се предоставя във формат Excel директно до хотелската пощенска кутия, като онлайн достъп е на разположение за хотелите по света. STAR Reports са на разположение на месечна, седмична и дневна база чрез годишен абонамент. Основните данни на бенчмарк системата включват показателя Средна заетост (Occupancy) за съответния хотел, средната дневна цена (ADR) и показателя среден приход от налична стая (RevPAR) сравнени с избрания конкурентен набор хотели като се индексират агрегираните показатели и се посочва съотношението към съществуващия в момента пазарен дял. Докладът на STAR, предоставя данни за съответния хотел в сравнение с неговите конкуренти от агрегирания пазар и общото състояние на пазара и позволява, да се следват тенденциите в заетостта, средната дневна цена (ADR) и приходите от налична стая (RevPAR). Продукта предлага допълнителни доклади, които следят и информират за промени в динамиката на пазара, обхващащи производителността по линия на пазарното поведение, търсене и предлагане, прогнози за динамиката на туристическата индустрия, рентабилност и данни за сегментиране.

ЛИТЕРАТУРА

1. Александров, Кр. 2002. Стратегическо управление на организации и фирми, София: Тракия-М, 2002 г.
2. Angelo Rocco, Vladimir Andrew, 2001 Hospitality today. Fourth edition. Educational institute. AN&LA.USA.
3. Георгиев, Р. 2013. Стратегиране и конкурентоспособност. С. с. 20.
4. Драганов, Р. 2014. Хотелска политика и постмодерния културен туризъм. Доклад изнесен на Кръгла маса „Бизнесът“ организирана от Софийска търговско-промишлена камара и Търговски вестник на 08 април 2014 г. <http://www.scci.bg/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=8555> (Посетена на 14.4.2014 г.).
5. Драганов, Р. 2005. Имитационно моделиране. Мениджърски имитационни игри Съвременното обучение по икономика и мениджмънт. Изд. МВБУ, Ботевград (с. 217-223).
6. Драганов, Р. 2005. Нормативна и правна уредба, терминология в туризма и туристическото право. Научни трудове. Том 1. Изд. МВБУ, Ботевград (с. 221-268)
7. Драганов, Р. 2012. Хибриден културен туризъм в градска историческа среда Изд. МВБУ, Ботевград (с. 548-561).
8. Hernández-i-Martí Gil-Manuel, 2010. The deterritorialization of cultural heritage in a globalized modernity. http://www.llull.cat/rec_transfer/webt1/transfer01_foc04.pdf
9. Кръстева, Н. Чолакова. Д. 2013. Тенденции в европейските маркетингови практики – маркетинг обвързан с кауза, „зелен“ маркетинг и корпоративна социална отговорност (КСО). Конференция „Съвременният модел на Европейския съюз и мястото на България в него“ с. 519-529.
10. Кръстева, Н., 2005. Теория на маркетинга в туризма, София с. 45.
11. Кристофър, Д., 1991. Пазарна икономика, С. с. 124.
12. Kinzey, R. 2012. In the Boardroom. (<http://www.kinzeycompany.com/articles/2012-08-17-CorporateCitizenship.htm>. Посетен 6.04.2014).
13. Николов, Н. 2013. Конкуренция и конкурентоспособност на фирмата. Конференция „Съвременният модел на Европейския съюз и мястото на България в него“ с. 558-569.
14. Портър, М. 2004, Конкурентното предимство на нациите, изд. Класика и стил, София, 4: 24.
15. Рибов, М., 1997. Конкуренция, конкурентоспособност на туристическия продукт.
16. Рибов, М, 2007. В търсенето на възможност за квантифициране конкурентоспособността на туристическия продукт (<http://yearbook.unwe.bg/2007/6.pdf>) с. 199-234.
17. Robert J Boxwell Jr, Benchmarking for Competitive Advantage. New York: McGraw-Hill. 1994. стр. 225.
18. <http://www.world-tourism.org/index.htm> – Световна организация по туризъм.
19. Русков, П., Драганов Р. 2007, Моделиране и управление на процесите в хотелиерството, Туристически пазар, No 9, 2007, стр. 12-15, ISSN–1311–8749.

ТУРИЗЪМ В СЕЛСКИ РАЙОНИ

доц. д-р Велислава Костова

Варненски свободен университет „Черноризец Храбър“, Варна

TOURISM IN RURAL AREAS

Velislava Kostova

ABSTRACT: Tourism development in recent years has been with a trend towards the development of various forms of specialized tourism. The purpose of this report is to determine the potential for tourism development in the rural areas of Bulgaria, as well as to identify and analyze the different types of tourism that can successfully grow there.

KEYWORDS: rural areas, tourism, specialized tourism

Промените в туризма през последните няколко години са с установена тенденция към развитие на различни форми на специализиран туризъм.

Целта на настоящия доклад е да се определи потенциала за развитие на туризъм в селските райони на България, като се идентифицират и анализират видовете туризъм, които успешно могат да се развиват там.

Основните задачи, които са поставени за изпълнение в разработката са:

1. Да се идентифицират влияещите фактори за развитие на селски туризъм.
2. Да се формулират проблемни области за развитието на туризма в селските райони.
3. Да се определят видовете туризъм, които могат да се развиват в селски райони.

Развитието на туризъм в селски райони през последните няколко години се радва на изключителна популярност. Този факт се аргументира със следните причини:

- Наблюдава се промяна в потребностите на туристите, която включва и повишаване на интереса им към специализирани видове туризъм в спокойна и природно съхранена околна среда.
- Отпускат се средства от Европейския съюз за развитие на селските райони, като туризмът е една от областите, които са определени като значими.
- Развитието на туризма е сред приоритетите на много общини в страната.

Заедно с това на преден план се открояват въпросите свързани с потенциала на населените места да организират и развиват туризъм в селски райони.

За развитието на туризъм в селски райони могат да се идентифицират множество влияещи фактори. Част от тях могат да се систематизират по следния начин:

- Наличието на подходяща инфраструктура, която може да се използва за нуждите на туризма.

- Добре развита пътна инфраструктура.

- Наличие на подходящи природни и антропогенни ресурси за нуждите на туризма.

- Наличие на, или потенциал за изграждане на подходящи за туристите атракциони.

- Брой и възраст на населението в района.

- Икономически условия за развитие на туризма в района.

- Обща пазарна конюнктура.

- Други.

Развитието на туризма в селските райони може да доведе до следните ползи:

- Подобряване на социалния и икономически начин на живот на населението.

- Създаване на нови работни места.

- Развитие на инфраструктурата.

- Насърчаване на предприемачеството.

- Забавяне/или спиране на процесите на обезлюдяване на българските села.

- Забавяне на урбанизацията и емиграцията.

- Съхраняване на природното и антропогенното богатство на района.

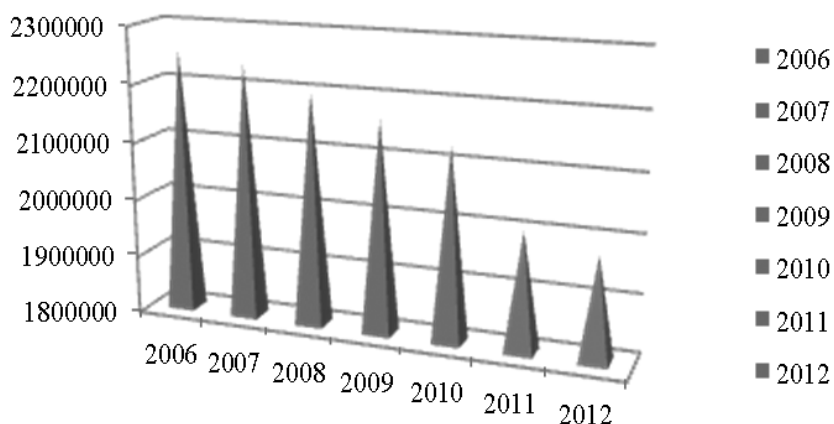
- Съхраняване на идентичността на района.

- Културен обмен.

- Насърчаване развитието на дейности развивани в селска среда.

През последните години населението в селата непрекъснато намалява, спрямо това в градовете. На фигура 1 е показана промяната в числеността на жителите на селата, като за 2012 година, те вече са по-малко от 2 млн. души.

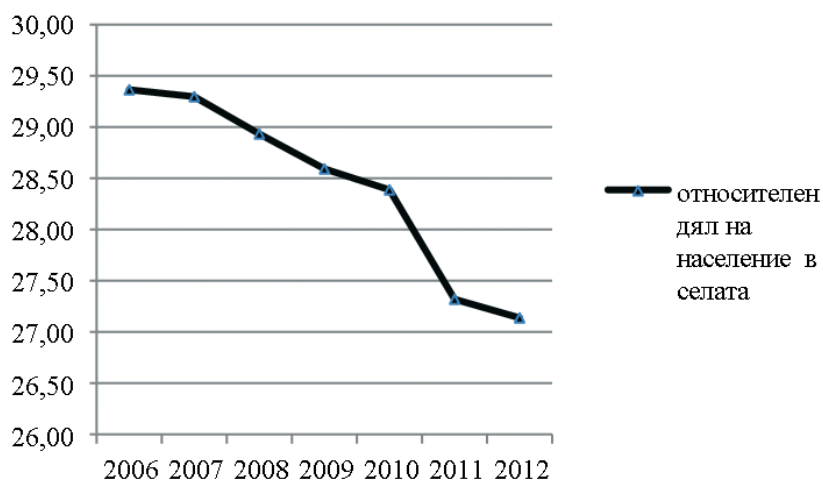
Фиг. 1. Население в селата в България по години (по данни от НСИ)



Прогнозите за състоянието на българските села е да продължава увеличението на броя села с намаляващо население, както и на безлюдните села.

Относителният дял на населението в селата спрямо този в градовете е показан във фигура 2.

Фиг. 2. Относителен дял на населението в селата по години



Източник: НСИ.

Последните изследвания на демографските тенденции в България показват намаление на населението в по-малките села и увеличение на населението в по-големите села.

Очаква се населението в селата около големите икономически центрове, макар и бавно, да се увеличава. Заедно с това в около 1000 села в България няма нито едно родено дете от години, а това са около 20% от всички села в страната.

По последни данни селата в България са малко над 5000. Около 3% от тях са с население над 2000 души, а около 4% са тези които са без население. Впечатление прави, че безлюдните села са предимно в планински райони.

На територията на страната селата са разпределени неравномерно. По данни на Националния статистически институт (НСИ) около една четвърт от селата са съсредоточени в три области, а именно област Кърджали, Габрово, Велико Търново. Причина за това състояние е приетият през 1995 г. Закон за административно-териториалното устройство на Република България, с който всички махали и гари приемат статут на села¹.

Териториалното разпределение на селата не е пропорционално и според големината на областите, на които те се разполагат.

Разпределението на селата на територията на България е показано на фигура 3.

Фиг. 3. Териториално разпределение на селата в България



Източник: <http://www.fermer.bg> Умира ли българското село... или се трансформира?

¹ <http://www.fermer.bg/умира-ли-българското-село-или-се-трансформира-news4785.html>, Умира ли българското село? 2013. достъпно на 11.04.2014.

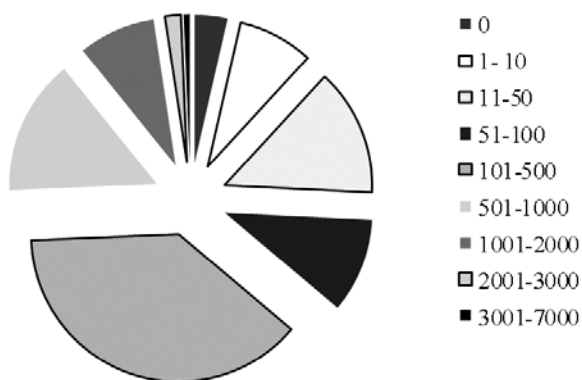
Според броя на жителите в селата се установява следното:

- Преобладават селата с население от 101 до 500 души – около 38% от всички села.
- Относително голям е дела на селата с население до 100 души – около 33%.
- Повече от 70% са селата с население до 500 души.

Очаква се тенденцията към увеличаване на селата с до 500 души да се запази, както и да се запази тенденцията за намаление и застаряване на населението в по-отдалечените селски райони.

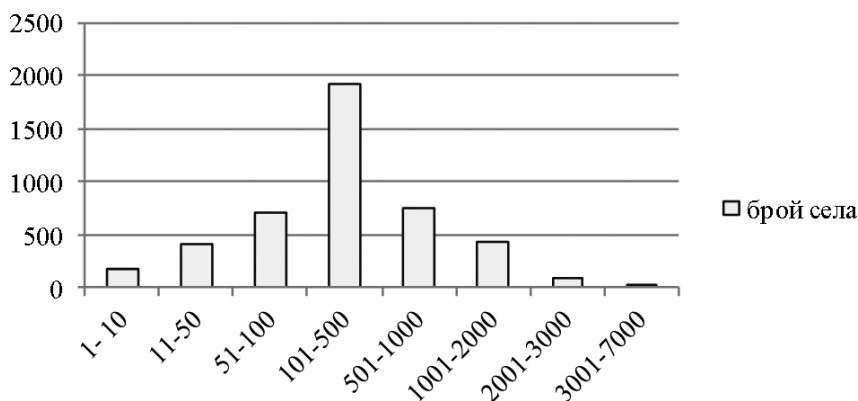
Относителният дял на селата в България според броя на техните жители е показан във фигура 4.

Фиг. 4. Относителен дял на селата в България според населението в тях



В абсолютни стойности селата в България са посочени във фигура 5.

Фиг. 5. Села в България по брой и население



Въпреки установените неблагоприятни демографски тенденции проведените проучвания на нагласите на местното население показват, че около 10% се занимават със собствен бизнес и още толкова имат намерение да започнат такъв. Около 50% от постоянно живущите на село имат земя, която се обработва.

Около 30% от трудоспособното население на селата работи в друго населено място.

Анализът на състоянието на селските райони следва да се допълни и с информация за финансиращите програми за развитие на селските райони. Може да се приеме, че не се използват оптимално отпуснатите средства от евро фондовете. Причини за това са не само неумението на предприемачите да разработват по изискуемия начин проектите си, но и недостатъчните усилия на структурите на държавната и местната власт за популяризиране и подпомагане на желаещите.

За изминалия планов период селските райони предприемачите получаваха финансиране за развитие на туризъм основно по оперативна програма „Развитие на селските райони” и по-конкретно мярка 311 „Разнообразяване към неземеделски дейности”² и 312 „Подкрепа за създаване и развитие на микропредприятия”³.

Таблица 1. Кратка характеристика на Мярка 311 и Мярка 312

	Мярка 311	Мярка 312
Цели	Разнообразяване на неземеделски дейности в сектор земеделие	Насърчаване на растежа в неземеделски микропредприятия в селски райони
	Създаване на възможности за заетост и повишаване благосъстоянието на населението от селските райони	Насърчаване на предприемачеството и създаване на нови работни места в селските райони
	Развитие на интегриран туризъм в селските райони	Насърчаване развитието на интегриран селски туризъм

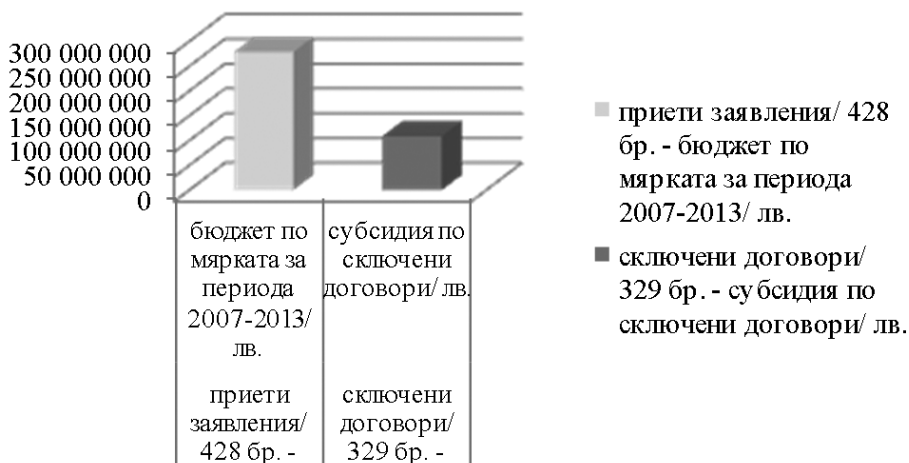
² <http://www.prsr.bg/merki/Мярка-311/index.html>, Мярка 311 „Разнообразяване към неземеделски дейности”, достъпно на 10.04.2014.

³ <http://www.prsr.bg/merki/Мярка312/20/index.html>, Мярка 312 „Подкрепа за създаване и развитие на микропредприятия”, достъпно на 10.04.2014.

	Мярка 311	Мярка 312
Обхват, дейности и получатели	Земеделски производители за осъществяване на неземеделски дейности	Новорегистрирани или съществуващи микропредприятия, от неземеделски сектори в селските общини
	Не се подпомагат населени места и курортни селища с развит масов туризъм	Не се подпомагат населени места и курортни селища с развит масов туризъм
Туристически дейности, които се подпомагат	Развитие на селски туризъм: • Туристическо настаняване и осигуряване на храна на туристите • Развитие на туристическите услуги, за спорт, отдих, хоби или други дейности за свободното време и специализиран туризъм • Туристически услуги, ориентирани към опазване на места с исторически, културен, природен или образователен интерес	• Развитие на селски туризъм, отдих и спорт, създаване и развитие на консултантски услуги, транспортни услуги • При проекти за туристическо настаняване (ново строителство или подобрения) местата за настаняване да са с не повече от 20 помещения за настаняване

На фигури 6 и 7 са показани усвоените средства по Мярка 311 „Разнообразяване към неземеделски дейности” и Мярка 312 „Подкрепа за създаване и развитие на микропредприятия” към Оперативна програма „Развитие на Селските райони” до 01.2013 г.

Фиг. 6. Проекти и средства по Мярка 311 „Разнообразяване към неземеделски дейности“⁴ (по данни от: <http://evroprogrami.com/novini/informaciya-za-usvoyavaneto-na-sredstvata-po-prsr-kam-1-yanuari-2013-g>)



По последни данни в сектор земеделие работят около 25% от трудоспособното население или приблизително 800 хил. човека.

Фиг. 7. Проекти и средства по Мярка 312 „Подкрепа за създаване и развитие на микропредприятия“ (по данни от: <http://evroprogrami.com/novini/informaciya-za-usvoyavaneto-na-sredstvata-po-prsr-kam-1-yanuari-2013-g>)



⁴ <http://evroprogrami.com/novini/informaciya-za-usvoyavaneto-na-sredstvata-po-prsr-kam-1-yanuari-2013-g>, Информация за усвояването на средствата по ПРСР към 1 януари 2013 г., достъпно на 11.04.2014.

Мярка 313 „Насърчаване на туристическите дейности” също е ориентирана към развитие на туристическата инфраструктура, атракциите и съоръженията за посетители в селските райони и подпомагане развитието на интегриран селски туризъм, но ползватели на средствата по тази мярка са общини и юридически организации с нестопанска цел. Определянето на общините, на които се отпуска финансиране по тази мярка численост на населението не повече от 10 000 души. Към 2005 г. на това условие са отговаряли 103 общини. Юридическите организации с нестопанска цел трябва да са регистрирани по Закона за юридическите лица с нестопанска цел и да имат седалище на територията на община от селските райони – 231 общини.

В член 21⁵ „Основни услуги и обновяване на селата в селските райони” от Проект на регламент за Развитие на селските райони за периода 2014 – 2020 г. е посочено, че „Подпомагането по тази мярка обхваща по-специално:...

д) развитие и/или предлагане на пазара на туристически услуги, свързани със селския туризъм;

е) инвестиции за публично ползване в инфраструктура за отдих, туристическа информация и обозначаване на туристически обекти;

ж) проучвания и инвестиции, свързани с поддържане, възстановяване и подобряване на културното и природното наследство на села, ландшафта в селски райони и обекти с висока природна стойност, включително съответните социално-икономически аспекти, както и действия за повишаване на екологичната информираност;

з) инвестиции, чиято цел е преместването на дейности и преустройването на сгради или други съоръжения, разположени във и в близост до населени места от селски тип, с оглед подобряване на качеството на живот или повишаване на екологичната ефективност на населеното място.” (източник: <http://www.eufunds.bg/bg/page/984>)

Заедно с това в новия планов период⁶ по Мярка 7 на програма „Основни услуги за населението и обновяване на селата в селските райони” за финансиране могат да кандидатстват селата от общини с население до 30 000 души, (231 са одобрените общини), юридически лица с нестопанска и читалищата. Условието е да не са били подпомагани от ЕС за същата дейност през последните 3 години, а в зависимост от броя на населението в селската община, дялът на хората в трудоспособна възраст трябва да е между 10 и 30% от жителите.

⁵ <http://www.eufunds.bg/bg/page/984>, Програма за развитие на селските райони. Документи от тематична работна група за ПРСР 2014 – 2020. достъпно на 15.04.2014.

⁶ <http://green-bulgaria.eu/630-млн-евро-от-ес-отиват-за-селата/>, 630 млн. евро от ЕС отиват за селата, достъпно на 12.04.2014.

От посоченият текст е видно, че и в следващия планов период Европейският съюз определя като значим туризма по отношение развитието на селските райони.

Туризмът в селски райони става все по-търсен през последното десетилетие. В границите на Европейския съюз могат да се посочат множество добри практики за неговата организация и практикуване, включително и за подкрепа от страна на структурите на държавната и местната власт.

България има потенциал за развитие на туризъм в селски райони. През последните няколко години частният бизнес направи немалко инвестиции в изграждането на семейни хотели и/или малки туристически комплекси в селски райони, близо до големи икономически и туристически центрове или до известни паметници на културата в извънградска среда.

Този специфичен подотрасъл се регулира от Министерството на земеделието и храните, Министерство на икономиката и енергетиката, Министерство на околната среда и водите, Министерство на културата, Министерство на регионалното развитие.

И в България също се наблюдава коментираната вече тенденция към повишаване на интереса за практикуване на туризъм в селски райони. Страната разполага с разнообразен туристически ресурс – специфична архитектура, бит, занаяти, фолклор, обичаи, природа, богат културен и религиозен календар, автентична кухня.

Промяната в търсенето на продукти на туризъм в селски райони е белязано от следното:

- Този туристически сектор е един от най-бързо развиващите се.
- Протектира се от Европейския съюз както от изминалия програмен период, така и от предстоящия.
- Като алтернатива на масовия туризъм, туризмът в селски райони се радва на голям интерес заради съхранената природна среда и туристически обекти.
- Засилва се образователния и познавателния елемент по време на престоя.
- Практикува се от малки и средно-големи групи от туристи.
- Това е една от устойчивите форми на туризъм.
- Успешно може да се развива като семеен бизнес.

Развитието на туризъм в селски райони е един от механизмите за привличането и задържането на населението на страната в извънградските райони. Създаването на специфична среда, в която той да се практикува има полезни ефекти в следните области:

- Повишаване на жизнения стандарт на населението в селските райони.
- Преодоляване на негативните тенденции към обезлюдяване на селските райони.

- Източник е на основни и допълнителни доходи за местното население.
- Предполага ефективно използване на наличните туристически ресурси в различни селски райони.

Основните проблеми, които могат да се идентифицират като съществени по отношение развитието на туризъм в селски райони са:

- Липсва специализирана единна резервационна система за места за настаняване в селски райони.
- Липсва специализация на туроператорите по отношение предлагането на продукти на туризъм в селска среда.
- Рекламната дейност не е на необходимото ниво, което води до слаб туристически интерес.
- Липсват работещи механизми за отчитане на приходите и потенциала на туризма в селски райони.
- Не са достатъчно добре развити развлекателните дейности, в селските райони, в които има условия за практикуване на туризъм.
- Не се полагат достатъчно усилия за създаването на тематичен туристически продукт за различните селски райони.
- Все още липсва диференциация и подходяща регламентация на дейностите свързани с туризъм в селски райони.
- В някои от населените места социално-битовите условия не са на необходимото ниво за развитие на туризъм в селски райони.
- Въпреки, че туризмът в селски райони има потенциала да се предлага и практикува целогодишно, той се предлага като сезонен, което води до намаляване на приходите от него.
- Не се полагат достатъчно грижи за поддържането и съхраняването във времето на някои паметници на културно историческото наследство.
- Инфраструктурата не е на необходимото равнище. Транспортната инфраструктура е в лошо състояние и не се рехабилитира, няма достатъчно информационни и указателни табели, в някои населени места има проблем с комуникациите.
- Познанията на местното население за развитието на туризъм не са на необходимото равнище, което води до влошаване на качеството на туристическия продукт.
- Координацията между различните субекти, участващи в създаването и реализацията на туристическия продукт в селски райони не е на нужното ниво. Не са достатъчно добре развити взаимоотношенията между различните структури на държавната и местната власт и предприемачите.

Интерес представлява и дефинирането на понятието „туризъм в селски райони“ и свързаните с него понятия. Много често понятията „селски туризъм“ и „туризъм в селски райони“ се приемат за равнозначни.

Авторовото разбиране е, че „туризъм в селски райони“ е по-широко обхватното понятие от „селски туризъм“, макар че повечето дефиниции за

съдържателния обхват на селския туризъм, отразяват разбирането за туризъм в селски райони и в този смисъл те са тъждествени.

Според Анастасова, М.⁷ (2006) селският туризъм се определя като „всеки вид туристическа дейност в селската околна среда, включващ и туризма във фермерските имения и агротуризма“. Така предложената дефиниция позволява открояването на следните отличителни характеристики на селския туризъм:

- Практикува се в селска среда.
- Предполага активност или пасивност на туриста по време на неговия престой. Туристът може да участва или да не участва в дейностите, които се извършват в селската среда, в която пребивава.

В отменения вече Закон за туризма (2002), както и в новоприетият такъв (2013), селският туризъм е регламентиран като специализиран вид туризъм. Той е и сред определените като перспективни видове туризъм в Проекта на „Стратегия за устойчиво развитие на туризма – хоризонт 2030“ (2014). В зависимост от вида на дейностите, които туристът може да реши да осъществява в селска среда, туризма може да бъде фермерски и аграрен (селско стопански). Първият ограничава дейностите само до фермата, а вторият може да включва и допълнителни (земяделски) дейности.

Разглеждането на селския туризъм като граничен междоотраслов сектор на икономиката – селско, горско и водно стопанство, туризъм, транспорт, хранително-вкусова промишленост се коментира от Николова, М. и М. Линкова⁸ (2009).

Според Алексиева, Й. и Ст. Стамов⁹ (2005) селския туризъм е „туризъм в селски региони, при който се задоволяват интересите на туристите към традиции, бит, култура, селскостопански и други специфични дейности, както и към природните, исторически и културни дадености на съответния регион, при спокойствие и непринудени човешки взаимоотношения“.

Така предложените дефиниции позволяват едно по-широко тълкуване на съдържателния обхват на туристическите дейности, които могат да се извършват в селска среда. В предложеното определение могат да се открият характеристиките на хоби туризма. Едно от разбиранията на този вид туризъм е, че той се практикува от хора със специфични потребности свързани с хоби като лов и риболов например, които пряко кореспондират с природната среда. В същото време тези видове хоби могат да се разглеждат и като видове спорт. В този смисъл в състава на дейностите, които туристите могат да извършват

⁷ Анастасова, М. 2006. Селският туризъм – същност, опитът на Италия и фактори, обуславящи неговото развитие в България. Икономически алтернативи, 3. <http://alternativi.unwe.bg/alternativi/index.php?nid=10&hid=141>, достъпно на 11.04.2014.

⁸ Николова, М., М. Линкова. 2009. Барieri пред развитието на селския туризъм в България. Диалог, 5: с. 31.

⁹ Алексиева, Й., Ст. Стамов. 2005. Специализирани видове туризъм. Селски туризъм. изд. Кота, Стара Загора, с. 9.

на село, могат да се отнесат и такива, свързани с практикуването на даден вид спорт.

Посещението на културни и исторически паметници, музеи и изложби, запознаване със специфичния бит на местното население са белези на културния туризъм. Немалка част от паметниците на културата и историческото наследство са в райони, които са селски. В България има около 40 000 паметници на културата, над 160 манастира, 43 резервата, между 10 000 и 60 000 тракийски могили, над 330 музея и галерии, богато етнографско наследство.

Участието в различни фолклорни и други събития организирани и провеждани в селска среда, попадат в групата на т. нар. събитиен туризъм.

Много често екотуризъмът се отъждествява с дейности, които туриста извършва в контакт с природата, според някои – в селска среда. В този смисъл „селският туризъм“ и екотуризъмът са тясно свързани. Не бива обаче да се отъждествяват, тъй като между тях има разлики. Природата на България се отличава с изключително богатство и разнообразие 3 Национални и 11 Природни парка, повече от 80 резервата, множество защитени местности, десетки хиляди представители на флората и фауната, над 37 000 км. маркирани планински пътеки.

Селските райони предлагат и добри условия за практикуване на рекреативен и здравен туризъм.

Фиг. 8. Териториално разпределение на минерални извори в България



Източник: Проект на Стратегия за устойчиво развитие на туризма – Хоризонт 2030, с. 51.

Голяма част от районите, в които са концентрирани находищата на минерални извори се намират в селски общини, които вече са утвърдени туристически дестинации.

Ако приемем, че вида на селския туризъм се определя от потребностите, които той задоволява, а формите – от начина и особеностите при практикуването му, то посочените видове туризъм, могат да бъдат разновидности на селския туризъм с уточнението, че се практикуват в селска среда.

Направеният обзор на състоянието на българското село и влияещите фактори върху развитието на туризъм в селски райони, позволяват формирането на следните изводи и обобщения:

1. Развитието на различни видове туризъм в селска среда зависи от наличните природни и антропогенни ресурси, които могат да се използват за нуждите на туризма. В България има достатъчно ресурси за развитието на туризъм в селски райони, но не всички са адаптирани за нуждите на туризма.

2. Върху развитието на туризма в селски райони влияние оказват състоянието на инфраструктурата, демографски и икономически фактори, като в същите области са и ефектите, които се генерират от неговото развитие. Наблюдава се повишаване на инвеститорския интерес към създаването на обекти за селски туризъм.

3. Условия за развитие на туризъм има в села, в които е създадена подходяща среда за настаняване и пребиваване на туристи – района на Рила, Пирин, Родопи, Централен и Северен Балкан и в такива, които възприемат туризма като източник на доходи. В този смисъл това са села, в които се създават условия за посрещане на туристи.

4. В селските райони успешно могат да се развиват и практикуват разновидности на екотуризм, здравен, културен, спортен, събитийен, хоби туризъм. Всички те могат да бъдат разновидности на селския туризъм заради специфичната среда, в която се практикуват.

5. Понастоящем подходящи за развитие на туризъм са села с трудовактивно население, които се намират в поддържани в инфраструктурно отношение райони, в близост до природни и културно исторически обекти. Подходящи за развитие са и такива селски райони, които са подпомагани от различни финансиращи програми за развитие на туризъм в тях.

ЛИТЕРАТУРА

1. <http://www.nsi.bg/bg/content/2975/> население-по-области-общини-местоживеене-и-пол.
2. <http://www.fermer.bg/умира-ли-българското-село-или-се-трансформира-news4785.html> Умира ли българското село?, 2014.

3. <http://www.prsr.bg/merki/Мярка-311/index.html>, Мярка 311 „Разнообразяване към неземеделски дейности“, 2014.
4. <http://www.prsr.bg/merki/Мярка312/20/index.html>, Мярка 312 „Подкрепа за създаване и развитие на микропредприятия“, 2014.
5. <http://evroprogrami.com/novini/informaciya-za-usvoyavaneto-na-sredstvata-po-prsr-kam-1-yanuari-2013-g>
6. <http://www.eufunds.bg/bg/page/984>, Програма за развитие на селските райони. Документи от тематична работна група за ПРСР 2014-2020.
7. <http://green-bulgaria.eu/630-млн-евро-от-ес-отиват-за-селата/>, 630 млн. евро от ЕС отиват за селата, 2014.
8. Анастасова, М. 2006. Селският туризъм – същност, опитът на Италия и фактори, обуславящи неговото развитие в България. Икономически алтернативи, 3. <http://alternativi.unwe.bg/alternativi/index.php?nid=10&hid=141>
9. Закон за туризма. обн., ДВ, бр. 56 от 7.06.2002, доп., бр. 27 от 15.03.2013, отм. ДВ, бр. 30 от 26.03.2013.
10. Закон за туризма. обн., ДВ, бр. 30 от 26.03.2013, доп., бр. 109 от 20.12.2013.
11. Стратегия за устойчиво развитие на туризма – хоризонт 2030. Проект. 2014. www.mi.government.bg/files/useruploads/files/strategy-bulgaria-2030_25022014.pdf, достъпно на 10.03.2014.
12. Николова, М., М. Линкова. 2009. Бариери пред развитието на селския туризъм в България. Диалог, 5: 14-31.
13. Алексиева, Й., Ст. Стамов. 2005. Специализирани видове туризъм. Селски туризъм. изд. Кота, Стара Загора.

СЕЛСКИЯТ ТУРИЗЪМ В БЪЛГАРИЯ – ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА РАЗВИТИЕ

ас. д-р Теодора Ризова

Нов български университет, София

RURAL TOURISM IN BULGARIA – OPPORTUNITIES FOR DEVELOPMENT

Teodora Rizova

ABSTRACT: An interesting feature of rural tourism in Bulgaria – its status and development. It is shown that it is a relatively fast growing and assertive is an alternative form of tourism in the country. Has shown a positive trend of increasing interest in the practice of this type of tourism. Indicated are the prerequisites for development – a rich tourist resources, shaped or reinforcing rural areas and villages as tourist destinations. Focused on its positive impact on rural areas, especially in underdeveloped and developed.

KEYWORDS: tourism, rural, destinations, tourist

УВОД

Диверсификацията на икономическите дейности е една от мерките, по които ЕС подпомага развитието на селските райони у нас. От тази гледна точка развитието на селския туризъм е основен приоритет в разнообразяването на местната икономика на редица селски общини. Очаква се по-нататъшно нарастване на обема на този вид туристически услуги, което в значителна степен ще издигне качеството на живот на селското население. Успешното усвояване на целевите средства от различните Европейски фондове по тази мярка изисква съответно познаване на същността на селския туризъм, връзката му с други, сходни на него видове туризъм; професионална подготовка на местни инициативни групи; придобиване на практически знания и умения от страна на лицата, които ще практикуват тази дейност; познаване опыта на други Европейски страни, в които развитието на селския туризъм има значителен дял; компетентна оценка на реалните обективни дадености за развитие на селския туризъм в конкретното населено място и др.

За да се идентифицира понятието „селски туризъм“, е необходимо да се вземат предвид становищата на автори от различни дисциплини през последните няколко десетилетия. Сред разнообразните гледни точки се откроява общото мнение за непосредствената връзка между селския туризъм, екотуризма и агротуризма.

СЪЩНОСТ И ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИ ТУРИЗЪМ В БЪЛГАРИЯ

Основен въпрос при дефинирането на селския туризъм е по какво си прилича и по какво се различава от екотуризма.

Много автори са склонни да приемат, че концепцията за селски туризъм възниква от дефиницията за екотуризъм.

Това обаче, е особен вид туристически продукт, който не се включва напълно в концепцията за екотуризъм.

Основната причина за това е, че екотуръзмът включва туристически дейности в зелени пространства, разположени не само в селските райони, но също и в градските области.

Разликата се основава на дефиницията на понятието „Селски район“, дадена от Европейския съюз в една от първите програми за селски развитие в границите на страните-членки на ОИСР(Организация за икономическо сътрудничество и развитие).

Съгласно тази дефиниция „селският район е район, който включва села или малки градове с определени икономически дейности“:

- селско и горско стопанство, водно стопанство и рибовъдство;
- други икономически и културни дейности на местната общност (изкуства, занаяти и т.н);
- дестинации за свободни дейности.

Това определение на селски район води до различна дефиниция на селския за разлика от екотуризма.

Този туризъм се възприема като основно средство за поддържане и оцеляване на културното наследство в икономически по-слабо развитите райони, каквито са селските.

Туристическият продукт се формира върху селска територия, нейния ландшафт, начина на живот и културата на селската община.

Развитието на този вид туризъм изисква, от една страна, обществена нагласа и управленски решения, ориентирани към интегрирането на икономически дейности (селски стопанство, изкуство, занаяти и т.н) и от друга, териториално и туристическо развитие като „селските райони“ се разглеждат като туристически продукти за предлагане.

Селско стопанската политика на Европейския съюз подкрепя развитието на туризма в селските райони за постигане на следните цели:

- ограничаване на депопулацията чрез създаване на нови възможности за заетост;
- развитие на нови умения и нови модели за управление, базиращи се върху производственото разнообразие в селските райони и фермерството;
- реструктуриране на селско стопанското производство на типични местни продукти;

- подобряване качеството на живот в селските райони;
- Основните туристически дейности на село са следните: настаняване в средствата за подслон и места за настаняване (стаи или къщи, във ферми, хотели, туристически спални, къмпинги и др.), предлагане на местни продукти, предоставяне на съпътстващи туристически услуги;
- участие в спортни дейности за отмора, туристически обиколки, конна езда, риболов, лов, плуване, голф, тенис и др.
- културни дейности – участие в курсове за приготвяне на типични и местни ястия, за опазване на флората и фауната, изкуството и занаятите – посещение на фестивали, панаири, надпявания и т.н.

Изброените дейности се включват в концепцията за селски туризъм, но всъщност според тълкуването на Европейския съюз „селският туризъм има по-широк смисъл, който се отнася до всеки вид туристическа дейност в селската околна среда, включващ и туризма във фермерските имения и агротуризма”.

Видно е, че агротуризма е подкатегория на селския туризъм, предлаган във фермите (в англо-американската литература се употребява понятието „фермерски” туризъм).

Следващата таблица обобщава някои от дефинициите на агротуризма в хронологичен аспект.

Някои определения на агротуризма (фермерския туризъм)

Автор (година)	Дефиниция
1	2
Murphy (1985)	Работещи ферми, които допълват основната им функция с някоя от формите на туристическия бизнес
Pearce (1990)	Фермерският туризъм представлява по-нататъшно притежание на фермерската собственост и активно участие от страна на фермера в поемането на туристически риск
Denmann-Denmaun (1990)	Активно осигуряване на условия за туристите в работеща ферма
Agnoli (1991)	Дейност, която използва селските блага, начина на живот и културата на селската община
Cals-Capella-Vaqui (1995)	Туристически дейности, отнасящи се до селското стопанство

Разнообразието от дефиниции за агроселски и ектотуризъм правят тяхното разграничаване трудно. Въпреки това към общата теза повечето автори приемат, че ектотуризмът трябва да се разглежда като вътрешноприсъща част на селския туризъм и агротуризма.

Агротуризмът съдържайки всички дейности, свързани с фермата, е включен в дефиницията на селски туризъм. За разлика от агротуризма, обаче селският туризъм има комплексен характер, тъй като той освен аграрни включва още спортни, познавателни, лечебни, екологични и други характеристики.

ХАРАКТЕРИСТИКА И ОСОБЕНОСТИ НА СЕЛСКИЯ ТУРИЗЪМ

Характеристиките на туристическото преживяване при селския туризъм, които привличат туристите и обясняват защо хората се наслаждават на извънградската среда са:

- отдалеченост и усамотение
- тишина и спокойствие, успокояваща среда
- приключение и предизвикателство, възможности и занимания със спорт и хоби
- грижа за здравето и фитнес, чист въздух
- интерес към околната среда
- изследване на селските общности, култура и начин на живот
- добра възможност да бъдеш с приятели и семейството
- участие в различни селски дейности
- изучаване на историческата идентичност и културното наследство

Туристите, ориентирани към селския туризъм търсят преди всичко по-качествен продукт при благоприятно съотношение качество-цена, сигурност, по-добро обслужване, автентичност на обстановката, съчетана с елементарни удобства, усещане, че реализират очакванията си, че им предлага точно това, което търсят.

Търсенето на селския туризъм се определя от местоположението на обекта, търсените дейности, продължителност на престоя, причина за посещението и др.

Търсенето в сферата на селския туризъм зависи от разнообразните дейности, които могат да се извършват в извънградските региони, което предопределя и разнообразието от продукти и услуги, предоставяни на туристите.

Ето защо и предлагането е изключително разнообразно. Различни са и доставчиците на услуги в сектора-частни и обществени производители-от големите компании до малките семейни единици.

ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИЕТО НА СЕЛСКИЯ ТУРИЗЪМ В БЪЛГАРИЯ

Развитието на селския туризъм у нас се влияе все повече от общоевропейските тенденции в сектора. Ето защо те трябва да се имат предвид при разглеждане на възможностите за развитието му, а следователно и при изграждане на социални предприятия, предоставящи такива продукти и услуги:

Селският туризъм е жизнено важен за икономиката на европейските извънградски райони, все по-търсен е.

Оценката на Световната туристическа организация потвърждава, че пазарните тенденции са в полза на селския туризъм и търсенето през последните 10 години отбелязва висок ръст.

Тази форма на алтернативен туризъм предполага независимост на предлагащите такива услуги. Предприемачите разбират, че те самите са отговорни за определяне на нуждите си и контролиране на услугите.

В България нишата на селския туризъм е все още почти напълно свободна и има възможност за развитието му. В страната се създават благоприятни възможности за включването на частния сектор в туристическите дейности и отваря пътя за развитието му.

В изостаналите селски райони на България развитието на селския туризъм създава условия за подобряване на жизнения стандарт чрез: създаването на нови работни места, развива инфраструктурата, стимулира обмена между селските зони и формира познание и позитивно отношение към живота на села и местната селска общност.

Намаляване на броя на младите хора, напускащи селата и установяващи се в големите градове, както и на емиграцията извън България, което би помогнало за стабилизиране на демографските показатели в по-слабо развитите региони.

Стимулиране развитието на местните малки предприятия като по този начин се окуражава развитието на разнообразни икономически дейности в селските райони.

През последните пет години селският туризъм се развива бързо и печели голям брой туристи. Населените места като Боженци, Рибарица, Доспат, Добринище, Лещен, Ковачевица и др. Стават все по-предпочитани дестинации за сметка на големите планински курорти. Висококатегорийните хотели се заместват успешно от битови къщи за гости, а скъпите ресторанти с автентични български механи.

Високо оценявана, особено от чужденците са автентичната българска кухня, фолклорът и уникалната природа.

Потенциалът в този сектор е голям и дава възможност за развитието на успешен бизнес.

Изграждането на социални предприятия са подходяща форма за успешен бизнес модел в селския и агрария туризъм, защото дава възможност за трудова интеграция на хора с увреждания със земеделски и обслужващи дейности.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

За да се подпомогне по-нататъшното развитие на този клон от туристическата индустрия, е необходимо да се активизират на местно ниво различни организации, сдружения и др. в решаването на конкретни задачи, да съдействат за възстановяването и развитието на обекти и прояви на местната селска култура, като стари къщи, манастири, исторически места, традиционни празници и др. Освен това би следвало условията и възможностите за ползване на съответната финансова подкрепа от различните чуждестранни фондове и програми да бъдат максимално ясни и достъпни на заинтересованите лица, които имат желанието да развиват селския туризъм в България.

ЛИТЕРАТУРА

1. Българската асоциация за алтернативен туризъм (БААТ).
2. Европейски земеделски фонд за развитие на селските райони: „Европа инвестира в селските райони“, Министерство на земеделието и храните.
3. Закон за Туризма, 2002 г. (с изменения и допълнения от 2002 до 2013).
4. Национален план за развитие на земеделието и селските райони, 2007 г.
5. Националната стратегия за устойчиво развитие на туризма в Р. България 2009 – 2013 г.
6. НОЕМА – Изследвания потреблението в туризма у нас, 2012 г.
7. Национална концепция за пространствено развитие на България за периода (2013 – 2025 г.)

ПРИЛОЖЕНИЕ НА РЕВЕНЮ МЕНИДЖМЪНТА ПРИ ЕЛЕКТРОННАТА ТЪРГОВИЯ В ТУРИЗМА

гл. ас. д-р Десислава Пенкова

Пловдивски университет „Паисий Хилендарски”,
Филиал „А. Каравелов”, Кърджали

REVENUE MANAGEMENT APPLICATION AT TOURISM E-COMMERCE

Desislava Penkova

ABSTRACT: The general goal of this report is to outline the new revenue management aspects in the hotels, functionality, spa and golf areas, restaurants. The article analyzes new hotel marketing at e-commerce and integration of the revenue management in the on-line plan marketing.

KEYWORDS: revenue management, e-commerce

КРАТКА ИСТОРИЯ НА ЕЛЕКТРОННАТА ТЪРГОВИЯ

Електронната търговия се състои в купуването и продаването на продукти и услуги чрез електронни системи като Интернет и други компютърни мрежи. През 1989г. появата на World Wide Web е решителен момент в развитието на технологиите и електронната търговия. Тя започва съществуването си от средата на 90-те години на миналия век и достига бърз растеж до 2000 година. В този период е популярна основно в корпоративните среди като начин на комуникация между бизнес организациите (B2B). В началото на нашия век вниманието се измества от бизнеса към клиента (B2C). Появяват се портали като eBay и Amazon. До началото на световната икономическа криза през 2008 г. в резултат на директната комуникация с клиентите компаниите бележат бързо и устойчиво нарастване на печалбите си. Електронната търговия в туризма е слабо засегната от кризата и бързо се разпространява в различни области – резервации и продажба на самолетни и автобусни билети, туристически пакети, дори и интернет приложения, които позволяват на туристите да се движат в туристическите дестинации без традиционните екскурзоводи. Според данни на консултантската компания „Травел Майнд” 62% от туристите търсят информация за предстоящото си пътуване онлайн. 43% от туристите четат потребителски коментари за хотели. 48% се доверяват на реклами в търсачки, онлайн видео презентации и социални медии. 40% от туристите,

търсещи информация онлайн, го правят през мобилни устройства. В САЩ трима от всеки десет предпочитат да направят резервация чрез интернет, отколкото от местните офиси на туристически агенции. Инструментите за електронна търговия са сравнително евтини и ефективни. Европейската електронна търговия между бизнеса и крайните потребители (B2C) в последните година рязко нараства. Тя включва продажбата на дребно на стоки и услуги като онлайн резервации за хотелско настаняване и самолетни билети, сваляне на софтуерни продукти и т. н. с ръст от 19% който достига 311,6 билиона евро за 2012 година. Според данни на IWS Internet World Stats в България се увеличава процента на населението, което използва интернет. Както се вижда над половината от населението има потенциална възможност да участва в електронната търговия.

Таблица 1. Статистически данни за броя на Интернет потребителите в България

Година	Брой потребители	Население	%
2000	430000	7932984	5,4%
2004	1545100	7521066	20,3%
2006	2200000	7673215	28,7%
2010	3395000	7148785	47,5%
2012	3589347	7087935	51,0%

Източник: IWS Internet World Stats.

От навлизането на интернет се възползва и туризма. Започва създаването на интернет страници на туроператорски и туристически агенции, на хотели и ресторанти. Така днес вече е немислимо съществуването на туристически обект, който да не е представен в Интернет пространството. С времето се развива и възможността Интернет да се използва като дистрибуционен канал и място за продажба на туристически продукти.

ДЕФИНИРАНЕ И ФОРМИ НА ЕЛЕКТРОННАТА ТЪРГОВИЯ

Д-р Гари Шнайдер описва електронната търговия като бизнес дейност, която за да функционира разчита основно на интернет технологията, включваща интернет, World Wide Web и безжично предаване на данни по мобилни телефонни мрежи. Според други автори това определение е непълно и много от тях твърдят, че е много трудно да се получи общоприета дефиниция на

електронната търговия. Ким Мун я разглежда като средство за обмен на информация, стоки и услуги чрез използване на телефонни линии и компютърни мрежи, а други автори я определят като разпространение на бизнес информация, поддържане на бизнес отношения и предаване на всички видове търговски сделки чрез далекосъобщителна мрежа. Мария Мануела Куз – Куня и Жоао Варажао разширяват определението, като се фокусират върху извършването на покупка и продажба и използването ѝ като инструмент за маркетингови изследвания.

Според участниците съществуват четири форми на електронна търговия:

- B2C – business to customer, или бизнес към клиент, представител на който са класическите онлайн магазини, базирани на каталожна търговия;

- B2B – business to business, или бизнес към бизнес, например когато фирми интегрират информационните си системи, за да автоматизират обмена на стоки и информация помежду им;

- C2C – customer to customer, или клиент към клиент, схеми, където търговията се осъществява между потребители на платформа, а доставчикът на платформата само осигурява инфраструктурата, често срещу такса.

- B2G – business to government, или бизнес към правителство, където компании предлагат услуги на правителството с необходимите за целта специфики, напр. прозрачност.

ВЛИЯНИЕ НА ИНФОРМАЦИОННИТЕ ТЕХНОЛОГИИ ВЪРХУ РЕВЕНЮ МЕНИДЖМЪНТА

Ревеню мениджмънтът възниква преди повече от три десетилетия. Първоначално намира приложение в авиоиндустрията, но много скоро след това е въведен и в хотелиерството. Успоредно с него авиокомпаниите поставят основите на електронната търговия чрез въвеждането на глобалните резервационни системи, чрез които в началото се извършват резервации и продажби при фиксирани цени, но в последствие техните функции се разширяват и те се използват за оптимизиране на микса от различни тарифи. В хотелиерството електронната търговия възниква с навлизането на интернет в туристическата индустрия, където все повече продажбите се извършват директно чрез уеб сайтовете на хотелите или чрез онлайн туристическите агенции. Ценовите равнища се определят от ревеню мениджмънта въз основа на исторически данни, които се анализират в панела на хотелската система за управление на продажбите. Масивът от данни, в зависимост от конкретните цели, които трябва да постигне ревеню мениджъра, му позволява да прави анализ на продажбите по различни показатели:

- брой на продажбите по видове стаи за един ден
- брой на продажбите в зависимост от деня през седмицата или в за-

висимост от сезона. Първият показател е важен за градските хотели, където натовареността е по-голяма през делничните дни, а през уикендите цените трябва да бъдат промоцирани. Вторият показател се прилага при хотелите във ваканционните селища, където натовареността е голяма през активния сезон, когато се получава овърбукинг, а от друга страна е необходимо да се удължава този сезон чрез специални тарифи и програми /например „55+“/

– големина на периода на резервация преди настаняване. Този показател е важен, за да могат да се изработят различни цени, стимулиращи ранното записване и извличане на възможно най-високи приходи от резервациите в последния момент в зависимост от търсенето. Например, когато търсенето е голямо цените в последния момент понякога в пъти са по-високи от средната цена и обратно, когато търсенето е слабо тези цени са ниски, за да могат да покрият разходите и печалбата е минимална или нулева. Този показател се анализира и за да се изработи най-добра политика на хотела в случаите на отменяне на резервациите. Тази политика определя крайният срок за заплащане на резервациите, броя на дните преди осъществяване на нощувката, когато резервацията може да се откаже без санкции и условията при които се налагат такива.

Макар че ревеню мениджмънта възниква в авиоиндустрията, а в последствие се налага и в хотелиерството, той е приложим и в много други индустрии, които отговарят на следните характеристики:

– техният продукт е нетраен /например непродадените седалки в самолета или незаетите стаи в хотелите не могат да се складират за следващия ден/;

- променливо търсене и фиксиран капацитет;
- възможност за предварителна продажба;
- ниски пределни разходи;
- цената може да е лост за увеличаване на оперативните приходи.

РЕВЕНЮ МЕНИДЖМЪНТ НА ФУНКЦИОНАЛНИТЕ ПРОСТРАНСТВА

В случаите на функционалните пространства могат да се направят много неща за оптимизацията на приходите, да се постигне максимален принос като в същото време клиентът получи най-голяма стойност за това, което е платил. Трябва да се има предвид, че е по-сложно да се прилага тази техника във функционалните пространства отколкото при настаняването в стаите например, тъй като първите са тясно свързани с департамент F&B /Храни и напитки/.

Фиг. 1. Връзка между приложими цени и продължителност на престоя

		ЦЕНИ	
		Ограничен брой цени	Голям брой цени
		Квадрант 1	Квадрант 2
		Театри	Хотели
ПРОДЪЛЖИТЕЛНОСТ НА ПРЕСТОЯ	Контроли- рана	Конгресни центрове	Авиокомпании
		Кина	Рент а кар компании
		Спа центрове	Круизни компании
		Квадрант 3	Квадрант 4
	Неконтро- лирана	Ресторанти	Болници
		Голф игрища	
		Доставчици на Интернет	

Функционалните пространства /конферентни зали и други/ на хотела се намират на фигурата в квадрант 1. Макар че продължителността на престоя в тях е фиксирана, при тях не се прилагат множество и разнообразни тарифи. За да могат да преминат в квадрант 2 трябва да започнат да предлагат различни цени в зависимост от заетостта на конферентните зали в други конкурентни хотели, от деня от седмицата – дали ще бъдат предлагани за делови събития или за други тържества, в коя част на деня ще се използват и т.н.

При ревеню мениджмънта на функционалните зони трябва да се контролират два показателя – продължителност и цени. За подобряване на приходите се разглежда показателя REVPAST (Revenue per available space for a given time) – приход от налично пространство за определено време.

$$REVPAST = \frac{\frac{REV}{S}}{T}, \quad (1)$$

където:

REV – приходи от функционалните пространства

S – площ на функционалните пространства в квадратни метри;

T – време в часове.

Показателят REVPAST има три компонента – приходи, пространство и време.

Относно приходите при функционалните пространства анализът на това какво е правилно да се направи, се определя от това дали е постигнат максимален възможен приход от наеми и дали са постигнати очакванията на клиента.

Пространството се разглежда в квадратни метра площ, която може да бъде отдавана под наем. При функционалните зони е въведен и терминът „разполагаема площ“. Има зали, които позволяват да бъдат отдавани на части и по този начин да бъдат получавани по-високи приходи, отколкото ако бъдат отдадени като цяла зала.

За да се управляват успешно функционалните пространства във времеви аспект трябва да се имат предвид три фактора: продължителност на провежданото събитие, намаляване на несигурността по отношение на провеждането на събитието, време за подготовка на зоната. Мероприятията могат да се провеждат за период от няколко часа или за определена част от деня без да се фиксират часове. Когато гостите на събитията се настаняват в хотела е възможно някои от тях да не останат до края на мероприятиято и това да доведе до незаетост на стаи които е можело да бъдат продадени. За тази цел се налагат такси за ранно освобождаване на стаите или предплащането им.

За да се преодолее възможността за анулиране на събитието в последния момент трябва да се предвидят такси за отмяна на мероприятиято или поне невъзвръщаеми депозити.

Другият фактор, който трябва да се им предвид е времето, което е необходимо на служителите на хотела, за да подготвят залата за събитие. Колкото по-кратко е това време, толкова повече събития може да приеме хотела.

Особено голяма трудност при функционалните пространства представлява прилагането на динамични цени, тъй като трябва да се имат предвид и приходите от настаняване на участниците в събитията и тези от отдел „Храни и напитки“. Затова на мероприятията, които генерират по-ниски приходи към отдел „Храни и напитки“, трябва да се предоставят по-високи цени за ползване на залите и обратното. За да се вземе решение за цените, които да се предложат за ползване на залите е необходимо да се отчете за колко време и кога ще бъдат използвани, броя зали, които ще се използват, количеството стаи, които ще бъдат заети от участниците във форума и очакваните приходи към останалите департаменти в хотела.

РЕВЕНЮ МЕНИДЖМЪНТ НА ЗОНИТЕ ЗА СПА ПРОЦЕДУРИ

При СПА центровете е възможно да се контролира продължителността на ползване на услугите, тъй като се продават процедури за определен период от време, но цените които се прилага всъщност са слабо динамични. Една

техника която малко по-малко започва да навлиза е да се иска от клиента депозит в случай че реши да не използва услугата. В този случай трябва да се разгледа показателят REVPATH.

$$\text{REVPATH} = \frac{REV}{T}, \quad (2)$$

където:

REV – приходи от процедури;

T – времето, през което е работил СПА центъра в часове.

На базата на получените резултати за показателя REVPATH могат да се определят тенденциите за конкретна част от деня и ден от седмицата. Това позволява да се развие стратегия за продажба на по-скъпи продукти при по-високо търсене и да се правят промоции в часовете и дните с по-ниско търсене.

Освен тези данни трябва да се анализира и:

- степента на заетост на СПА центровете /SPA utilization ratio – SUR/
- средната цена за една процедура /Average treatment rate – ATR/
- ако СПА центърът принадлежи на хотела, да се анализира колко клиенти на хотела използват центъра и неговите услуги, а също така и кои услуги се търсят най-много. /SREVPOR – SPA revenue per occupied hotel room/

Степента на заетост на СПА центъра се изчислява с показателя SUR по следния начин:

$$\text{SUR} = \frac{T_s}{T_t}, \quad (3)$$

където:

T_s – брой продадени часове

T_t – брой на часовете на всички предлагани процедури.

Средната цена за една процедура ATR представлява съотношението между общите приходи от СПА процедури и броя, продадени процедури. Средната цена за една процедура може да варира в зависимост от заетостта, от дните от седмицата, видовете продадени процедури и други.

$$\text{ATR} = \frac{REV_{SPA}}{N_p}, \quad (4)$$

където:

REV_{SPA} – общи приходи от спа процедури;

N_p – брой на продадените процедури

Показателят SREVPOR – приходи за СПА центъра от заета хотелска стая, показват връзката между заетостта на хотела и резултатите на СПА центъра. В зависимост от сезона, както и от микса от клиенти на хотела, приходите от СПА центъра могат да варират. С този показател може да се анализира съот-

ношението между вътрешните източници на приходи за СПА центъра /гости на хотела/ и външни източници на приходи.

$$SREVPOR = \frac{REV_{SPA H}}{REV_{SPA}}, \quad (5)$$

където $REV_{SPA H}$ е приходи за спа центъра от гости на хотела.

Други основни показатели за СПА центровете са:

– Общи приходи от един клиент /Total revenue per client – TREVPEC/

$$TREVPEC = \frac{REV_{SPA}}{N_c}, \quad (6)$$

където N_c е броя на клиентите на СПА центъра.

– Приходи от един квадратен метър площ в СПА центъра TREVPSQM /Revenue per square meter/

$$TREVPSQM = \frac{REV_{SPA}}{S_{SPA}}, \quad (7)$$

където S_{SPA} е площта на СПА центъра в квадратни метри.

За всички тези статистики може да се прилага СПА мениджмънт система, за да могат да се извличат отчети и да се наблюдават тенденциите.

РЕВЕНЮ МЕНИДЖМЪНТ НА РЕСТОРАНТИ

При ресторантите не е възможно да се контролира продължителността на престоя на клиентите, макар че напоследък се прилагат някои техники като:

- да се поканят клиентите на коктейл на бара за да освободят масата;
- да се направи график с часа на настаняване и напускане на ресторанта.

Възможно е да се приложат различни цени според търсенето, например happy hour, в зависимост от часовете с по-слабо търсене.

За правилното управление на ревеню мениджмънта в ресторантите е необходимо да се направи обхватоно проучване на времето за обслужване, като се анализират в детайли следните аспекти:

- времето за подготовка на една маса;
- времето, което минава между взимането на поръчката и сервирането на първото ястие;
- времето за поднасяне на всяко плато;
- времето за фактуриране и други.

При ресторантския бизнес се анализира показателят $REVPASH$ /Revenue per Available Seat Hour/. Чрез него се измерват приходите, които се получават от едно разполагаемо място за един час.

$$REVPASH = \frac{\frac{REV_{rest}}{N_s}}{T}, \quad (8)$$

където:

REV_{rest} – общи приходи на ресторанта

N_s – брой на местата в ресторанта

T – продължителност на работното време на ресторанта в часове.

РЕВЕНЮ МЕНИДЖМЪНТ В ГОЛФ ИНДУСТРИЯТА

Навлизането на ревеню мениджмънта в голф индустрията е постепенно, тъй като първия бум в този сектор е през деветдесетте години, когато търсенето е по-голямо, а наличните голф игрища недостатъчни. Ситуацията обаче в момента е коренно различна, поради изграждане на много нови игрища, които не само покриват нуждите на голфърите, но и ги надвишават. Понастоящем е необходимо голф игрищата да се борят за своите клиенти. Като индустрия, която отговаря на необходимите критерии за прилагане на ревеню мениджмънта, голф индустрията също има своите показатели за измерване на ефективността от продажбата на tee time /начален час за започване на една игра/, средната продължителност на една игра, съотношение на лоялни клиенти към нови, степен на използваемост на голф игрището, покупка на допълнителни услуги. Стойностите на тези показатели определят резултатите от оценката на ефективността на дейността на игрището. Голф игрищата имат редица възможни източници на приходи. Основният са green fee, тоест цената на една игра на съответния брой дупки на игрището, а допълнителните са продажбата на уроци по голф, стоки от Pro shop, храни и напитки по време на престоя на голф игрището.

Основният показател в голф индустрията е REVPATT /Revenue per available tee time/.

$$REVPATT = \frac{REV}{N_{ATT}}, \quad (9)$$

където:

REV – общи приходи от голф игрището

N_{ATT} – брой на възможните начални часове за стартиране на игра /tee times/

Показателно за навлизането на електронната търговия и в голф индустрията е фактът, че по-данни на британската компания за онлайн продажба на tee time – BRS, през 2012 г. се наблюдава увеличение на онлайн продажбите на tee time. Според д-р Браян Смит, основател на BRS, голф клубовете все

повече се насочват към онлайн резервации, освен това все повече играчи предпочитат да контактуват онлайн с голф игрищата, да търсят и сравняват цени и да резервират предпочитаното от тях време за игра. Д-р Браян Смит отбелязва и нарастващата тенденция голф клубовете да използват ревеню мениджмънта, онлайн маркетинга и да работят с чужди сайтове /Third party website/, за да оптимизират продажбата на tee time. Тенденциите във Великобритания по отношение на голф индустрията са показателни и за другите държави с развита игра на голф, тъй като Шотландия е родината на голфа. Интерес представляват и данните на BRS за часовете, в които голфърите правят резервации за игра. Около 39% от онлайн резервациите се правят извън работното време на офисите в голф клубовете, тоест след 17 ч.

ИНТЕГРИРАНЕ НА РЕВЕНЮ МЕНИДЖМЪНТА В ОНЛАЙН МАРКЕТИНГОВИЯ ПЛАН

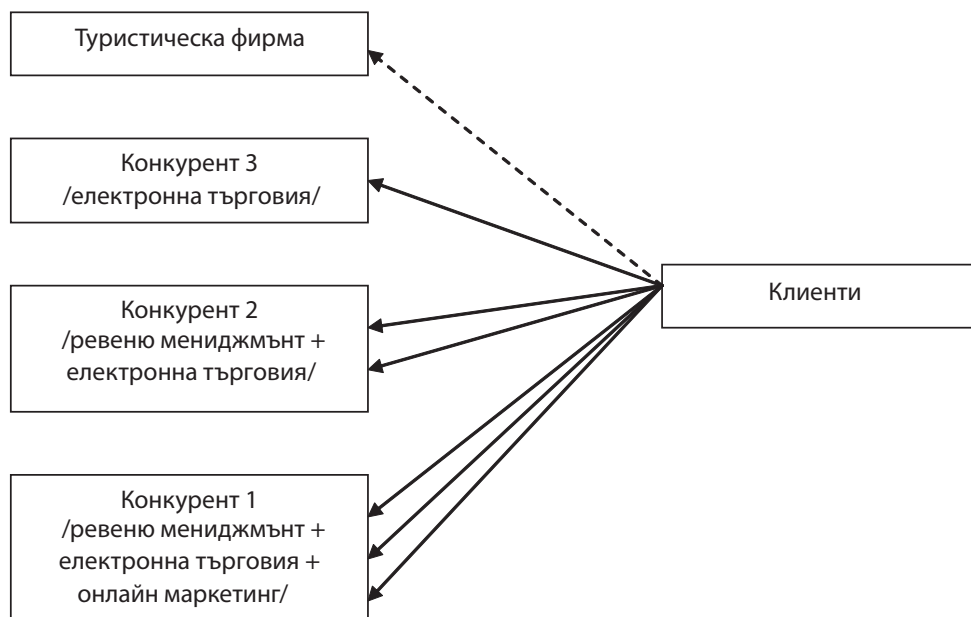
В периода, когато интернет не е съществувал, тарифите на хотелите са били базирани на два или три сезона. Сегментацията на клиентите е била малка или нулева, т.е. не е съществувала и маркетингът се е развивал основно офлайн. При появата на интернет /ерата WEB 1.0/ възниква онлайн маркетинга. Хотелите започват да качват своите брошури в интернет пространството, макар и без да имат пряко взаимодействие с клиента. Възникват различните дистрибуционни канали, а с това и необходимостта тарифите да се адаптират към тези нови модели на дистрибуция. Ревеню мениджмънтът започва да се развива като потенциалните клиенти се сегментират на две групи: такива, които приемат динамичните цени и такива, които не ги приемат. Периодът WEB 2.0 се характеризира с взаимодействието с потребителите. Това взаимодействие позволява да се разкрият нуждите на клиентите, а също така ревеню мениджмънта става по-агресивен. Клиентите, които преди са приемали само статичните тарифи, започват да възприемат динамичните тарифи. При WEB 3.0 ревеню мениджмънта ще се състои в анализиране на ситуацията на база на един привлечен клиент, тоест ще се разглежда показателя REVPAC /Revenue per available guest/, вместо на база на свободните за продажба стаи, анализирани с показателя REVPAR /Revenue per available room/ и ще се опита да постигне трансформиране на недоходоносните в доходоносни сегменти. Онлайн маркетингът ще става все по-важен и ще измести офлайн маркетинга.

На фиг. 2 може да се види една опростена схема, която показва важността на онлайн маркетинговата стратегия. Гостът, който може да е на почивка или по бизнес, търси информация за пътувания в интернет, независимо какъв ще бъде каналът, по който ще направи резервацията. Ето защо присъствието в интернет е силно наложително, ако целта е да се привлекат възможно най-голям брой целеви клиенти. На фигурата има три възможни конкурента.

Конкурент 3 използва електронната търговия. Това се прави от повечето хотели. Те не правят проучване на тарифите, а правят това, което и конкурентите им, а в моменти на понижено търсене могат да достигнат и до ценови „канибализъм“. Важното за тях е да се присъстват в онлайн дистрибуционни канали, които им помагат да достигат до по-голям брой клиенти, като това присъствие също така трябва да бъде придружено и от подходяща тарифна структура и комуникация. Този тип политика вреди на:

- пазара – поради споменатия ценови „канибализъм“;
- на хотелиера – той губи възможност за директна продажба и има високи разходи за посредническа дейност;
- на клиента – тъй като неправилната тарифна структура може да доведе до липса на разбиране от страна на клиента, може да се превърне в елемент, който не помага за изграждане на лоялност към хотела, а точно обратното.

Фиг. 2. Видове стратегии за онлайн комуникация

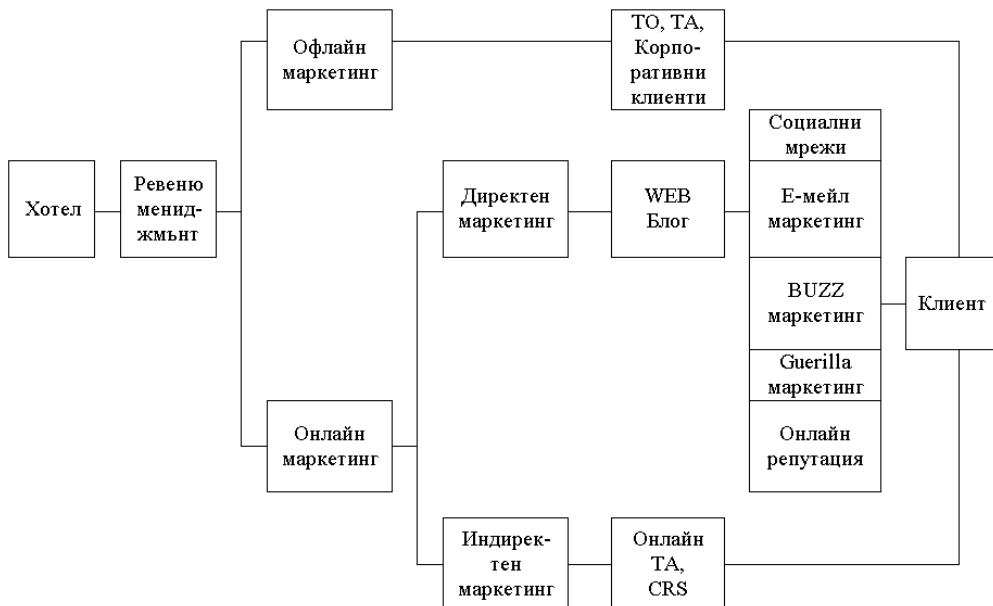


Конкурент 2 прилага електронната търговия и ревеню мениджмънта. Малко хотели прилагат правилно стратегията на ревеню мениджмънта, но тези, които го правят, имат силно конкурентно предимство. С комбинацията от ревеню мениджмънт и точен анализ на рентабилността на всеки дистрибуционен канал голяма част от стратегията за он-лайн маркетинг е готова, но липсва един основен фактор – комуникацията.

Конкурент 1 прилага електронната търговия, ревеню мениджмънта и онлайн маркетинга. Много фирми присъстват онлайн в интернет пространството, без да имат добре структуриран план за електронна търговия и ревеню мениджмънт. Тази ситуация може да доведе до непродуктивност, тъй като в действителност се провеждат неоснователни търговски дейности. От друга страна трябва да се отбележи, че само онлайн присъствието не е достатъчно. Все повече се срещат коментари в социалните мрежи, че от тях не се постига рентабилност. На първо място трябва да се има предвид, че онлайн маркетинга рядко служи за продажба. Той е насочен към комуникацията, а индиректно това може да повлияе на максимизирането на продажбите. Без съмнение онези фирми, които разполагат с добре структуриран план за електронна търговия и ревеню мениджмънт и с правилна стратегия за онлайн комуникация, ще разполагат с едно конкурентно предимство в повече от своите конкуренти.

Ролята, която играе ревеню мениджмънта в онлайн маркетинговата стратегия е представена на фиг. 3. Тя показва, че ревеню мениджмънтът трябва да бъде в основата на всичко, както когато говорим както за офлайн, така и при онлайн търговската политика. Електронната търговия е инструментът, който позволява да се достигне до онези клиенти, които чрез собствени средства няма как да бъдат достигнати, а онлайн маркетинговите стратегии са тези, които ще помогнат да се намали зависимостта от посредниците и в крайна сметка да се намалят разходите за тях.

Фиг. 3. Роля на ревеню мениджмънта в онлайн маркетинговата стратегия



Маркетинговият план е анализ, въвеждане, координация и контрол на четирите „Р“ на маркетинг микса /продукт, цена, дистрибуция и комуникация/ с цел да се постигнат две цели:

- удовлетворяване на клиента;
- постигане на целите на фирмата.

Онлайн маркетинговата стратегия трябва да следва следните етапи:

1. Анализирание на дейността на хотела. Трябва да се определи една начална точка и да се открият възможните аспекти за подобрение. За тази цел трябва да се следват три стъпки:

- Анализ на ситуацията;
- Дефиниране на целите;
- Определяне как ще бъдат постигнати тези цели чрез разработване на маркетингови стратегии.

Накрая е необходимо да се направи сравнение на предвиденото с постигнатото, да се работи върху отклоненията и в случай, че те не могат да се коригират трябва да се предефинират целите. Затова трябва да се разработи динамичен план, който да може да се модифицира, в случай че някое от първоначалните обстоятелства се окаже променено. Този етап предхожда разработването на маркетингов план и е наложителен. Без тази информация няма да е възможно:

- да се изяснят целите;
- да се дефинират проблемите, с които се сблъсква фирмата и да се намерят съответните решения;
- да се определят нуждите за дейността на фирмата;
- да се осигурят ресурси /пари и персонал/;
- да се погледне фирмата в нейната цялост, а не на части, като се търси една обща цел.

2. Разработване на ревеню мениджмънт стратегия, която се отнася до предлагане на клиента на микс от продукти и услуги, от които се нуждае, на адекватна цена в момента, в който той открие нуждата от този продукт за датата, която иска. Ревеню мениджмънтът трябва да е основен стълб, който да поддържа онлайн маркетинговата стратегия.

3. Стратегия за онлайн дистрибуционни канали – с този трети етап се достига до сегменти от клиенти, до които със собствени средства е малко вероятно да се достигне. Дистрибуционната стратегия трябва да се провежда заедно с ревеню мениджмънт стратегията, за да се приложат набелязаните цели за максимизиране на общите приходи. Това налага постоянно оценяване на постигнатите цели, за взимането на решения, които да повлияят върху резултатите в краткосрочен, средносрочен и дългосрочен план. Двете стратегии – дистрибуционната и ревеню мениджмънт стратегиите – трябва да се дефинират в маркетинговия план и да се провеждат заедно във всички дей-

ности, които се развиват. Най-честите грешки в хотелската индустрия идват от разделянето на тези две стратегии.

4. Разработване на платформи /уеб, блог и други/ и позициониране – целта на този етап се състои в изграждане на платформи за комуникация с цел намаляване на посредническите разходи и изграждане на позитивен и приятелски образ на хотела от първо лице с цел по-голяма и по-добра видимост отколкото на конкурентите. Независимо от канала, през който пристига резервацията, тенденцията е потребителят първо да разгледа информацията, която има в интернет пространството за определен продукт или услуга и след това да вземе решението за покупка на базата на тази информация. 60% от покупките, които се реализират чрез интернет, са от търсачка и ако се приеме, че ако 80% от търсенията се реализират чрез Гугъл, то вече са налице основните данни за оценка важността на използването на онлайн маркетинг техниките. Корпоративният блог и/или уеб присъствието трябва да са първоначалните платформи, от които се предприемат и разпространяват различни промоции и са основа за изграждане на лоялност от страна на клиентите.

5. Онлайн комуникационна стратегия – след като е дефинирана онлайн маркетинговата стратегия и необходимите платформи за комуникация са налични, трябва да започне тази пета фаза с цел да се даде по-голяма проекция на информацията. За да се постигне успех е необходимо дейностите на фирмата да бъдат включени в общата стратегия на организацията и да са част от координиран план, който да доведе до търсените цели, между които са:

- повишаване на разпознаваемостта на марката и позиционирането ѝ;
- привличането на нови клиенти и изграждане на лоялност у настоящите.

Имайки солидна онлайн маркетингова стратегия и комбинирайки я с традиционните канали това определено се превръща в успешен фактор за постигане на ефективна търговска политика, което повлиява не само на онлайн пространството, но и на офлайн. Възможно е посочените действия да се провеждат поотделно, но ключът към успешния онлайн маркетингов план е да се създаде плодотворна синергия при използването на всички техники в унисон.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Социалните мрежи, мобилните комуникации, Web 2.0, смартфоните и таблетите, които днес са широкодостъпни, непрекъснато променят потребителските навици. Вече не е достатъчно да се публикува каталог в онлайн магазин и да се чака потребителите да започнат да купуват. В отговор на повишените възможности за връзка между доставчици и потребители нараства все повече и възможността за прилагане на ревеню мениджмънта.

ЛИТЕРАТУРА

1. Пенкова, Д., 2011, Сборник доклади „Предизвикателства пред туризма през XXI век“, изд. „Авангард Прима“, София.
2. Andrew Boyd, E., I. Bilegan, 2003, Revenue Management and e-Commerce.
3. Cruz – Cunha & Varajao, 2011, Innovations in SMEs and Conducting E-business: Technologies, Trends and Solutions.
4. Hayes, D., Alisha Miller, 2011, Revenue management for the hospitality industry, Wiley&Sons.
5. OMT, 2001 Comercio electronico y turismo: Guia Practica para destinos y empresas.
6. Schneider, G., 2011, E-business, 9th edition.
7. www.travelmind.eu

ИНВЕСТИЦИОННИЯТ РИСК В ТУРИСТИЧЕСКАТА ФИРМА И НЕГОВИТЕ ПРОЯВЛЕНИЯ В УСЛОВИЯТА НА ФИНАНСОВА НЕСТАБИЛНОСТ

докторант Марина Райкова

Университет за национално и световно стопанство, София

INVESTMENT RISK IN TOURISM BUSINESS AND ITS MANIFESTATIONS IN TERMS OF FINANCIAL INSTABILITY

Marina Raykova

ABSTRACT: In times of financial instability the knowledge of investment risk management is extremely necessary for managers in the hospitality industry. Investment projects in tourism are typical risk projects. Tourism is an industry that is greatly influenced by new technologies and rapidly changing lifestyle of the population, why it is of particular importance to have a staff well trained in the discipline "Investment Management". At the same time, they need to know the specifics of the industry, to be able to preise the investment risk types and to apply the most appropriate methods for its assessment and reduction.

KEYWORDS: investment risk, investment risk management, investment management, tourism enterprise, travel business

В нашето съвремие туризмът е един от най-бързо развиващите се отрасли. Той се характеризира с постоянно навлизане на пазара на нови и усъвършенствани туристически продукти, както и със зависимостта си от новите технологии. По тази причина, за да си осигурят конкурентно предимство, туристическите предприятия трябва да изготвят и реализират инвестиционни проекти. Инвестиционните проекти в туризма са типични рискови проекти. Рискът при тях се свързва с неопределеността на нормата на възвръщаемост и може да бъде дефиниран като възможното отклонение на реалната норма на възвръщаемост от очакваната.

В условията на динамично променяща се пазарна среда (финансови кризи, навлизане на нови продукти, технологични иновации, промени в начина и стандарта на живот на населението) е от изключителна важност за мениджърите, отговарящи за инвестиционната политика в туристическите фирми, да

познават пазарната конюнктура в детайли, за да бъдат подготвени за рисковете при изпълнение на инвестиционните проекти.

Дисциплината, която се занимава с управлението на инвестиционните проекти, се нарича инвестиционен мениджмънт. Той представлява съвкупност от принципи, методи и средства за управление на инвестиционната дейност в туристическата фирма. Рискът произтича от неопределеността и несигурността в бъдещата ситуация или конюнктура на туристическия пазар, които могат да доведат до непостигане на очакваните резултати от инвестирането. Предпоставка за несигурността е времевият лаг между момента на оценяване на инвестиционните решения и периода, за който се отнасят оценките за равнището на приходите. Рискът при всяко инвестиционно решение в туристическата фирма е взаимосвързан с очаквания приход и времето, за което то се реализира.

Очакваният резултат от една инвестиция се нарича възвръщаемост на вложените средства. Това е доходът, който се очаква да получи туристическата фирма от инвестицията си. Рискът е свързан с възможността доходът от вложените средства да е по-малък от очакваното. Рискът и възвръщаемостта вървят успоредно и могат да бъдат управлявани. В този смисъл, всяка туристическа фирма осъществява избор между различни възможности за инвестиране и определя своя собствена стратегия за инвестиционно развитие. Целта е постигане на по-висока възвръщаемост.

Причините за появата на риска в туризма са разнообразни, но като основни можем да споменем:

- Разликата между момента на оценяване на инвестиционния проект и периода, за който се отнасят оценките;
- Определянето на бъдещите условия на базата на минал опит от предишни инвестиционни проекти или от вече осъществени проекти на други фирми в бранша;
- Наличието на непълна или липса на каквато и да е информация и субективизма при интерпретирането ѝ;
- Определянето на връзката между факторите, влияещи върху ефективността на бъдещия проект;
- Недостатъчният брой инвестиционни проекти от различен тип и мащаб, които се разработват в туристическата фирма и между които за осъществяване трябва да бъде избран един.

При реализирането на инвестиционни проекти възникват рискове, които са различни за всеки отделен проект. В зависимост от времето и мястото на осъществяване на проекта се проявяват определени рискове. Еднакви време и място за провеждане на инвестиционна програма означават предпоставка за проявлението на едни и същи рискове, някои в по-слаба степен, други – в по-силна. Това са рисковете, които са характерни за всички случаи, но има и такива, които са специфични и са характерни само за определени съвкупности.

Липсата на сигурност при всяко осъществяване на инвестиционен проект изисква класификация на рисковете в отделни групи. Това дава възможност за систематизиране и опознаване на риска, определяне на степента му, извършване на анализ и оценка и предприемане на мерки за ограничаването му, с цел взимане на решения и успешно приложение на инвестиционните проекти. В условията на финансова криза мениджърите на инвестиционните проекти трябва да бъдат особено внимателни по отношение на тези групи рискове, които се проявяват най-често и влиянието им върху резултатите от проекта би било най-силно.

За правилното групиране на рисковете при осъществяване на инвестиционните проекти е необходимо да се вземат под внимание особеностите на туризма като отрасъл. Той включва пет отделни подотрасъла: хотелиерство, транспортна дейност, атракционна дейност, туроператорска и турагентска дейност, организационен сектор (национални, регионални и локални туристически органи, туристически организации и т.н.).

Трябва да се вземат под внимание и основните характеристики на туризма:

- Сезонност;
- Планиране на човешките ресурси (планиране на временната заетост);
- Нетрайност – туристическият продукт не може да се складира, а неизползваното му е скъпоструващо.

В условията на финансова нестабилност основните рискове произтичат от нестабилността на пазара. Изследването на факторите на пазарната среда водят до първоначалното решение за инвестиране в нови или съществуващи продукти и обекти. Неточностите в проведените изследвания могат да доведат до забавяне или прекратяване на инвестиционния проект или впоследствие до недобра или липса на реализация на новия или обновения туристически продукт или обект, което би довело до загуба на вложени парични средства или до по-голям период на възвръщаемост от предвидения.

Изследването и анализът на пазарната среда в туризма има за задача идентифициране на влиянието на онези фактори, които туристическото предприятие не може да контролира и които биха се превърнали в източник на инвестиционен риск – икономически, политически, правни, демографски, социални, кадрови, културни, научно-технически и природни условия.

Първо трябва да се разгледа всеки един от тези фактори като потенциален източник на риск посредством определяне на влиянието му върху туристическото предприятие по време на финансова криза. Второ, трябва да се анализира събраната информация с цел да се прогнозира развитието на пазарната среда в бъдеще. Трябва да се предвиди също така изключителната динамичност на пазарната действителност и фактът, че състоянието на пазара е различно на всеки етап от реализацията на инвестиционния проект. Липсата

на достоверно събрана информация, както и нейният погрешен или субективен анализ водят до нереални прогнози, което от своя страна поражда несигурност в изпълнението на инвестиционните програми.

Особено силно проявление по време на финансова криза има икономическият риск. За неговото изучаване и минимизиране е необходимо детайлно проучване на икономическите фактори, които влияят върху него – брутен вътрешен продукт на страната, национален доход, лихвени проценти, валутни курсове, безработица, инфлация, икономически растеж, кредитна политика, стандарт на живот, отраслова структура и пр. Разглежданите условия са изключително динамични, поради което е необходимо да бъдат изведени някои закономерности по време на изследването. Информация за минали периоди се намира лесно, но тъй като факторите се променят изключително динамично, са възможни неточни прогнози. Един от основните рискове се крие в наличието на „сива икономика“, която в нашата страна има много голям дял. Това важи най-вече по отношение на доходите на потребителите и техните източници. Погрешната оценка на икономическото състояние на потребителите носи риск от неправилно сегментиране на пазара и насочването на туристическите продукти към потребители, чието икономическо състояние се различава от очакваното. От друга страна неправилното прогнозиране на факторите на средата като цяло носи финансов риск от загуби на вложените средства или увеличаване на времето за възвръщане на инвестициите.

В условия на финансова криза особено силно влияние върху проявлението на риска оказват и политическите фактори – често при финансова дестабилизация на страната правителството, парламентът, управляващата партия или коалиция, както и редица важни институции губят общественото доверие, което може да доведе до протести, оставки, предсрочни избори и др. последици, които дестабилизируют политическата обстановка в страната. Подобна ситуация би могла да навреди и на междудържавните отношения. В такъв момент рискът от загуба на вложените средства се увеличава многократно.

Пряко свързан с политическия риск е правният. Пропуските в действащото законодателство пораждат риск от невъзможност за уреждане на отношенията между туристическото предприятие и неговите партньори, държавата и потребителите в случай на несъстоятелност, а също така биха могли да възпрепятстват лицензирането на мащабни инвестиционни проекти, което от своя страна да доведе до финансови загуби, дори прекратяване на дейността на фирмата. Липсата на добре работещ правен апарат забавя приемането на законови мерки за противодействие на финансовата криза и поражда предпоставки за увеличаване на риска от финансови загуби за инвеститорите.

По време на финансова криза се променя демографската структура на населението – пол, възраст, численост, местоживеене, семейно положение, професионална заетост, образователно равнище и др. Това се случва пре-

димно поради емиграция в друга държава или миграция към по-големите градове в рамките на държавата. В търсене на професионална реализация и по-високи доходи мигрират предимно хора в трудоспособна възраст, което нарушава възрастовия и числения баланс на населението, както и баланса на работещи спрямо незаети, и води до задълбочаване на кризата, а оттам и до увеличаване на риска за инвестицията.

Тясно свързани и обикновено разглеждани заедно с демографските условия са социалните. Социалните характеристики предопределят поведението на потребителите. Това са социалното положение в обществото (към коя икономическа класа спадат) на базата на образование, професия и др., принадлежността към определени професионални и обществени групи, семейство и т.н. Социалната среда определя мотивацията на потребителите за почивка и развлечения, т.е. за използване на туристически продукти. В условията на финансова криза значителен брой потребители губят работата си или започват да получават по-малък доход, поради което се насочват към по-евтини или изобщо не използват туристически продукти. Тази тенденция на спад в потреблението носи риск за инвеститорите от загуби на вложените средства или увеличаване на времето за възвръщането им.

Кадровият фактор, често разглеждан и като част от социалните фактори, е значителен източник на риск за инвестираните средства в туризма по време на финансова криза. Недостатъчната подготовка на мениджърите, както и забавянето при взимането на антикризисни мерки води до неминуеми загуби на инвестирани средства. Намаляването на броя на персонала с цел съкращаване на разходи, напускане на ключови служители с цел професионална реализация и по-високи доходи зад граница също увеличават риска от загуби. Ниските заплати и влошаване условията на труд в бранша по време на криза, както и сезонността на работата може да доведат до понижаване мотивацията и производителността на труда на съществуващия персонал и да привлекат недостатъчно квалифициран персонал, което само по себе си също е рисково за предприятието.

Културните фактори са друг елемент на пазарната среда, който трябва да бъде внимателно изследван. Това са факторите, които определят начина на живот на потребителите: религия, ценности, обичаи, традиции, възгледи, утвърдени норми на поведение, предавани от поколение на поколение. От особена важност за чуждите инвеститори е и нивото на толерантност към чуждестранните инвестиции. От една страна чуждестранният инвеститор би могъл да бъде посрещнат добре по време на криза, но от друга би могъл да се яви като конкуренция на местните фирми, които да понесат значителни загуби от това. Религиозната, расовата и мултикултурната толерантност също спадат към тези фактори. По време на финансова криза към дадена страна е възможно да се наблюдава увеличаване на потока на икономическите имигранти. Неправилното определяне на културната среда, особено в условията

на икономическа и политическа нестабилност, носи риск от протести, саботажи или игнориране на туристическия продукт на съответната туристическа фирма, които от своя страна биха довели до загуби и неизплащане на вложените финансови средства за инвестицията.

В последно време изследването на технологичните фактори е от изключителна важност за туристическите фирми. Новите технологии допринасят за повишаване на конкурентоспособността на туристическите продукти, създават нови канали за пласмент, променят начина на контакт между фирмите и потребителите, изменят жизнения цикъл на продуктите. Те са особено подходящи във време на финансова криза, тъй като минимални инвестиции в софтуерни продукти или оборудване и материали от ново поколение биха спестили инвестиции в ненужни обекти, продукти, материали и представителства. От друга страна прекалено оптимистичната оценка на нов технологичен продукт носи риск от инвестиция в него, която би могла да се окаже необоснована. Също така по време на финансова криза високотехнологичните компании забавят развитието на съществуващи си продукти или реализирането на нови, което би довело до забавяне в модернизацията на туристическите продукти и обекти, в които фирмите са инвестирали значителни капитали и време.

Природните фактори също трябва да бъдат обект на изследване преди вземане на решението за инвестиране. Като цяло те могат да бъдат класифицирани по следния начин: екологични (състоянието на почвите, въздуха, водите, флората и фауната), хидроложки, климат, релеф и т.н. Винаги съществува риск от природни бедствия и катастрофи. Рискът от природните явления като земетресения, торнада, урагани, засушавания, наводнения, твърде ниски температури и т.н. може да бъде заложен в инвестиционната програма на базата на информация от минали периоди за региона. От друга страна недостатъчно добре проучената екологична обстановка или неточност или умишлено заблуждаване от страна на източниците на информация увеличава риска от инвестиции в природна среда, която не е толкова добре запазена, колкото се предполага, претърпява динамични неблагоприятни промени поради прекомерна употреба или е на ръба на екологична катастрофа. Всичко това, комбинирано с финансова нестабилност в регионален или световен мащаб, е носител на изключително висок риск от загуби и неизплащане на вложените финансови средства за инвестицията.

Изброените по-горе фактори са изключително непредвидими, като повечето от тях нямат количествена оценка, поради което не могат да бъдат трайно прогнозирани. Тази непредвидимост се засилва в условията на финансова нестабилност. Туристическото предприятие не може да влияе върху тези фактори, затова ролята му е само на наблюдател на външните за него условия. По тази причина можем да направим извод, че е от изключителна важност управленските кадри да бъдат добре информирани от подходящо подбрани източници на информация за факторите на пазарната среда, тъй

като непознаването ѝ крие най-голям риск. От друга страна след детайлно проучване на пазарната действителност мениджърите биха били по-предпазливи при изготвянето и реализирането на инвестиционните проекти и биха взели мерки за ограничаване на риска чрез застраховане.

Гореспоменатите пазарни фактори са носители на инвестиционен риск за всички предприятия в страната, засегната от кризата. Но има и други специфични фактори, които са характерни за отрасъла туризъм и за конкретната туристическа фирма, чието влияние по време на финансова нестабилност също заслужава внимание. По важните от тях са:

- Състояние и тенденции на туристическото търсене – по време на финансова криза доходите на населението намаляват и потребителите се насочват към по-евтини туристически продукти (пътувания в страната или по-близки дестинации, по-малко допълнителни услуги и т.н.) или прекратяват използването им, което води до спад в туристическото търсене и съответно увеличаване на риска от загуби на вложените средства;

- Равнище на конкуренцията в туристическия отрасъл – финансовата нестабилност в страната води до увеличаване на конкуренцията поради факта, че туристическите фирми губят клиенти (поради спада в търсенето) и се насочват към други, също така силно намаляват или спират изобщо предлагането на луксозни и твърде скъпи продукти, след което се насочват към предлагане на нови по-евтини, предлагани от техните конкуренти. Всичко това може да доведе до увеличаване на времето за изплащане на инвестициите, загуби на вложените средства, прекратяване на инвестиционни проекти и дори до фалити на туристически предприятия;

- Технологичните промени в туристическите дейности – свързани са с инвестиции в закупуване и интегриране на технологични продукти или ноу-хау, обучение на персонала, наемане на нови кадри. В условията на икономическа нестабилност е възможно подобни проекти да се окажат нерентабилни и да бъдат преустановени, което да доведе до загуба на вече инвестирани средства;

- Измененията в обема и предмета на фирмената дейност и нейното организационно-технологично равнище (материално-техническа база, качество на продукта и обслужването, квалификация на персонала и т.н.) – всички тези инвестиционни проекти, които са започнали преди настъпването на кризата, са силно застрашени от невъзможността да бъдат изпълнени в срок или въобще, както и да се окажат значително по-скъпи от очакваното поради следните причини: неконкурентоспособност на продукта поради промени в туристическото търсене вследствие на кризата, големи разходи, непокривани или едва покривани от приходите, недостиг на средства за закупуване на суровини, материали и т.н.;

- Промени във фирмената стратегия по отношение на увеличаване на пазарния дял, завоюване на нови пазари, специализация и диверсификация

на продукта – свързани са с големи вложения в нови или усъвършенстване на съществуващи продукти и обекти, наемане на нов и обучение на съществуващия персонал, разкриване на нови офиси и представителства, включително и в чужбина, закупуване и интегриране на технологични продукти или ноу-хау. Всичко това крие висока степен на риск при настъпване на финансова криза;

- Изменения в относителния дял на финансовите средства по фази на инвестиционния проект – особено рискови са онези фази от проекта, които изискват най-големи вложения. Това важи с още по-голяма сила, в случай че някоя от тях предстои да бъде започната, непосредствено след като предприятието е засегнато от икономическата криза;

- Големината на фирмата и обем на нейната дейност – вече започналият инвестиционен проект в момента на настъпване на финансовата криза, в зависимост от големината си и размера на вложените средства, могат да бъдат рискови в различна степен за малките, средните и големите предприятия. Един по-малък и не много скъп инвестиционен проект може да окаже неговлямо негативно влияние на една голяма или средна фирма, но да се окаже предпоставка за фалит на малка фирма. От друга страна големите и скъпи проекти са високорискови за всички компании, независимо от обема на дейността им.

Рисковете, които могат да засегнат туристическата фирма в условията на финансова нестабилност, могат да бъдат класифицирани и съгласно други признаци.

Според вида стопанското звено, в което инвестира компанията, рисковете биват продукти, производствено-технологичен и организационно-управленски. Според възпроизводствения процес рисковете могат да бъдат разделени на: риск при разработването, риск при производството, риск при пласмента и риск при потреблението на туристическия продукт. По отношение на икономическите субекти, които участват във производствения процес, може да се говори за риск на: продавача, посредника, купувача, производителя или потребителя.

Съгласно мащабността си рисковете се делят на глобални и локални. Според обхвата си биват национални, фирмени, обществени, колективни и индивидуални.

Имайки предвид големината на отрицателните последици, които поражда, рисковете са: малки (загубите достигат до 2%), средни (загубите са в рамките на 3-5%) и големи (загубите варират между 30% и 35%). По време на финансова криза вероятността за настъпване на големи рискове се увеличава неколкостранно.

Според спекулативния фактор рисковете се класифицират като чисти (съществуват независимо от волята на хората) и спекулативни (субектите съзнателно се излагат на тях с цел печалба). Във време на икономическа неста-

билност зачестяват опитите за спекулации, което увеличава възможността за проява на този вид риск.

Във връзка с допустимостта на загубите рисковете се класифицират на оправдани и неоправдани. Преди настъпването на кризата рискът може да изглежда оправдан, но с настъпването ѝ да се класифицира като неоправдан.

Съгласно мястото на възникване рисковете биват ендегенни (възникват във вътрешнофирмената среда) и екзогенни (възникват във външната за фирмата среда).

Според възможността за измерване рисковете са измерими и неизмерими. В условията на финансова нестабилност делът на неизмеримите рискове при инвестиране се увеличава значително за сметка на този на измеримите.

Класификацията според вероятността на проявлението им дели рисковете на много вероятен, вероятен и малко вероятен. Поради непредсказуемостта на пазара по време на икономическа криза вероятността за проявление на инвестиционния риск се увеличава многократно.

В зависимост от влиянието на отделната личност върху резултатите от реализирането на риска можем да говорим за субективен (зависи от волевите действия на хората) и обективен риск (обуславя се от неконтролируемите сили и обстоятелства).

Всички гореспоменати групи рискове имат своето проявление в условията на финансова нестабилност, поради което правилното им изследване и класификация при избора и изпълнението на инвестиционните проекти в туристическата фирма е един от най-важните аспекти от управлението на туристическата фирма. От ръководните кадри се изисква да преценят какви средства да бъдат инвестирани в изследването на пазарната, отрасловата и вътрешнофирмената среда за определяне на инвестиционния риск въз основа мащаба на инвестиционния проект и очакваните резултати от него.

ЛИТЕРАТУРА

1. Банчев, П., Кръстевич, Т. 1994. Основи на маркетинга – маркетингова концепция: 140-153.
2. Димитров, Пр. 2006. Иновации в туризма: 10-11.
3. Драганов, Хр. 2003. Управление на риска: 26-29.
4. Комитски, Ив. 2004. Управление на риска в туристическата фирма: 21-49, 76-79.
5. Костов, Е. 1997. Икономика и мениджмънт на хотелиерството: 66-67.
6. Костов, Е. 2003. Сателитен баланс на туризма: 168.
7. Матеев, М. 2000. Анализ и оценка на риска при избор на инвестиционни решения: 7-11.
8. Нешков, М., Казанджиева, В. 2007. Икономика на туристическата фирма: 166-169.
9. Пеев, П. 1998. Икономика и мениджмънт в ресторантьорството: 180-182.

10. Рибов, М. 1999. Квалитология на туристическия продукт: 148-157.
11. Рибов, М. 2003. Туризмът в ерата на качеството: 423-439.
12. Рибов, М., Милева, С., Димитров, П. и др. 2004. Реинженеринг и управление на риска в туризма: 292-298, 367-373.
13. Хаджиниколов, Хр. 2003. Икономика на хотелиерството и ресторънтьорството: 159-160.

ОПОЗНАВАТЕЛНИТЕ ТУРОВЕ КАТО ИНСТРУМЕНТ ЗА НАЦИОНАЛЕН ТУРИСТИЧЕСКИ МАРКЕТИНГ

доц. д-р Соня Милева-Божанова

Международно висше бизнес училище, Ботевград

EXPEDIENT TOURS AS TOOL FOR NATIONAL TOURISM MARKETING

Sonia Mileva-Bojanova

ABSTRACT: Familiarization tours are integral part of marketing mix and communication policy for enhancement of the effectiveness of national marketing and destination marketing organization (DMO). The organization and conduction of familiarization tours, along with the participation at tourist exhibitions and fairs are part of communication and distribution policy, object of evaluation both at national level, as well as from point of view of different stakeholders. Present paper aims to evaluate the familiarization tours and their effects for national tourism marketing during the last three years in Bulgaria. As a result, outlined are the main challenges and question to be answered about the selection of participants, routs and tourist places to be visited.

KEYWORDS: familirization tours, national tourist marketing, effectiveness, organization, DMO, destination

По дефиниция „националният туристически маркетинг“ е управленски процес, чрез който оторизирани от държавата органи идентифицират своите целеви пазари – действителни и потенциални; комуникират с тях с цел въздействие върху техните желания, потребности, мотивация и предпочитания на национално или международно ниво; търси оптимално обвързване между ресурсите на дестинацията и възможностите на обкръжаващата среда т.е. фокусира се върху добавената стойност и ползите за крайните потребители с цел постигане на максимална удовлетвореност на туристическите потребности, като при това постига своите собствени стратегически интереси. Такива за повечето страни са представяне и утвърждаване като туристическа дестинация, нарастване на нетните приходи чрез привличане на платежоспособни туристопотоци, намаляване на сезонността, разширяване на пазарните позиции на чрез диверсификация на предлагания продукт и други. Националният туристически маркетинг е съвкупността от маркетингови дейности, осъществявани от оторизирани от държавата официални органи за управление на туризма, за представяне на страната като туристическа дестинация, внушаване на добър

облик, привличане на туристопоток и развитието ѝ като туристически пазар. В редица страни дейностите, свързани с националния туристически маркетинг са предмет на специализирани органи – организации за маркетинг на дестинацията (ОМД). Като част от разработване и изпълнението на функционалните маркетингови стратегии (комуникационна, дистрибуционна, ценова и продуктова) и съответстващите им планове, както и за популяризиране на дестинацията посредством тактически маркетингови инструменти (програми, кампании и др.), свързани с определен туристически подотрасъл, продукт, активност своето място заемат експедиентските (опознавателни) турове.

Целта на експедиентския тур е да запознае на място участниците (журналисти, туроператори и туристически агенции) с туристическите ресурси, атракции и възможности за туризъм, които от своя страна да споделят тази информация със своите читатели и/или клиенти. От маркетингова гл. т. източника и привлекателността на информация и съобщение може да има огромно влияние върху вероятността потенциалния широк кръг от потребители/читатели да го приемат. Споделения личен опит, достоверността в някои случаи и пристрастия към източника (медия, туроператор) и отношение имат изключително значение за приемането на споделената информация и разпространението върху потенциалната аудитория. Независимостта и свободата на словото се приема като много по-силно въздействаща, значима и достоверна от която и да е реклама и/или платено съобщение. Причината за това е „личния почерк“, авторитет и престиж на автора и/или съответната медия, където излиза посланието. Именно поради това, един от най-често използваните критерии за оценка на качеството на експедиентския тур е брой на последващи публикации и достигната аудитория, както и степен на нарастване на продажбите на респективните емитивни пазари от които са били журналистите и/или туристически агенции.

При организацията на експедиентски турове от една страна, от изключително значение е наличието на прозрачен процес в избора на участници, а от друга страна наличието на методология и критерии за организацията и провеждането на експедиентските турове. Основния риск е възможността за наличие на конфликт на интереси и лобиране при определянето на маршрута, посещаваните обекти и атракции.

Ефективността зависи от съответствието между целите на участниците и продуктово/пазарно съответствие съгласно целите и задачите на организаторите. Експедиентските турове могат условно да се разделят на два подвида:

- насочени към посредниците (туроператори и туристически агенции);
- насочени към журналисти и други представители на медиите.

Първите имат преди всички информационен, образователен и промоционален характер, като целта е целевата група (туроператори и туристически агенции) да се запознаят на място с предлаганите от тях продукти и/или с възможностите за предлагане на нови такива в дестинацията.

От особено значение е подбора на участниците, които да имат явен интерес и реални нагласи за продаване на българския туристически продукт. Някои развити държави налагат изискването поканените за участие в експедиентските турове да имат доказан опит в продажбите на туристически продукти на съответните емитивни пазари, като допринасят за положителния имидж на страната. Възможно е обособяването на турове само за туроператори (продавачи на едро) и само за туристически агенции (продавачи на дребно). Участниците трябва да бъдат от пазарите, определени като стратегически и приоритетни съгласно официалните документи като Годишната програма за реклама на националния туристически продукт и Националната стратегия за развитие на туризма в България. Втория вид експедиентски турове, насочен към журналисти и представителите на медиите, имат преди всичко имиджов и ПР характер. Ефективността и ефикасността не са незабавна и директно измерима величина и по-скоро трябва да се разглеждат като инвестиции с по-дългосрочна възвращаемост.

Анализът на проведените в България експедиентски турове в периода 2009 – 2011 г., показва, че участието на България на международни туристически изложения както и организацията и провеждането на опознавателни (експедиентски и журналистически) турове се финансира от националния бюджет, като се съгласуват ежегодно в рамките на Годишната програма за национална туристическа реклама на страната. Националният бюджет за туристическа реклама през 2009 г. е 5,8 млн. лева (колкото са били и средствата през 2008 г.). През 2010 г. се регистрира спад като бюджета е бил малко над 3 млн. лева от които 2118 хил. лева за изграждането на национални щандове на световните туристически изложения, а други 887 хил. лева за информационни щандове на международните туристически борси. През 2011 г. националният бюджет е 8 млн. лева, като извън това за тази дейност по линия на ОПРР са заделени още 26 261 075 лв. Така, в съпоставка с 2009 г., през 2011 година парите, които са инвестирани за реклама на туризма у нас са нараснали с 121%. Това е забележителна цифра за толкова кратък период от време, но резултатите и ефектите не са реципрочни. От 2011 г. средствата предвидени в бюджета на МИЕ за туристическа реклама намаляват прогресивно, като от 3 368 хил. лв. през 2011 г. спадат на 2730 хил. лева за текущата година. Една от причините за това е приключването на проекта по ОП Регионално развитие – „Подкрепа за ефективен национален маркетинг на туристическия продукт и подобряване на информационното обслужване“. Бюджета за туристическа реклама е представен в табл. 1.

Таблица 1. Бюджет на МИЕТ за туристическа реклама (в хил. лв.)

Дейности	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Журналистически турове	600	237	582					
Експедиентски турове	300	42						
Общо туристическа реклама	20900	11887	40547	45338	3368	3156	3 161	22730

Източник: МИЕТ (ДАТ).

Ефективност на експедиентските турове

Ефективността е израз на резултативността, постигната на основата на използването на съществуващите условия, на целесъобразно и целенасочено съчетание на създаващите даден ефект фактори. По отношение на експедиентските турове това, би могло да се трансферира като съотношение между резултати от вложения труд и ресурси и постигането на поставените цели. Следователно, ефективността на експедиентските турове може да се измерва:

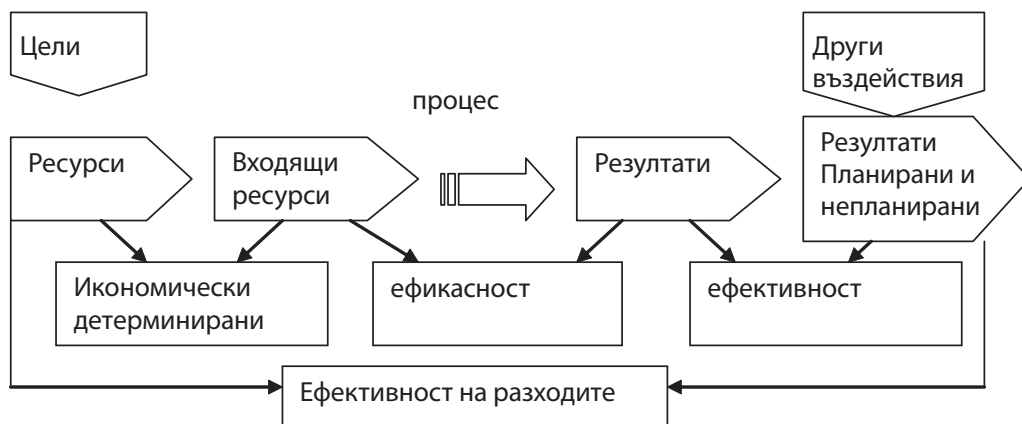
- посредством съпоставка и съизмерване на резултатите с разходите за тяхната реализация
- посредством сравнение между постигнатите резултати спрямо поставените цели.

Първия подход за оценка на ефективността е ограничен тъй като преследваните цели от експедиентските турове са преди всичко имиджови, т.е. трудно може да се конкретизира обективна оценка на ефективността на база сравнение резултати – разходи. Втория подход преодолява този недостатък, изхождайки от презумпцията, че преследваните цели са реалистични, количествено и качествено определени, проследени във времето като резултат и следствие, ще се изведе комплексна, достоверна и представителна оценка на ефективността.

Изхождайки от дефиницията, че ефективността се измерва спрямо поставените цели, то тогава обвързването със финансовите показатели (лв.) може да се обвърже посредством както следва:

- Финансови средства (бюджет) спрямо въздействие върху целева аудитория като следствие от всеки проведен експедиентски тур;
- Въздействие или ефект от въздействието т.е. реално достигнати и повлияна аудитория след реализацията на експедиентските турове и последствия за посетената дестинация (подобрен имидж, нарастване броя на туристите и т.н.)

Фиг. 1. Взаимовръзка между входящи ресурси, резултати и ефективност



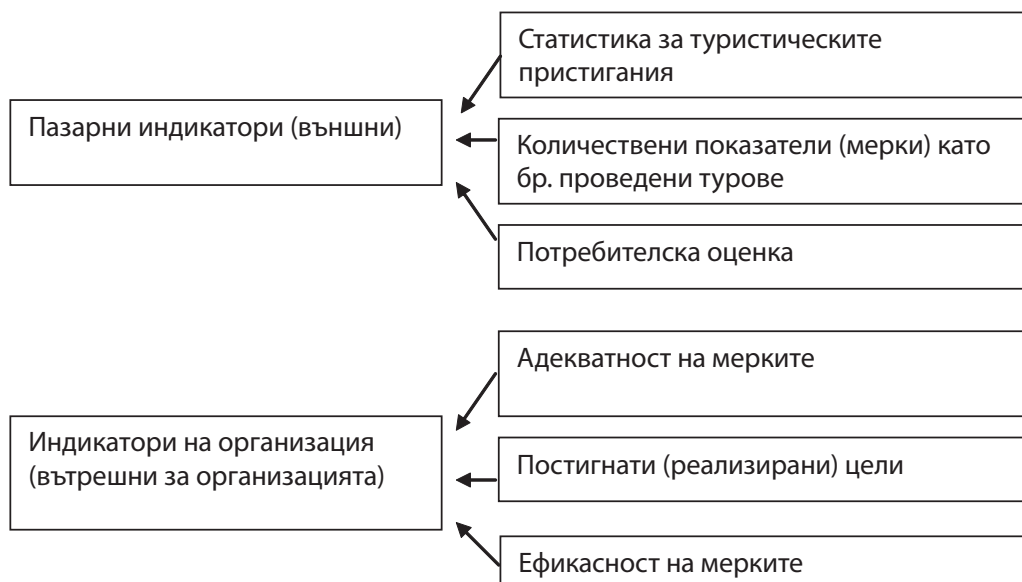
Источник: National Audit Office, Measuring the performance of Government Department.

В представения на фиг. 1 модел за оценка на ефективността се отчитат също така и икономическите детерминанти – ресурси и бюджет, като ограничители от една страна, а от друга страна и т.нар. планирани или очаквани резултати и такива, които са неочаквани, нежелани и непланирани. Това много често е факт, но се отчита едва след приключване и реализацията на експедиентските турове, и често пъти се дължи или на не добро планиране (организационно и времево) или възникнали други непредвидени обстоятелства. Ефективността показва до каква степен дадена дейност отговаря на целите и/или функциите си. Оценката на ефективността на практика е оценка на това до колко поставените цели са постигнати. В сферата на туризма това означава преди всичко да се изяснят стратегическите, дългосрочни цели на ниво дестинация, а оценката за постигнатите резултати, ще е еквивалентна на ефективността от комплексните маркетингови и рекламни дейности. Ефективността се различава от ефикасността, която се измерва с обема на постигнатия резултат или използвани входящи ресурси.

Съгласно С. Пайк¹ всички индикатори за оценка на ефективността могат да се групират в две основни групи: външни и вътрешни (на организацията). Графично това е представено на Фиг. 2.

¹ Pike S. Marketing Destination Organizations, 2007, p. 178.

Фиг. 2. Индикатори за ефективност



Източник: Pike S. Marketing Destination Organizations, 2007 p. 178.

Обикновено по-голямо внимание се отделя на вътрешните индикатори за ефективност. Това е подхода при който ефективността се измерва спрямо постигнатите резултати, тяхната адекватност и ефикасност от приложението им. Експертите в туризма, препоръчват се също така външен одит, който дава друг вид оценка и допълва вътрешната оценка.

Посещения на журналисти е едно от най- ефикасните средства за връзки с обществеността. На базата на тези посещения, журналистите публикуват материали, популяризиращи посетените места. Това е и един от най- ефективните начини за изграждане на имидж на определена туристическа дестинация. Потребителите възприемат много по-лесно нещо, казано им от техен сънародник журналист, отколкото медийната реклама, за която те ясно осъзнават, че е платена. В този смисъл положителните журналистически материали, показващи лично отношение и преживявания създават добър имидж на дестинацията сред потенциалните целеви групи.

Експедиентски пътувания са мерки за насърчаване на продажбите. Целта на тези пътувания е туроператорите да се запознаят с продуктите, предлагани от определена туристическа дестинация и в последствие да включат тази дестинация в своите оферти. Водещ принцип трябва да бъде подбора на туроператори, които трябва да бъдат от водещите или определени като приоритетни основни и целевите пазари.

По отношение на **подбора на дестинацията, маршрута и туристическите атракции** и ресурси ефективните експедиентски турове трябва да обвързват посещаваните дестинации като:

- тематично обвързани (на пример Тракийско наследство по българските земи);
- териториално и ресурсно обвързани дестинации (на пример Природни феномени в България, Винени маршрути и т.н.);
- включване на атракции и дейности, достъпни за средностатистическите туристи.

Ефективността зависи от съответствието между целите на участниците и продуктовото/пазарно съответствие съгласно целите и задачите на организаторите.

Подбор на участниците/представителите за участие в експедиентските турове. Трябва да представляват пазарите и съответните специфични пазарни сегменти, определени като приоритетни съгласно националната стратегия и/или Годишната програма за реклама на националния туристически продукт.

• Самите участници – профил, с добро име, достатъчно авторитетни и компетентни в сферата на туризма. Членство в утвърдени професионални асоциации и сдружения. Наличие на сходни, значими и релевантни публикации в сферата на туризма.

• Целева аудитория, покритие и разпространение на медиите, които представляват.

• Отчитане спецификата на участниците (опит, очаквания, нагласи и др.).

• Продължителност на тура (до 3-7 дни) и максимален брой участници (до 15 човека).

• От значение е и избора на период на провеждане.

В системата за оценка на ефективността на експедиентските турове трябва да се използват заложените и методиката за оценка ефективността на националния маркетинг показатели като:

- Брой на последващи публикации и достигната аудитория;
- Брой реализирани тематични филми от чуждестранни екипи
- Пътеводители и други информационни материали
- Представяне на България като туристическа дестинация по тематични направления

Анализ на организирани експедиентски турове в България в периода 2009 – 2013 г.

Данните за организирани журналистически и експедиентски турове в периода 2009 – 2013 г. от Държавна агенция по туризъм, в последствие трансформирана в МИЕТ (МИЕ) са обобщени в следващата таблица:

Таблица 2. Проведени експедиентски турове 2009 – 2013 г.

Пазар	Бр. журналисти	Посетени места	Период	Цел
Сърбия	5	Банско, Боровец	25.02-28.02.2009	Зимен туризъм
Великобритания	2	Пловдив	10.02-16.04.2009	Туризъм
Япония	Снимачен екип	Казанлък	21.05-03.06.2009	Културен туризъм (Празник на розата)
Франция и др. (Проект „Маршрути на виното“)	Няма данни	Варна, Велико Търново, Плевен, Видин, Русе, Шумен, Пловдив, Бургас, Стара Загора, Хасково, Благоевград, Пазарджик, Сливен, Ямбол	07.02-11.02.2009 14.04-18.04.2009 29.05-03.06.2009	Винен туризъм
Български журналисти	Няма данни	Източни Родопи – Сакар – Стара Загора	14.05-17.05.2009	Екотуризъм
Няма данни	Няма данни	Троян, Априлци, Рибарица и Тетевен	-	Планински туризъм (Регион Балкания)
2010				
Португалия	6 души снимачен екип	Няма данни	28.09-03.10.2010	Културен туризъм
Русия	14	Няма данни	Няма данни	СПА и балнеология
Германия	20	Няма данни	26.10-29.10.2010г	културно-познавателен туризъм
Български журналисти	Няма данни	Няма данни	2010	Вътрешен туризъм
2011				
Франция	Няма данни Снимачен екип	Няма данни	май-юни 2011г	еко и приключенски туризъм
Германия	2 20 журналисти	Няма данни	08-11.02.2011 г.	тема зимен и спа туризъм

Пазар	Бр. журналисти	Посетени места	Период	Цел
Германия, Русия	20 журналисти	Няма данни	Няма данни	Морски туризъм
Великобритания	11 журналисти	Няма данни	14.11-18.11.2011 21.11-25.11.2011	Няма данни
Пазар	Бр. журналисти	Посетени места	Период	Цел
Финландия	Снимачен екип	Слънчев бряг, Златни пясъци	май-август 2011 г.	Морски туризъм
България	116	Няма данни	2011	Вътрешен туризъм
ТВ Евронюз	Снимачен екип	Банско	Февруари 2011	Ски туризъм
Международната туристическа асоциация на голф журналистите	8	Няма данни	18 – 23 юли 2011 г.	
Германия, Испания, Австрия	10	По пътя на траките	17-23 октомври 2011 г.	Културен туризъм
САЩ	1	Няма данни	Юни 2012	Няма данни
Франция	Екип	Няма данни	2012	Няма данни
Германия	1	Белоградчик, Враца, София, Сандански, Пловдив, Шумен, Сливен, Бургас, Варна, Плевен	Юли 2012	Общо
Великобритания	Снимачен екип	Пловдив, Асенова крепост, Бачковски манастир	Август 2012	Културен туризъм
Чехия	6	София, Пловдив, Асенова крепост, Бачковски манастир, Етър, Арбанаси, Велико Търново	08-13.11.2012	Културен туризъм
Русия	2	София, Старосел, Шипка, Велико Търново	12-16.11.2012	Културен туризъм
Украйна	7	София, Рилски манастир, Сандански, Мелник, Рупите, Велинград, Пловдив, Асенова крепост, Бачковски манастир	12-16.11.2012	Културен туризъм

Пазар	Бр. журналисти	Посетени места	Период	Цел
Италия	4	София, Пловди, Асенова крепост, Бачковски манастир, Велико Търново	04.12-09.12.2012	Културен туризъм
Няма данни	7	София, Пловдив, Старосел, Бачково, Перперикон, ИВайловград, Нова Загора	05-11.12.2012	Културен туризъм
Германия	Снимачен екип	Банско, Пампорово	2012	Зимен туризъм
Пазар	Бр. журналисти	Посетени места	Период	Цел
Китай	Няма данни	София, Пловдив, Асеновград, Бачковски манастир, Казанлък, Велико Търново, Арбанаси	21-26.11.2012	Културен туризъм
Няма данни	7	София, Варна, Балчик, Несебър, Пловдив, Старосел	01-07.12.2012	Културен туризъм
Испания	8	София, Рилски манастир, Пловдив, Асенова крепост, Бачковски манастир, Казанлък, Созопол	27.11 – 03.12.2012	Културен туризъм
Великобритания	6	София, Правец, Балчик, Велико Търново	17-23.11.2012	Голф и СПА туризъм
Казахстан	Снимачен екип	Няма данни	2012	България
Катар	5	София, Банско	02-05.11.2012	Спортен туризъм
Азербайджан	Няма данни	Няма данни	10-16.09.2012	България
2013				
Китай	20	Няма данни	27.05-04.06.2013	България

Източник: Съставена от автора по данни на МИЕТ за 2009 – 2013 г.

В отчета на МИЕ за Степента на изпълнение на утвърдените политики и програми към 31.12.2013 г. е записано, че са проведени общо „18 журналистически тура за медии и екипи от Русия, Украйна, Великобритания, Япония, Франция, Германия, Бенелюкс, Сърбия, Чехия, Австрия, Словения и бивши страни от ОНД, Гърция, Китай, Индия за повишаване информираността на потребителите за дестинация България“.

Основните изводи, които могат да бъдат направени относно организацията и провеждането на експедиентски турове в България на база отчетите на МИЕТ са:

Първо, значителна част от провежданите опознавателни турове през изследвания период са основно финансирани по линия на оперативна програма „Регионално развитие“ в рамките на проект за повишаване ефективността на националния туристически маркетинг. Няма информация относно ефективността и възвръщаемостта от проведените турове, както на национално ниво, така и на регионално от общините на териториите на които са били проведени тези турове. Това повдига въпроса за необходимостта от методика за оценка, организация и провеждане на подобни опознавателни турове.

Второ, няма яснота относно избора на маршрути и посещавани дестинации. За част от посещенията инициатор и организатор на програмата са били различни НПО като БААТ, Тур Клуб РеМарк и други.

Трето, последните две години се забелязва концентрация на посещенията свързани с културния туризъм и в частност в Пловдив, Бачковски манастир и Асенова крепост, което не допринася за равномерно, цялостно покритие на страната и разкриването на богатството от наличните ресурси за различни видове туризъм.

Четвърто, трудно може да се потвърди съответствие между целевите пазари и приоритети заложи в стратегическите документи за развитие на туризма и програмите за реклама на страната.

Пето, не се поддържа детайлна информация относно самите турове, включително профил на журналистите, резултати (брой публикации, достигнатата аудитория и др.), което повдига въпроса за ефективността им.

Шесто, добре би било да се търси синергия по линия на провежданите опознавателни турове от страна на МИЕ, както и тези финансирани от други източници, мерки и програми като например ОП Регионално развитие, свързани с популяризирането на регионалните туристически продукти и маркетинг на дестинациите, реализирани от общо 13 общини в България и общ бюджет от над 9524 хил. евро.

ЛИТЕРАТУРА

1. Милева С. Ефективност на националната реклама в туризма, Наука и общество, Годишник научни трудове БКОНК, ISSN 1314-5436, с. 191-242, 2012.
2. Милева С. Особености на туристическите борси и изложения, Сборник „Научни трудове“ на МВБУ – Ботевград, 2012.
3. Милева С. Анализ на участията на българските туристически фирми на водещи туристически борси, НБУ, юбилейна международна научно – практическа конфе-

ренция, „Бизнесът – позитивната сила в обществото“ (20 години МП „Бизнес администрация“), 2013.

4. Отчет за степента на изпълнение на утвърдените политики и програми на МИЕ – 2009, 2010, 2011, 2012, 2013.

УСТОЙЧИВИ ИНИЦИАТИВИ ЗА СЪЧЕТАНИЕ НА БИОЗЕМЕДЕЛИЕ И РЕГИОНАЛЕН ТУРИСТИЧЕСКИ ПРОДУКТ ПО ПРИМЕРА НА ИЗТОЧНИ РОДОПИ

ас. Иванка Шопова

ас. Екатерина Арабска

Висше училище по агробизнес и развитие на регионите, Пловдив

SUSTAINABLE INITIATIVES FOR COMBINING ORGANIC FARMING AND REGIONAL TOURIST PRODUCTS ON THE EXAMPLE OF THE EASTERN RHODOPE

Ivanka Shopova

Ekaterina Arabska

ABSTRACT: The article aims to examine the possibilities for sustainable initiatives that combine organic farming and alternative tourism to achieve higher competitiveness of a region. Creating new forms of intersectoral networking partnership can only contribute more consumers to be informed and engaged in promoting the destination that will bring it economic as well as social benefits. Good practice is illustrated on the example of the Eastern Rhodopes. Some key indicators of sustainable development are discussed relative to tourism and organic farming in the region. Findings are commented and recommendations are given for the continuation of sustainable initiatives.

KEYWORDS: sustainable development, regional tourist product, organic farming

БИОЗЕМЕДЕЛИЕТО И ТУРИЗМЪТ В КОНТЕКСТА НА КОНЦЕПЦИЯТА ЗА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ

Концепцията за устойчиво развитие десетилетия наред се основава на формулирането на екологични, икономически и социални цели за постигане, към които напоследък могат да бъдат добавени и тези, свързани със здравето. Обединяването на продукти, производства и регион в контекста на устойчивото развитие неизменно води до модели на синергия. Един такъв модел е този на туризма и биологичното земеделие. При туризма, устойчивата концепция се разбира като интегриране на интересите на туристите и местното

население, съчетано с щадящото ползване на ресурса на региона. От изключително значение е устойчивият туризъм да дава възможност за запазване на традициите и да съхранява богатството на разнообразието в региона. От друга страна биоземеделието се явява като една от възможностите за екологосъобразна устойчива форма на земеделско производство (Pugliese, 2001). Holmefjord (2000) категоризира ефектите на синергия между туризма и други местни индустрии в три направления: продуктова синергия – основа за предлагане на по-добър туристически продукт и по-ниски производствени разходи; пазарна синергия – цели да повиши броя на туристите, като се продават храна и други продукти директно или в местни магазини, ресторанти, хотели, при това някои форми на нишов туризъм, от интерес за туристите, могат да се разраснат до етап, в който са и икономически ефективни; и маркетингова синергия, която се използва като понятие, което включва както маркетингови ефекти на туристите, които посещават и опитват местните продукти, така и за съвместна реклама на мястото. Най-често връзката между туризма и биологичното земеделие може да се случи на аграрния туризъм или биологичен агротуризъм (Privitera, 2010). Като субниша на селския туризъм той може да включи и дегустации, посещения на фестивали, пазари на местна продукция, образователни турове и др. И това от своя страна да генерира интерес към дестинацията и при правилно изработване на интегрирани конкурентни туристически продукти да донесе и икономическа полза на местната общност.

Кратка ретроспекция по отношение на условията и възможностите за биологично производство е предложена, за да се изясни ролята и значението му. Селскостопанският сектор изпитва редица проблеми, отразяващи се на недостатъчни доходи, влошени социални условия и отрицателно влияние върху околната среда. Тези три аспекта са взаимно свързани и е много трудно да се изследват поотделно (Григорова, Арабска, 2013). Бъдещото развитие зависи от това доколко ще се постигне оптималният баланс между икономическа, социална и екологична ефективност (Йонкова, Арабска, Ганчева, 2013). Успешният мениджмънт на околната среда е в основата на успеха или неуспеха на националните стопанства и социални системи (Григорова, Арабска, 2013). Насърчаването и развитието на производството на биологични продукти и/или суровини и последващата им преработка за получаване на биологични продукти, както и интегрирането им с другите икономически отрасли, е една от алтернативите за бъдещо развитие (Йонкова, Арабска, Ганчева, 2013). Биологичното земеделие създава силни връзки между селските и градските райони в страните от ЕС и има огромни социални и финансови ползи и за двете страни, както и за запазване на потребителското доверие (Арабска, 2013). Основното предизвикателство е да се създаде правилната рамка за това съвместно развитие. Устойчивото развитие включва балансирані взаимодействия между трите сектора – държавен, частен и нестопански (Григорова, Арабска, 2013). В пряка връзка с него е и целта за постигане на високи нива на ка-

чество и безопасност на храните, което доведе до постоянен ръст в сектора на производство на биопродукти през последните години и повишаване на потребителския интерес към него. Биопроизводството в страната се развива предимно от малки и средни стопанства и земеделски производители, далече от нужните нива за достигане на пазарни предимства на местно ниво, и е предимно експортно ориентиран отрасъл. В условия на големи пазарни възможности, рисковете за земеделските производители за ориентиране на продукцията към вътрешните пазари са доста големи поради несигурните и ниски печалби, водещи до ниска инвестиционна активност и забавяне на ръста в продукцията.

Развитието на земеделието е приоритетна задача пред българската икономика. Не само защото тук се създават суровините на преработвателната промишленост и икономическите основи на туризма, а защото става въпрос за производството на храни, за повишаване на brutния вътрешен продукт и за осигуряване на трудова заетост и доходи на населението (Василев, 2012). Фактът, че в повечето случаи дребните земеделски производители не разполагат с достатъчно собствени средства, заедно с това, че българските фермери все още не могат да извличат максималните ползи от обединяването, спъва развитието на земеделието като цяло и в частност на биологичното производство (Арабска, 2012). Добра практика показва представянето на работна програма по проект EDUECO, която третира иновациите в биологичното земеделие и мениджмънта чрез изграждане на мрежи, а основният акцент е поставен на комуникациите между производителите и приложението на знанията в практиката (Арабска, 2012).

Секторът на туризма също е изправен пред предизвикателството да търси нови форми за развитие, за да отговори на очакванията за устойчив европейски туризъм. Според Доклад на Европейската Група за устойчив туризъм също толкова важна за устойчивото развитие е специалната връзка, която туризмът – в сравнение с други икономически дейности – има с околната среда и обществото. Това се дължи на неговата уникална зависимост от качеството на околната среда, културните особености и социалното взаимодействие, сигурността и благоденствието. Изграждането на обединения и връзки с потребителите се разглеждат като част от иновационните активности в сегашния период на преход към нов програмен период. Интегрирането на биоземеделието с алтернативните форми на туризъм е начинът, предоставящ реални възможности за устойчиво развитие на селските райони и постигане на конкурентоспособност. Концепцията за устойчиво развитие налага нов поглед върху туризма, насочен към човека и личността, отговорно отношение към околната среда и уязвимите екосистеми. Все повече в практиката се налагат понятия като „солидарен“, „етичен“, „отговорен“, „мек“, „екологичен“, „зелен“ туризъм (Алексова, 2008). Устойчивото развитие на всяка дестинация е свързано с отношението към природата, традициите и интересите на

местните общности. Повишаването на качеството и налагането на запазена марка на дестинацията може да се постигне чрез предлагане на комплексен туристически продукт, който умело да съчетава различни видове алтернативен туризъм, следвайки принципите на устойчивото развитие (Алексова, 2009). Концепцията на отговорния туризъм обуславя близък контакт с местната култура и природата, а човешкото измерение, което характеризира тези пътувания определя и по-слабото влияние върху околната среда в сравнение с масовия туризъм. От друга страна този мащаб в предлагането позволява много по-лесно въвеждане на разнообразни и природосъобразни практики, които не изискват големи инвестиции, свързани с: икономичното потребление на енергия и вода; управление на отпадъци; насърчаване на екологосъобразното поведение на туристите; принос към местната икономика и опазването на природното и културното наследство (Алексова, 2013).

Еволюцията в поведението и мирогледа на съвременните туристи е вследствие от появата на нови ценности като завръщане към природата и желанието тя да бъде съхранена, преосмислена позиция към околните, което говори за ново отношение между индивидуалността и връзката с обществото и институциите, както и новите измерения в социалното определение на човека – сега той е по-спонтанен и по-търсец в желанията и мотивите си за пътуване (Шопова, 2012). През последното десетилетие туристическата индустрия е изправена пред редица предизвикателства, свързани с промените в потребителското търсене. За да останат конкурентоспособни, утвърдените туристически дестинации трябва бързо да се адаптират към водещите световни тенденции – развитие на нови алтернативни форми на туризъм, насочени към опазване на околната среда, грижа за природата и просперитет на местното население, водещи до устойчивост (Григорова, Марева, 2013).

Нетрадиционните ниши за реализация на туристически продукти на база налични ресурси са добър начин за стимулиране на развитието на туризма в малките общини (Шопова, Григорова, 2013). Пример в това отношение при изграждането на регионален туристически продукт са биологични стопанства, които развиват своите възможности за настанителна база и допълнителни услуги.

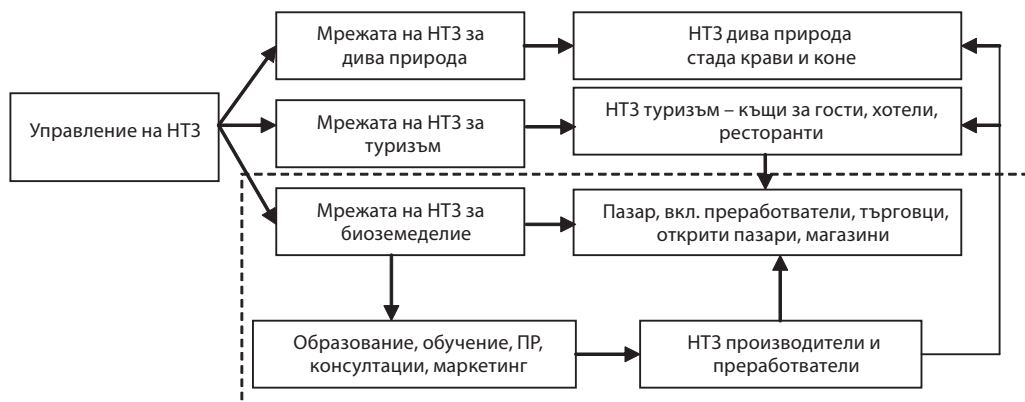
Друг аспект на разглежданата тема може да се потърси в проучване на възможностите, които изграждането на междусекторни мрежи предоставя за развитието на селските райони (Димитров и др., 2013). Разработката предлага нов подход, поставяйки мотивацията на потребителите като основна цел. Мрежата не предоставя информация за продукти или услуги на определени производители, а по-скоро дава достатъчно информация за принципите за постигане на устойчивост и мотивира потребителите да търсят „устойчиви“ продукти и услуги, което да доведе до повишаване на „устойчивото“ търсене, оттам – повишаване на предлагането, и като краен резултат да се яви устойчивото развитие.

ИНИЦИАТИВИ ЗА СЪЧЕТАНИЕ НА БИОЗЕМЕДЕЛИЕ И РЕГИОНАЛЕН ТУРИСТИЧЕСКИ ПРОДУКТ В ИЗТОЧНИ РОДОПИ

Биоземеделие, дива природа, туризъм

Проект „Новото тракийско злато“ установява иновативно партньорство между биоземеделие, устойчив туризъм и опазване на природата, което се тества за пръв път в България, за взаимната полза от взаимодействието на трите компонента (Попов, 2012). Проектът стартира 2009 г. и обхваща 5 общини на Източни Родопи, като подпомага малки и средни производители и преработватели да преминат към биологично производство. Компонентът биоземеделие в проекта прави опити за въвеждане на подходи за стимулиране сдружаването на местните биопроизводители на базата на „маркетингови кооперации“ и да тества ефективността на тези подходи на регионално ниво. Проектът застъпва и поетапния модел, включващ образование, обучение, консултиране, сертифициране и маркетинг на биопродукцията с цел устойчив растеж и подобряване на икономическия и социалния статус на биопроизводителите (Попов, 2013). Същевременно се поощряват инициативи, свързани с опазване и възстановяване популациите на дивите животни, естественото пашуване на защитени местни породи овце и говеда, както и подобряване на туристическите услуги в региона (Попов, 2012). Дългосрочната цел е създаването на нова природа с нов тип местна (регионална) икономика. Икономика, основана на устойчивото земеделие и туризма, съчетани със завършени природни екосистеми (Попов, 2013).

Фиг. 1. Структура на изграждането на сътрудничество в проект „Новото тракийско злато“ (Попов, 2013)



Идентифицираните проблеми в стартовата фаза на проекта са във връзка с производство, маркетинг, административни, опит и ноу-хау, консултантски услуги. Положителните тенденции по време на изпълнение на проекта включват: засилен интерес от страна на земеделските производители към преход към биопроизводство и към коопериране; нараснал интерес от страна на общини, агенции, неправителствени организации и др.; голям медиен интерес.

Уеб-сайтът на проекта предоставя информация за резултатите и продуктите на проекта (фиг. 2).

Фиг. 2. Уеб-сайт на проект „Новото тракийско злато“



Подходът в проекта прилага компонента биоземеделие в комбинация с развитие на екотуризма и опазването на дивата природа и в контекста на интегрираното регионално развитие на селските райони. В резултат на инициативите и дейностите по коопериране се идентифицират местни биопродукти, подходящи за региона. Проектът предоставя не само ноу-хау, но и финансова подкрепа за оборудване и сертифициране на производители и преработватели в целевите общини, както и помощ в маркетинговите дейности и добавяне на стойност.

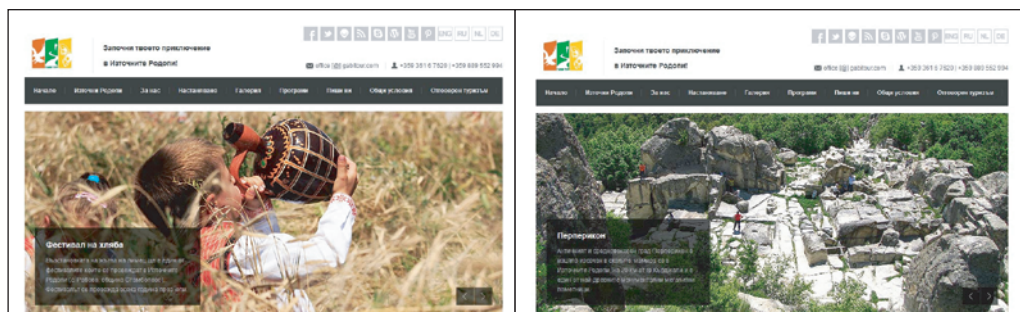
Макар и на ранен етап действията на проекта НТЗ в областта на сдружаването (кооперирането) между биопроизводителите на местно ниво вече дават положителни резултати (Попов, 2013). Съществен положителен резултат е социалният ефект.

Източните Родопи имат всички необходими предпоставки да се превърнат в предпочитана дестинация за екотуризм – невероятна природа, огромно разнообразие на флора и фауна, богато културно наследство. И отново чрез инвестиране в обмяна на опит и специални обучения проектът насърчава местните туристически инициативи, които стимулират откриването на „зеленото“ злато. Местни партньори са предприемачи от туризма и собственици на биоферми, къщи за гости и хотели, които предлагат, освен настаняване, екскурзии и други занимания. Популяризирането на Източните Родопи като екодестинация на национално и международно ниво е друга цел на проекта. За да се направи районът известен, в рамките на проекта са издадени туристическа карта и първият туристически пътеводител за Източните Родопи (<http://newthraciangold.eu>).

Приключения в Източните Родопи (<http://www.gabitour.com>)

Добър пример са организирани от 2005 г. насам „приключения сред природата“, стартирали първоначално с културно-исторически и познавателни екскурзии, прерастнали в екотурове, програми за планинско колоездене, каякинг турове, зелени училища, винени турове, фотографски пленери, програми за селски туризм и др. Организацията, разработила сайта и инициативите, става част от туристическата мрежа на „Новото тракийско злато“ и работи за развитието на екотуризма в региона.

Фиг. 3. Приключения в Източните Родопи



Природозащита, информация, екотуризъм

Природозащитен център „Източни Родопи“ (ПЗЦИР) е създаден от Българското дружество за защита на птиците през 1996 г. като природозащитен, посетителски и информационен център. Той е изграден с финансовата подкрепа на швейцарското правителство в рамките на Българо-швейцарската програма за опазване на биоразнообразието и е първия по рода си създаден природозащитен център в България (<http://bspb.org/madjarovo/>). Природозащитен център „Източни Родопи“ е един от малкото в България, които са изградени като устойчиви структури, самофинансиращи се по линия на екологичния туризъм.

Алексова (2011) в свое изследване представя опита на Природозащитен център „Източни Родопи“ – природозащитен център в България, създаден с мисия да опазва биологичното разнообразие на Източни Родопи и да промотира екотуризма като алтернатива за развитието на района.

Фиг. 4. Уеб-сайт на ПЦ „Източни Родопи“ – БДЗП



Ферми и посещения при производители

Много от производителите на биологични или в процес на сертификация земеделски продукти в Източните Родопи са отворени за посещения на туристи. Например екологичното стопанство „Дивата ферма“ в с. Горно поле, община Маджарово, която предлага настаняване в къща или зона за палатки, домашна кухня и богато меню от приключения като запознаване със старинните технологии за производство на екопродукти, конна езда, орнитологично приключение в Природозащитен център „Източни Родопи“ и много други. Друга атрактивна ферма в с. Рабово предлага настаняване в къща за гости и участие на гостите в процеса на заквасване, замесване и изпичане на хляб от лимец, както и ръчно мелене на лимец на хромел. Последната събота и неделя на месец юли се провежда и фестивал на хляба.

Природни и исторически забележителности (<http://www.bgtourism.eu/>)

Сайтът представя полезна и интересна информация за Източните Родопи, историческите обекти, резерватите и защитените местности и др.

Добри практики за междусекторна мрежа за партньорство в други европейски страни

В статията си „Значението на биологичното земеделие и туризма в селските райони“ Donatella Privitera (2010) констатира факта на растеж на феномена „агротуризм“ в Италия. За период от пет години (2004 – 2008) секторът отчита растеж по отношение на настаняването във ферми (32,5%), предлагането на храна във тях (30,7%), дегустация на местни продукти и други допълнителни дейности, които се предлагат от стопаните на къщата и фермата. Като основна причина за този растеж се изтъква възможността за диверсификация на крайния продукт и привличането на повече туристи, които търсят да се запознаят с културни традиции, с по-малко познати природни забележителности и не на последно място да преоткрият автентичния вкус на традиционната италианска кухня. Моделът на биологичен агротуризм има сходни характеристики с традиционния агротуризм, но се разбира също като инструмент на интеграция между опазването на околната и природните ресурси. Сайтът agriturismo.it е един от водещите портали за селски и аграрен туризм в Италия. Според философията на притежателите му агротуризмът е синоним на свободното време, прекарано на открито, в единение с природата, потопени в социална среда, богата на култура, автентични традиции и качествени хранителни продукти. Всички дружества, регистрирани на Agriturismo.it, предлагат този вид гостоприемство на различни ценови нива, които да отговарят на широк спектър от потребности.

ECEAT Poland – Европейският център за екологично земеделие и туризъм в Полша е основан през 1993 г. и е пионер в селския туризъм, като предлага възможности за развитие на полските малки екологични земеделски стопанства в продължение на петнадесет години. Заедно с няколко европейски страни е член на ECEAT International. Нарастващият интерес към селския туризъм е предпоставка за широка гама от възможности за собствениците на екоферми и за самите селски общности. Центърът има за мисия да популяризира биологичното земеделие чрез екологичен туризъм и да повиши знанията на фермерите по въпросите за устойчивостта и екологията. Членове на ECEAT Полша са сертифицирани биологични производители, които предлагат настаняване, домашно приготвени ястия, къмпинг зони, зоо кътове с животни, отглеждани във фермите, туризъм и наблюдение на птици, както и храни, произведени с използването на органични системи. За гостите селският туризъм предлагат едно уникално преживяване и посещение и престой във ферми, живи със звук, мирис и характер. Основната цел на центъра е да се насърчи туризма в екоферми, да се възпита екологична култура и проекологично поведение, да се развие разбиране и ценене на природните, културните, историческите и екологичните активи на земята и хората, които работят върху нея. Основният контингент, който посещава фермите в мрежата на Европейския център за екологично земеделие и туризъм в Полша, е предимно от Холандия, Великобритания и Белгия.

ОСНОВНИ ИНДИКАТОРИ ЗА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ, СЪОТНЕСЕНИ КЪМ ТУРИЗМА И БИОЗЕМЕДЕЛИЕТО

В Националната стратегия за устойчиво развитие на туризма в Р България 2009 – 2013 са посочени 12 основни принципи за устойчиво развитие на туризма:

1. Икономическа жизнеспособност: подобряване на конкурентоспособността на туристическата дестинация и на заинтересованите страни, така че да се гарантира продължителния им просперитет в дългосрочен план;

2. Местен просперитет: нарастване влиянието на туризма и приносът му за просперитета на местната общност;

3. Качество на заетостта: превръщане на туризма в стимул за развитие на човешките ресурси на местно и регионално ниво в зависимост от уникалната специфика на дестинациите;

4. Социално равенство: разпространение на икономическите и социалните ползи от туризма сред цялата приемаща общност, включително подобряване на възможностите за достъп до услуги и увеличаване на приходите за местното население;

5. Удовлетворение на посетителите: осигуряване безопасно и удовлетворително преживяване на посетителите;

6. Местен контрол: осигуряване възможност на местните общности за участие в процеса на планиране и вземане на решения относно управлението и бъдещото развитие на туризма в съответната област;

7. Социално благоденствие: подобряване качеството на живот в местното население и на достъпа до ресурси;

8. Културно богатство: опазване, съхранение и развитие на културно-историческото наследство, традиции и особености на приемащата общност;

9. Физическа цялост: опазване качеството на околната среда;

10. Биологично разнообразие: съхранение на естествената природа, природните местообитания и видове, чрез минимизиране на вредното въздействие върху тях;

11. Ефективно използване на ресурсите: намаляване използването на невъзобновяеми природни ресурси, използвани в процеса на развитие и управление на туристическата суперструктура;

12. Запазена природа и чиста околна среда: намаляване на урбанизацията на природните територии, ограничаване на замърсяването на въздуха, водата и почвите и генерирането на отпадъци от предприятия от туристическия сектор и от посетителите.

Всеобщи принципи на биоземеделието (Костадинова, Попов, 2012) са:

Принципи на здравето: Биоземеделието трябва да поддържа и повишава плодородието на почвата, растенията, животните и хората като едно цяло.

Принцип на екологията: Биоземеделието трябва да се базира на жизнените екологични системи и цикли, да работи с тях и да помага за поддръжката им. **Принцип на честност:** Биоземеделието трябва да се гради на основата на взаимовръзки, които осигуряват честност по отношение на природата на жизнените взаимоотношения.

Принцип на грижата: Биоземеделието трябва да се управлява с предпазлив подход, за да защити здравето и благоденствието на настоящите и бъдещи поколения и на околната среда.

На основата на изведените принципи за устойчиво развитие на туризма и всеобщите принципи на биоземеделието може да се изведат няколко групи индикатори за устойчиво развитие на междусекторно партньорство (табл. 1). Индикаторите са разделени в пет групи и са формулирани като цяло така, че да съответстват на индикатори и индекси, разработвани и от Националния статистически институт.

Таблица 1. Индикатори за устойчиво развитие на междусекторно партньорство биоземеделци – туризъм

N	Група	Индикатори
1.	Екология и опазване на околната среда	Биологично разнообразие
		Защитени територии и обекти
		Разходи за опазване и възстановяване на околната среда
		Дълготрайни материални активи с екологично предназначение
		Отпадъци от дейността
2.	Социално благоденствие и социално равенство	Начин на живот
		Здравен статус
		Здравни грижи
		Възнаграждения и разходи за труд
		Образование и обучение за повишаване на квалификацията
3.	Икономическа жизнеспособност и местен просперитет	Цени на стоки и услуги
		Инвестиции в местен бизнес и заетост
		Сертифицирани биологични площи
		Брой биологични оператори
		Енергийна ефективност
4.	Културно-историческо богатство и развитие на туризма	Културно-исторически обекти
		Съхранение и подпомагане на местни обичаи и традиции
		Местни занаяти
		Публикации
		Туристически посещения и реализирани нощувки в местата за настаняване
5.	Местно развитие	Транспортна инфраструктура
		Туристическа инфраструктура
		Земеделска земя и инфраструктура
		НИРД и иновации
		Разходи и инвестиции в ИКТ и електронна търговия

Трябва обаче да се подчертае, че планирането, реализацията и развитието на подобни междусекторни партньорства силно зависи от местната общност и взаимоотношенията в и с нея. Отчитането на определен брой индикатори за развитието на даден регион, става от експерти, които познават спецификата му. Наличието на природен и културно-исторически ресурс в Източни Родопи е предпоставка за развитие на устойчиви инициативи в областта на биоземеделieto и туризма. Трябва да се поддържа и развива също и човешкият ресурс за постигане на заложените в индикаторите резултати, както и необходимата инфраструктура.

МЕЖДУСЕКТОРНАТА МРЕЖА ЗА ПАРТНЬОРСТВО – ПРОМОТИРАНЕ НА ДЕСТИНАЦИЯТА, ИКОНОМИЧЕСКИ И СОЦИАЛНИ ПОЛЗИ, УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ

В резултат на направения преглед в настоящата разработка се предлага изграждането на мрежи на регионално ниво да става не на неформален принцип, а с ясно установени и разписани правила за сътрудничество и партньорство под формата на формални обединения и търговски марки. По този начин регионалните туристически продукти в малко известните селски райони ще се превърнат в желани туристически дестинации и на националния, и на международния туристически пазар, и ще станат конкурентоспособни на известните в страната обекти за масов сезонен туризъм, които губят все повече позициите си по отношение на качеството на предоставяните услуги вследствие на свръхзастрояването и съпътстващите го проблеми, водещи до изместване на търсенето към алтернативните форми на туризъм и търсенето на нови услуги с висока степен на уникалност и добавена стойност.

Предложената междусекторна мрежа за партньорство биоземеделие – регионален туристически продукт (фиг. 5) отчита историческото наследство, природните ресурси и традициите и обичаите от една страна, и потенциала на местното население, култура и инфраструктура от друга, като предпоставки за интегрираното развитие на биопроизводството и туризма, чието ефективно устойчиво управление ще доведе до икономическо и социално развитие на региона, възстановяване и опазване на компонентите на околната среда (води, почви, биоразнообразие, ландшафт).

Фиг. 5. Модел на междусекторна мрежа за партньорствобиопроизводство – регионален туристически продукт



ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Икономическата ефективност, социалната отговорност, екологичното съответствие и здравния ефект са ключови елементи при характеризиране на устойчивото развитие. Застъпената теза в настоящата разработка е, че биоземеделieto и регионалният туризъм са важни сектори за развитието на селските райони и интегрираният подход към устойчиво развитие чрез тях ще донесе икономически, социални и екологични ползи. Приоритетите

за устойчиво и балансирано развитие на регионите налагат преоценка на ресурсите от гледна точка на устойчивото развитие на земеделието, хранителната промишленост и туризма като сектори, които не биха могли да се развиват поотделно. Изграждането на междусектори мрежи на регионално ниво ще доведе до увеличаване на възможностите за диверсификация, подобряване на качеството, ефективни рекламни кампании в национален и международен план, целогодишна заетост, повишаване на икономическата ефективност и социален просперитет. Подчертаната връзка с приоритетите за постигане на устойчивост ще засили посочените ефекти и ще ги обвърже с глобалната цел за безопасност на храните, опазване на здравето на хората и околната среда.

ЛИТЕРАТУРА

1. Dimitrov D., Dimitrova S., Arabska E., Shopova I. (2013) Sustainable rural development by networking in organic agriculture and niche tourism. III International scientific conference CCEDEP 2013 (под печат).
2. Алексова Д. (2008) Устойчиво развитие на територии със съхранени природни ландшафти чрез изграждане на екотуристически маршрути. Седми международен симпозиум „Екология – устойчиво развитие”: Научни трудове: Враца, 23-25.10.2008. Съюз на учените, 131-135.
3. Алексова Д. (2009) Устойчиво развитие на дестинациите чрез съчетаване на алтернативни видове туризъм.Тенденции в развитието на съвременния туризъм : Сборник доклади от международна научна конференция, Смолян, 15-17 октомври 2009 г. Пловдивски университет „Паисий Хилендарски” – филиал Смолян, Смолян, 190-194.
4. Алексова Д. (2011) Отговорният и солидарен туризъм – път към Човека и съприкосновението с него.Туризмът – предизвикателства в условията на икономическа криза: Сборник статии. Икономика. Нов български университет, София, 481-493.
5. Алексова Д. (2011) Природозащитен център „Източни Родопи” – обект за орнитоложки, образователен и екотуризм. Възможности и проблеми за развитието на алтернативните форми на туризъм в малките селища: Научно-приложна конференция с международно участие: Сборник доклади Opportunities and Problems for Alternative Forms of Tourism Development in Small Villages. Академично издателство при Център за евроинтеграция и култура, Пловдив, 97-106.
6. Алексова Д. (2013) Отговорният туризъм – механизъм за развитие на малките населени места. Съвременният модел на Европейският съюз и мястото на България в него. Издателство на МВБВ, Ботевград, 701-714.
7. Алексова Д., Белев Т. (2013) Планове за управление на защитените територии – инструмент за управление на туризма.Сборник с доклади от четвърта годишна научна конференция „Екологизация – 2012”: II. Секция Рекреационна екология и туризъм. Нов български университет, София, 12-19.

8. Арабска (2012) Innovations by networking in educational projects through an example of EDUECO project. Списание за наука „Ново знание“, година I, бр. 4, октомври – декември 2012, 72-78.
9. Арабска Е. (2012) Възможности за финансиране на биологичното производство в България. Списание за наука „Ново знание“, година I, бр. 4, октомври – декември 2012, 51-56.
10. Арабска Е. (2013) Методика за оценка на готовността за преминаване към биологично производство или търговия с биологични продукти. Юбилейна международна научно-практическа конференция „България на регионите“ – октомври 2012, Списание за наука „Ново знание“, година II, бр. 1, януари – март 2013, 229-236.
11. Василев В. (2012) Проблеми и перспективи на животновъдството в планинските и полупланинските райони. Списание за наука „Ново знание“, година I, бр. 1, януари – март 2012, 26-31.
12. Григорова З., Арабска Е. (2013) Възможности на биологичното земеделие за опазване на биологичното разнообразие и постигане на устойчиво развитие. Юбилейна международна научно-практическа конференция „България на регионите“ – октомври 2012, Списание за наука „Ново знание“, година II, бр. 1, януари – март 2013, 136-145.
13. Григорова З., Марева Н. (2013) Интегрирано развитие на Смолянска област чрез диверсификация на туристическия продукт. Юбилейна международна научно-практическа конференция „България на регионите“ – октомври 2012, Списание за наука „Ново знание“, година II, бр. 1, януари – март 2013, 334-342.
14. Йонкова Г., Арабска Е, Ганчева А. (2013) Възможности на традиционното животновъдство в България за развитието на биологичното производство във връзка с постигането на устойчив растеж. Юбилейна международна научно-практическа конференция „България на регионите“ – октомври 2012, Списание за наука „Ново знание“, година II, бр. 1, януари – март 2013, 161-177.
15. Попов В. (2012) Партньорство на биоземеделие, екотуризъм и дива природа – проект „Новото тракийско злато“. Списание за наука „Ново знание“, година I, бр. 1, януари – март 2012, 91-96.
16. Попов В. (2013) Стимулиране на регионални кооперативни модели за предприемачество. Опитът на проект „Новото тракийско злато в България“. Списание за наука „Ново знание“, година II, бр. 2, април – юни 2013, 135-143.
17. Шопова И, Григорова З. (2013) Община Борино – възможности за нишови туристически продукти. Юбилейна международна научно-практическа конференция „България на регионите“ – октомври 2012, Списание за наука „Ново знание“, година II, бр. 1, януари – март 2013, 394-400.
18. Шопова И. (2012) Глобализация и туристическо търсене. Сборник доклади от Девета международна конференция 2012 „Предизвикателства пред съвременната икономика“, 604-618.
19. Holmefjord K. (2000) Linking products, industries and place – synergy effects from the interaction of tourism and other local industries in Lofoten and Hardanger, ISSN 0803-4028.

20. Privitera Donatella (2010) The Importance Of Organic Agriculture In Tourism Rural, Applied Studies in Agribusiness and Commerce, Agroinform Publishing House, Budapest, pp-59-64.
21. Pugliese P., Organic Farming and Sustainable Rural Development: A Multifaceted and Promising Convergence, Sociologia Ruralis, Vol 41, Number 1, January 2001, pp. 115.
22. <http://newthraciangold.eu>
23. <http://www.gabitour.com>
24. <http://bspb.org/madjarovo/>
25. <http://www.bgtourism.eu/>
26. <http://eceptoland.pl/en.html/>
27. <http://www.agriturismo.it/en/>
28. Доклад на Европейската Група за устойчив туризъм
29. <http://www.tepavicata.com/attraction.php>
30. <http://bedandbirding-rhodopes.bg/index.html>

БИЗНЕСПЛАНИРАНЕТО КАТО ИНСТРУМЕНТ ЗА РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА ПО ПРИМЕРА НА ОБЛАСТ СМОЛЯН

гл. ас. д-р Десислава Алексова

Международно висше бизнес училище, Ботевград

доц. д-р Йордан Йорданов

Лесотехнически университет, София

BUSINESS PLANNING AS A TOOL FOR REGIONAL DEVELOPMENT OF TOURISM ON THE EXAMPLE OF SMOLYAN DISTRICT

Dessislava Alexova

Jordan Jordanov

ABSTRACT: This survey examines municipal planning as a tool of management in tourism. For this purpose, it is made an analysis of municipal plans and strategies in Smolyan district – basic business planning documents to ensure a long term implementation of an integrated tourist resource capacity of each municipality. It is studied the potential of each municipality to determine key priorities for tourism development, including analysis of tourism resources – natural and anthropogenic, human and financial security. Market and economic analysis is based on economic situation, trends and conditions related to facilities and equipment, infrastructure, demographic factors, the image of the destination, tradition, experience and problems associated with seasonality. Market highlights are based on supply and demand in international markets. The major conclusions and proposals for sustainable planning and development of tourism are given.

KEYWORDS: business planning, regional development, market analysis, municipality strategy, sustainable tourism

ВЪВЕДЕНИЕ

Туризмът през годините се явява един от приоритетните сектори в българската икономика и неговия потенциал се доказва с приноса му към създаване на брутния вътрешен продукт на страната. Особено във времена на икономическа стагнация и криза, туризмът е една от най-подходящите стопански сфери, подпомагащи създаването на нови работни места и подобряване благосъстоянието на местните общности. В този смисъл, успешното преодоляване на кризи, в т.ч. и по аналогия с продължаващата и към момента в пазарните

отношения във вътрешен и международен аспект, доказват ролята и значението на бизнес планирането като инструмент за намаляване на негативния ефект от тяхното въздействие. Понастоящем все повече бизнес планирането като управленски процес се използва в страните с развита икономика и туризъм като доказан фактор за устойчиво развитие на туристическия бизнес не само на национално равнище, но и на териториално и общинско ниво. Като управленска практика тази дейност служи за ускоряване на процесите на зараждане и реализиране на предприемачески инициативи, чрез реализиране на различни оригинални бизнес идеи и фирмени концепции в областта на туризма на местно ниво. Заложените в общински и областни планови разработки общи показатели са израз на желаните приоритети в секторното развитие на регионално ниво. Те предполагат създаване на ползотворни и устойчиви взаимодействия, както между различните частни субекти, така и между тях и нестопанските сдружения, общинската администрация и местното население като цяло.

Общинските стратегии се приемат за основни документи на бизнес планирането, гарантиращи основните управленски инструменти за дългосрочно реализиране на комплексния туристически ресурсен и продуктов капацитет в рамките на три-пет и повече години. Дългосрочните и средносрочни областни и общински планове за развитие следва да включват сред основните си приоритети повишаване ефективността от използването на местния туристически потенциал в цялото му разнообразие, в т.ч. през по-голямата част от годината. Тези приоритети се разработват като икономически цели и залагат като показатели, отразяващи прогнозирания ръст на продажбите, доходите или тенденциите в заетостта, в подобряването на качествените параметри и на условията за развитие на устойчив, висококачествен туристически продуктов асортимент с висока добавена стойност, специфичен за региона.

В тази връзка от особена важност в организацията на плановата практика на административно, браншово и фирмено ниво, свързана с прогнозиране темповете и насоките на комплексно развитие на туристическия сектор на дадена територия е да се формулират ясни, координирани общи и конкретни стратегически цели и да се очертае набора от средства и мерки за постигането им. В рамките на дългосрочния планов хоризонт следва да се предвидят сроковете за реализация и формите за приобщаване или коопериране около общите интереси на заинтересованите участници и мотивирането им към изпълнение и на заложените в оперативните-годишни планови разработки конкретни тактически цели и задачи.

Потенциалът на дадена община от природни, антропогенни, човешки и финансови ресурси е в основата за определяне на приоритетите ѝ. Настоящото изследване се основава на пазарно-икономически анализ включващ тенденции и условия свързани с ресурсния потенциал на региона, материално-техническата база, имидж и традиции, като основните пазарни акценти са свързани с анализ на търсенето и предлагането.

1. РЕСУРСЕН ПОТЕНЦИАЛ НА СМОЛЯНСКА ОБЛАСТ

Планинският масив на Родопите и в частност Смолянска област, притежават значителни ресурси за развитие на зимен и летен рекреационен туризъм. Минералните води в района на Девин, Баните, Михалково, Беден, Наречен, в съчетание с мекия родопски климат, благоприятстват развитието на балнеолечебен и здравен туризъм. Съхранената природа, растителното и животинско разнообразие, мрежата от защитени територии (6 резервата, множество природни забележителности и защитени местности), са основна предпоставка за развитие на екологичен и в частност ботанически и орнитоложки туризъм. Разнообразният релеф, пещери и пропасти привличат туристи за приключенски и екстремни спорт и туризъм. Родопската архитектура, съхраненият фолклор, живи традиции и обичаи, множеството исторически и религиозни паметници са основа за комплексно предлагане на културен, религиозен и етнографски туризъм. Ролята на релефа, климата, водите, флората и фауната, като основни природни туристически ресурси, е предпоставка за развитието на устойчиви форми на туризъм, а наличието на мрежа от защитени територии, в съчетание със заобикалящата ги чиста природна среда, са основен ресурс за развитието на екотуризъм, здравния, маршрутно-познавателния, приключенския и екстремния туризъм.

Значението на антропогенните туристически ресурси – съхранено културно-историческо наследство (паметници на културата с национално и местно значение, в допълнение на музеи, галерии, етнографски комплекси и запазени живи култури) е ясно изразено и играе важна роля за развитието на културния и селския туризъм, както и при оформянето на комплексен туристически продукт. Съществува мрежа от над 20 исторически музеи, етнографски и музейни сбирки, представляващи културата, историята, занаятите и традициите на местните общности. Уникалното културно наследство се характеризира с много запазени традиции и може да бъде видяно почти във всяко селище на Смолянска област. Те се характеризират със специфичен „родопски“ характер – с образци на родопската жилищна архитектура и етнографски комплекси, със съхранени традиционни занаяти, с типични родопски песни и родопската каба-гайда. Изключителен ресурс за туристическия отрасъл са съхранените родопски къщи, отличаващи се с оригиналната си архитектура. Съчетанието на археологически, архитектурни, религиозни и етнографски паметници, запазени обичаи, фолклор и занаяти, предоставя възможност за развитие на културния туризъм и разработване на турове с историческа, религиозна и етнографска насоченост.

Съчетаването на природни и антропогенни ресурси на територията на Област Смолян създава значителни възможности за туристическа дейност, свързана с изразена икономическа ефективност и прилагане на комплексен туристически продукт целогодишно, с обхват на всички възрастови групи ту-

ристи. Съчетаното използване на ресурсите позволява развиването на различни форми на туризъм, със застъпването на богат асортимент от допълнителни услуги. Същевременно тази възможност изисква маркетингови проучвания, комплексен мениджмънт, наличието на туристическа стратегия и политика, убедителни рекламни послания. Ресурсите на Смолянска област обаче все още не се използват рационално за устойчиво развитие на комплексен туризъм, въпреки съществуващите инвестиционни проекти в региона. Общините имат общи стратегии за развитие, като само част от тях имат и стратегии, специално за развитието на туризма. В тях са включени и алтернативните форми на туризъм, като голяма част от проектите за развитие се свързват с културния или екотуризма.

Използването на разнообразните ресурси на Смолянска област трябва да се свързва с осигуряването на устойчиво развитие на туризма. Рационалното включване на ресурсите, тяхното съхраняване и създаването на условия за възстановяването им трябва да гарантира опазване на туристическия потенциал, което е свързано с устойчивост на предлаганите форми на туризъм. Тази постановка е изключително важна и спазването ѝ определя до голяма степен стратегическата стабилност на туризма като отрасъл.

По отношение на природните ресурси честа практика е **посегателството върху природната среда** – натоварване над допустимите показатели на зелените дървесни площи (свързано и с унищожаване на редки видове и стара растителност); изсичане на горски масиви, заради прокарването на съоръжения най-вече за зимните спортове; навлизане със строителство в границите на защитените територии и пр. Това е свързано с нарушаване на екологичното равновесие и е заплаха за биоразнообразието. Като пример може да се посочи мащабната строителна програма в КК „Пампорово“.

Антропогенните ресурси в областта също показват **примери за нехайно отношение**. Част от археологическите находки са оставени на иманярите или останалите руини на исторически паметници постепенно изчезват. Особено драстичен е примерът с някои от „родопските конаци“ – Конакът на Салих Ага в Пашмакли е бил сринат до основи още през 1929 – 1930 г., днес са разрушени и Конакът на Брахам бей в Пашмакли (дн. Смолян) и Конакът на Мехмед Кьор Ходжа в с. Райково (дн. кв. Райково). Други два конака на Емин бей и Хасан бей (също в Смолян) представляват плачевни руини. Тези образци на строителното майсторство на родопчанина не са съхранени за поколенията и това силно намалява възможностите на част от културно-историческото наследство да се използва за развитието на туризма. Същото може да се каже и за някои примери на родопската къща в редица селища в района.

2. СЪСТОЯНИЕ НА ТУРИЗМА В СМОЛЯНСКА ОБЛАСТ

Туризмът има добър потенциал за развитие в Смолянска област – това са богатите природни и антропогенни ресурси, както и създадената (макар и незавършена) организация за управлението му. Осъзнати са от местните общности положителните икономически и социални влияния на туризма като валутен източник с мултиплицирани ефекти на регионално ниво (приходи, заетост, фактор за развитие и пр.). Практиката показва, че при правилно планиране и развитие, туризмът не нарушава природната и социална среда, и така допринася за устойчивото развитие на областта. Засиленото строителство през последните 2-3 години в района на КК „Пампорово“ (със значително натоварване на природната среда), би могло да създаде възможност за нарушаване на посочената по горе устойчивост. Това се отнася особено за територии с биоразнообразие – едно от основните богатства на Родопите.

Все още в Смолянска област не се осъзнават силните страни на туризма, основаващ се на изключителното богатство на ресурси, концентрирани на сравнително неголяма площ. Основен проблем на туристическата дейност в областта е контрастът между високото ниво на природни и културни елементи, които не са наранени от човешките действия, и незадоволителното качество и разнообразие на туристическия продукт. Това се отчита от местните органи на управление (административни и в туризма), но се изискват съвместни действия и обща ориентация към утвърждаване на устойчива туристическа дестинация. Чрез разработваните стратегии и програми се правят опити за подобна координирана туристическа политика, но резултатите са все още далеч от очакваните. Недостатък, по наше мнение, на подобни разработки е, че при тях се включват слабо опитът и вижданията на местните общности (не се използва потенциалът им), а се налагат мнения на консултанти, не винаги познаващи детайлно спецификата на района.

Изключително важна позитивна тенденция е наличието на мобилност в рамките на региона по време на престоя. Това е предпоставка, която стимулира изготвянето на продукт, който представя региона като едно цяло, а не като отделни туристически дестинации. Активността в посещението на други населени места от областта е многократно по-висока през летния сезон, както поради климатичните особености, така и поради установената зависимост, че летните туристи имат повече свободно време.

Най-атрактивното място за посещение е Пампорово (71% през зимата и 59% през лятото), като с интереса си към него се открояват туристите с най-високи доходи и пристигналите със семействата си. Посещенията на по-важни населени места в областта е следната: гр. Смолян – 40%; гр. Чепеларе – 26%; с. Широка лъка – 18%; с. Триград – 15%; Нареченски бани – 13%; гр. Девин – 11%; с. Стойките 10%; с. Момчиловци – 8%; с. Арда – 4% и т.н. Чужденците в по-голяма степен от българите посещават с. Широка лъка, с.

Триград, с. Гела, гр. Девин и Арда, като по-активни посетители се очертават най-младите и най-възрастни туристи и хората без малки деца. Българите предпочитат селата Стойките, Момчиловци и Нареченски бани. От **забележителностите** най-атрактивни за посетителите са Смолянските езера (39%), Планетариумът (29%), Дяволското гърло (28%), Ягодинската пещера (23%), Чудните мостове (22%), Националната астрономическа обсерватория (16%) и пещерата Ухловица (15%). Тези забележителности са обект на посещение най-вече през лятото и са много по-посещавани от индивидуално пътуващите, т.е. те не заемат голямо място в програмите на организирани пътувания.

Цялостната оценка за региона оформя ясно няколко групи показатели, имащи значение за стратегическото развитие на тази туристическа територия. На първо място са **природните ресурси**, които получават близка до максималната оценка. Равнището на **обслужването и чистотата** в момента е добро, но изисква непрекъснати усилия за подобряване и поддържане. **Инфраструктурата** на региона затруднява, както достъпа, така и придвижването вътре в неговите рамки. **Информационното обслужване** трябва да се развие повече в услуга на посетителите. То е единственият показател, за който зимните туристи дават по-висока оценка от летните т.е. през лятото качеството на тази услуга пада значително.

Основните разлики в мнението за региона се наблюдават по националност на посетителите и период на провеждане на проучването: летните туристи са с по-позитивна нагласа, а българите оценяват по-високо от чужденците природните дадености и инфраструктурата на региона. Чуждестранните туристи са по-доволни от цената на престоя, храната и качеството на обслужване, т.е. те получават по-качествени услуги, което е логично спрямо цената, която плащат. Очакванията на 59% от анкетирани са се реализирали напълно, а на 30% – частично. По-малко от 1% е делът на заявите, че очакванията им изобщо не са се изпълнили. Най-удовлетворени са най-възрастните, семейните, хората с по-ниски доходи и посетилите Родопите през летния сезон.

3. АНАЛИЗ НА ПРОБЛЕМНИТЕ И ПЕРСПЕКТИВНИ ВЪПРОСИ, ПРЕСИЧАЩИ СЕ В СТРАТЕГИИТЕ ЗА РАЗВИТИЕ НА ОБЛАСТ СМОЛЯН И ОБЩИНСКИТЕ И ТЕРИТОРИИ

Развитието на туризма налага да бъдат определени ясно ролите и отговорностите, не само на нивото на министерствата, но и на нивото на изпълняващите и регулиращите институции. **Ролята на държавата** е определена нормативно, но се нарушава приемствеността и следването на устойчива политика, което се констатира и от всички чуждестранни участници в туриз-

тическата дейност у нас (партньори, инвеститори, туроператорски фирми и пр.). Състоянието на управлението на туризма на национално ниво се отразява неблагоприятно и на органите на местно самоуправление, които също имат роля и задачи в този отрасъл, съгласно Закона за туризма. **Ролята на общините** най-общо може да бъде определена като създаване на условия за развитие на туризма чрез: разработване и приемане на програми, стратегии, планове и пр., в съответствие с националните приоритети и съобразно местните туристически ресурси и потребности“; включване на устойчиви форми на туризма като приоритет в общинските програми за развитие на туризма; привличане на инвеститори и осъществяване на партньорства с частния сектор и неправителствените организации; подобряване на техническата и социалната инфраструктура; подпомагане на рекламата; организиране на информационното обслужване на туристите и пр.

Усилията на общините по осигуряване на условия за развитие на туризъм са силно възпрепятствани от недостига на финансови ресурси, въпреки възможността да се създават общински фондове за развитие на туризма, като специализирани фондове за целево изразходване на средствата и възможностите за финансиране от Структурните фондове на ЕС.

Трябва да се отбележи, че развитието на туризма се явява част и от регионалните планове, разработени за шестте региона, с определени приоритети и би трябвало с тях да се синхронизират и общинските програми за развитие на различните форми на туризъм.

Устойчивият туризъм се свързва със **стратегическо планиране** – усилия за реализиране на „собствен“, специфичен туристически продукт чрез използване на туристическите ресурси. При това този продукт трябва да е съобразен с многообразието и сложността на туристическото поведение, което в много голяма степен е свързано с качеството на предлаганите услуги и стоки.

Областната управа в Смолян има подчертан интерес към развитието на туризма. Регионалната инспекция по опазване на околната среда и водите и районното управление на горите в Смолян също разработват приоритети, свързани с туризма. Почти всички общини в региона на Западни Родопи считат туризма за приоритетен отрасъл на местната икономика. С оглед координацията и туристическата дейност община Смолян например е обособила и отдел „Евроинтеграция и туризъм“. Към някои от общините са създадени и комисии, съвети към кметовете и пр. Координацията между заинтересованите страни не е добра и не е насочена към постигането на общи стратегически цели. Не е осъзната ролята на мениджърските екипи, а и кадрите в тази област са изключително недостатъчни. Често собствениците на туристически обекти не притежават познания в областта на мениджмънта, но и не сключват мениджърски договори. Не се разработват маркетингови стратегии, бизнес-програми, концепции.

Особено остро се чувства необходимостта от мениджмънт на алтернативните форми на туризъм, при които също се изисква професионализъм на всички нива. При провеждането им мениджмънтът е свързан със специфични изисквания за: формиране на екологично поведение у туристите и местното население; управление и съхранение на природните ресурси; предоставяне на специализирана информация; определяне на механизми за възвръщаемост на получените приходи за поддържане на екотериториите; съблюдаването на правила за екологично допустимо натоварване на рекреационните системи и пр. Важна задача на мениджмънта на алтернативното туристическо предлагане е организиране участието на местното население. Чести са примерите на конфликти, свързани преди всичко с опазването на природната среда.

4. ОСНОВНИ АКЦЕНТИ В СТРАТЕГИЯТА ЗА РАЗВИТИЕ НА ОБЛАСТ СМОЛЯН

Стратегията за развитие на Област Смолян за периода 2005 – 2015 г. отразява необходимостта от стратегически насоки за развитие. Тя се определя от Закона за регионално развитие и съответства на изискванията за дългосрочно планиране на развитието и програмиране в контекста на регионалната политика на Европейския съюз. Стратегията за развитие е основен инструмент за формиране на цялостна дългосрочно ориентирана политика за регионално развитие, съобразена с националните, регионалните и общински приоритети.

Стратегията разглежда **туризма като многостранна рекреационна дейност с комплексно влияние върху икономиката, социалната сфера, околната среда и културата**. Отчетена е перспективността на туристическата индустрия за областта и влиянието ѝ върху други икономически отрасли. Стратегията определя туризма като приоритетен отрасъл за икономическото развитие на областта, основаващ се на съществуващите дадености: богатата гама от природни ресурси, териториалната обособеност, липсата на замърсяващи промишлени предприятия, общата граница със страна член на ЕС и близостта до Егейско море, традициите в туризма, свързани най-вече с курорта Пампорово, богатите антропогенни туристически ресурси, наличие на свободни демографски ресурси и свободен сграден фонд. Като съществен момент от плана за действие на Областната стратегия за развитие на туризма е **формирането на Регионална туристическа асоциация „Родопи“**. Целите на асоциацията включват координиращи дейности между заинтересованите страни, повишаване на обществената информираност и координиране на информационното обезпечаване и маркетинга на регионалния туристически продукт и популяризирането на Родопите като дестинация за устойчив туризъм. Съществено значение има изготвянето на 2 маркетингови проучвания и

реализирането на **проект „Изграждане на туристически клъстер в област Смолян“**. Целта на проекта е повишаване конкурентноспособността на региона, чрез прилагане на световен опит и изграждане на мрежи. По проекта е осъществен анализ на икономиката в региона, работата с институциите и бизнессредата, чрез анкетиране и допитване до бизнеса, изготвена е карта с елементите на клъстера, формулирани са визията и целите за развитие до 2015 г. Като **бариери** са посочени неефективната и разпокъсана реклама, слабата координация между заинтересованите страни, неефективността на централите и връзките между тях, недостатъчната информираност и неефективност при привличане на инвестиции, ниската екологична култура и неефективен контрол, ниският стандарт на живот, недостовърната статистика и неефективни маркетингови проучвания, недостатъчния брой разработени туристически продукти и бюрокрацията. Целите на визията са насочени към подобряване на общата и специализирана инфраструктура, обогатяване на туристическия продукт и качеството на рекламата, съхраняване на природното и културно-историческото наследство, квалификация на човешките ресурси.

В стратегията е заложена също идея за изграждане на професионални центрове за обучение по туризъм, като база за учебните процеси са заложени висшите и средните училища с изучаване на туризъм, намиращи се на територията на областта, съответно откриване на обучения по: балнеоложки туризъм – Девин; тематичен туризъм, свързан с културно-историческото наследство, езотеричното, кулинарията, виното и религията – Златоград; минен и селски туризъм – Мадан.

Като силни страни в стратегията са посочени най-вече ресурсният потенциал на областта и традициите в зимния туризъм, свързани с КК Пампорово, а като слабости неразвитото предлагане през летния сезон, особено при международния пазар, липсата на диверсификация на туристическия продукт, недобре развитата техническа инфраструктура и благоустройството на населените места и курортите, недостатъчната професионална квалификация и липсата на професионализъм и традиции в туристическото обслужване.

- **Общински план за развитие на община Смолян**

Развитието на туризма в община Смолян е заложено в Приоритет 1 на стратегическата рамка на Общинския план за развитие на община Смолян. В **Приоритет 1 Целогодишно предлагане на туристически услуги** са заложени 4 мерки: Мярка 1. Развитие на устойчив зимен туризъм, насочена към изграждане СТЦ „Перелик“ преди отмяната на проекта; Мярка 2. Развитие на алтернативни форми на туризъм: културен, екологичен, селски, екстремен и конгресен туризъм; Мярка 3; Туристически маркетинг и промоция и Мярка 4. Регионален туристически клъстер. Туризмът фигурира и по **Приоритет 3: Развитие на междурегионалното сътрудничество** в Мярка 2. Сътрудничество в посока развитие на туризма и икономическите отрасли. В **Мярка 1. Подобряване на средата и благоустрояване на населените мес-**

та със **Цел 3: Подобряване на физическата среда и предотвратяване на рискове** е заложено обновяване на пешеходни алеи и тротоари и подобряване на достъпността им; изграждане на велосипедни пътеки и алеи, пешеходни зони, алеи и подлези за пешеходци и велосипедисти; основен ремонт, реновация и модернизиране на културен комплекс – Смолян; реставрация и обновяване на исторически, архитектурни и културни паметници. **Мярка 2. Развитие на алтернативни форми на туризъм: културен, екологичен, селски, екстремн и конгресен туризъм**, включва разработване на тематични културни маршрути, адаптиране на културните събития за разработване на целогодишна културна оферта, разработване на маршрути за екологичен туризъм, създаване на веломаршрути, изграждане на биваци за лагеруване, модернизация на съществуващата материална база, създаване на възможности за конгресен туризъм, социализиране на съществуващите пещери, създаване възможности за приключенско, планинско и шосейно колоездене, преходи на кон, програми за оцеляване и изграждане на екипи, маршрути с планински водач, планински преходи с различна трудност, скално катерене, утвърждаване и разширяване на селския туризъм, изграждане на къщи за гости в селата и др. **Мярка 3. Туристически маркетинг и промоция** включва: изграждане на нови и развитие на действащите туристическо-информационни центрове; разработване на цялостна маркетингова политика за популяризиране на региона като национална и международна туристическа дестинация; създаване и популяризиране на портален уеб сайт за възможностите за туризъм в региона; създаване и разпространение на мултимедийни и виртуални продукти за природните забележителности, историческите обекти, паметници на културата, културни събития; изработване на единна туристическа резервационна система с възможност за онлайн резервации; участие на общината в международни туристически борси и изложения.

В **Мярка 4. Регионален туристически клъстер** са заложени дейности и проекти за разкриване на специалности с туристическо направление във висшите учебни заведения в града – създаване на „Колеж по туризъм“, покриващ всички аспекти на туризма; изграждане на център за обучение, квалификация и сертифициране на работещите в сферата на туристическите услуги; стимулиране на бизнеса в сферата на туризма и поддържащите туристически дейности; изграждането на занаятчийски комплекси и производство на сувенири; насърчаване на предприемачеството и подкрепа за маркетинга и продажбата на местни продукти и услуги; патентоване и разработване на система от критерии за лицензиране на екологично чиста селскостопанска продукция и присъждане на търговска марка „Произведено в Родопите“; изграждане на посетителски центрове за консултации на фирмите от клъстер Туризъм; сключване на договори с утвърдени международни туристически агенции, както и свързване на клъстера с подобни формиrowания в Европа.

- **Общински план за развитие на община Девин**

Общинският план за развитие на община Девин за периода 2007 – 2013 г. определя следният девиз (визия): „**Девинска община – привлекателна за туризъм, балнеолечение и отдих**“. Развитието на общината е насочено към утвърждаването като модерно ваканционно място за хората, които търсят здраве и жизненост, близост с природата и неповторими преживявания. Програмата се свързва с развитието на следните възможности: **дългосрочна** възможност за развитие на туризма – предлагане на лечебен туризъм като се препоръчва усилията да се насочат към оптимизиране на класическата терапия с минерална вода, профилактика и предлагането на развлекателни занимания във вода (водни басейни, пързалки и пр.); **средносрочна** възможност – предлагане на ваканционен туризъм с оглед повишаване на потребителското търсене към туристическия продукт на общината; **краткосрочна** възможност – предлагане на познавателен туризъм. Отнася се до тематично запознаване с природното и антропогенно богатство на региона, поднесено в интересни и привлекателни за различни възрастови групи оферти, както и като допълваща програма за нуждите на ваканционния и лечебен туризъм.

Разработената стратегия насочва усилията на заетите в този отрасъл към смекчаване на сезонността в туризма чрез ускореното предлагане на целогодишни форми и насочване на вниманието към целеви групи, които предпочитат престоите, организирани извън основния сезон. Те имат за цел да подпомогнат процеса на изграждане на единна туристическа идентичност на региона чрез подсиленото интегриране на територии извън утвърдените туристически центрове, особено за нуждите на специализираните и тясно профилираните видове предлагане. Същевременно те утвърждават и приемането на мероприятия за преодоляване на едностранната зависимост от настоящи туристически пазари чрез интензивното ангажиране на вниманието на нови потенциални пазари. Отчетени са значението на туристическата инфраструктура, организацията на туризма, туристическия облик на региона, транспортната достъпност, обезпеченост с трудови ресурси, конкурентна ситуация.

- **Общински план за развитие и Програма за устойчиво развитие на туризма в община Чепеларе**

Визия на община Чепеларе: **Община Чепеларе – добре разпознаваема целогодишна дестинация с устойчив конкурентоспособен туристически сектор**. Имиджът на общината е свързан с популярността ѝ като туристически център с развит зимен и летен туризъм, център за професионално обучение по туризъм, хотелиерство и бизнес, използване по най-разумен и ефективен начин природните дадености, за осигуряване на поминъка и просперитета на всички жители на общината, паралелно задоволяване на културните, образователните и здравните нужди на жителите. **Стратегическите цели** са определени по следния начин: стабилизиране на икономиката; изграждане и подобряване на инфраструктурата; развитие на туристическата индустрия;

развитие на дърводобивната и дървопреработващата промишленост. **Целите на Програмата за устойчиво развитие на туризма в община Чепеларе 2011 – 2015 г.** включват: развитие на човешките ресурси в туристическия сектор; усъвършенстване на структурата на туристическия продукт и превръщане на общината във водеща целогодишна дестинация за спортно-развлекателен, културно-исторически, селски и еко-туризъм; увеличаване на инвестициите чрез подобрен маркетинг и ясни регламенти; увеличаване на директните приходи чрез повишаване на качеството и подобряване на маркетинга; съхраняване на околната среда и подобряване на условията за алтернативни форми на туризъм. За изпълнението на поставените цели са определени приоритети и посочени конкретни мерки, включващи набор от дейности, които съответстват на реалностите и нуждите на общината, региона и държавата: Приоритет I. Създаване на подходящи управленски и организационни структури, системи за управление, обучение и квалификация на персонала; Приоритет II. Повишаване на качеството и обогатяване на предлагания основен туристически продукт (зимен туризъм) и устойчивото му развитие; Приоритет III. Преодоляване на сезонния характер на туризма в общината чрез развитие на алтернативни форми на туризъм; Приоритет IV. Подобряване на базовата и туристическата инфраструктура, съхраняване на околната среда и въвеждане на енергийни екологични и ефективни технологии и Приоритет V. Провеждане на ефективен маркетинг, реклама и информационен обмен.

• **Планове и стратегии за развитие на останалите общини в Смолянска област**

В общинския план за развитие на **община Доспат** 2005 – 2013 г. са посочени следните **стратегически цели**: стабилизиране на икономиката, развитие на туризма и изграждане на инфраструктурата. Визията на общината гласи: „Доспат – Европейски туристически център“. В целите на стратегията са включени мерки за развитие на туристическата индустрия, обучение на кадри в туризма и създаване на клъстер „Туризъм“. Отчетен е богатият потенциал на природни ресурси за нуждите на туризма и непълноценното му усвояване.

Визията на община Златоград е насочена към постигане на икономическа стабилизация в съществуващите отрасли, възраждане на традициите и занаятите, оползотворяване на природните ресурси, трансгранично сътрудничество, подобряване на инфраструктурата, насърчаване на селското стопанство и тютюнопроизводството, да превърнем Община Златоград в привлекателна за живот и бизнес. **Плановите за действие** включват: стабилизиране на икономиката; изграждане и развитие на инфраструктурата; развитие на туризма; ефективно и щадящо използване на природните ресурси; трансгранично сътрудничество; заетост и развитие на човешките ресурси. В стратегията са включени мерки за създаване и развитие на туристически продукти чрез използване на природните и културно-историческите дадености, развитие на алтернативния туризъм и човешките ресурси.

Стратегията за развитие на **община Баните** предвижда превръщането ѝ в център за балнеолечение и туризъм в Родопите, с добре развита инфраструктура, предоставяща добри условия за развитие на малкия и среден бизнес и осигуряваща високо равнище на услугите и жизнения стандарт на местното население, с развито високопланинско екологично селско стопанство. В стратегията са очертани 4 стратегически цели: развитие на балнеолечението и туризма; изграждане и развитие на инфраструктурата; реструктуриране и стабилизиране на икономиката на общината; развитие на високопланинско селско стопанство. На база на поставените цели са разработени подцелите и задачите на Общината за нейното по-нататъшно развитие.

Визията на община Рудозем е дефинирана в общинската стратегия: „Постигане на икономически и социален напредък, създаване на устойчиво развитие, предотвратяване на миграционните процеси и упадък в района, свързани с липсата на достатъчно възможности за трудова заетост и препитание на населението“. **Стратегическите цели** включват повишаване на инвеститорския интерес към община Рудозем; изграждане и развитие на инфраструктурата на община Рудозем; грижа за околната среда; развитие на техническата инфраструктура; подпомагане развитието на промишлеността. Развитието на туристическата индустрия (кльъстър) е заложена като един от приоритетите в областната „Стратегия за развитие до 2013 година“. Мярка 2.2.3 на Стратегията специално визира „активизирането на местните стопански субекти в промишлеността, услугите, търговията и туризма“, а приоритет 3.1 е изцяло посветен на „развитието на туризма с използване на природните и културно- историческите дадености“.

В Стратегията за развитие на **община Мадан** са посочени следните стратегически цели: стабилизиране на икономиката; изграждане и развитие на инфраструктурата на община Мадан; отдих, туризъм и търговия. В Стратегията за развитие на **община Неделино** като приоритетни програми са дефинирани индустриално развитие; дърводобив и дървопреработване; туризъм; развитие на картофопроизводство и тютюнопроизводство; транспортна инфраструктура; екопроекти; заетост и развитие на човешките ресурси; институционално развитие. В Стратегията за развитие на **община Борино** са изведени 3 **стратегически цели**: стабилизиране на икономиката; изграждане и развитие на инфраструктурата; отдих, туризъм и търговия.

От **направения анализ на програмните документи** за периода 2015 – 2020 г. на отделните общини в Смолянска област може да се обобщи следното:

- всички общини имат планове и стратегии за развитие, като само в част от туризма е дефиниран като приоритетен отрасъл; туризма е определен като приоритетен сектор за развитие в стратегиите на общините Смолян, Чепеларе, Девин и Баните; в останалите общини на областта туризмът е включен в стратегическите цели за развитие, като това е по-добре очертано за общините Златоград, Доспат и Рудозем;

- в програмни документи на всички общини са записани като важни задачи: опазването и възпроизводството на природната среда, като се отчита голямото значение на тези ресурси с оглед развитието на туризма в района;
- алтернативните форми на туризъм са включени за развитие в рамките на четирите сезона на годината от всички общини, като са набелязани мерки и за качествена жизнена среда, добра инфраструктура и пр.

Във всички разработки и програмни документи на областта и на отделните общини се подчертава необходимостта от маркетингови проучвания. Отчитат се **съществуващите слабости** в това отношение: липса на обща политика за развитие на туризма в областта; проучванията на туристическия пазар се извършват индивидуално от собствениците на хотели и други обекти, от туристически фирми, от някои неправителствени организации; липса на общо информационно осигуряване на туристическата дейност; не се използва като ефективна форма участието във вътрешни туристически борси и представления; все още е много слабо участието на международни туристически борси, с оглед предлагане на туристически продукти със специфичен характер; не се използват нови форми на маркетинга за налагане на нови туристически продукти; кадрите с познания в областта на маркетинга са недостатъчни, като за тяхната квалификация липсва програмно намерение. Особено остро се чувства необходимостта от **маркетингови проучвания за алтернативните форми на туризъм**. Не се познава достатъчно опитът на други страни, ефективните методи за проучване на туристическия пазар, намирането на т.н. „ниши“ в пазара, формите на туристическо предлагане, събирането на обратна информация за продукта от туристите, обработването и използването ѝ и пр.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Ако за България в периода 2015 – 2020 г. безусловно се изисква провеждане на дългосрочна пазарно ориентирана секторна политика и координация на приоритети на всички нива на управление с максимален отчет на *потенциала на съчетаното предлагане на формите на масовия-сезонен и алтернативния-целогодишен туризъм*, то и в стратегията на всяка община следва да е заложена ясна визия и комуникационна политика. Това включва: изграждане на имидж на региона – повишаване степента на информираност за региона като място с богати възможности за лятна и зимна почивка, с древна култура, богата на исторически и архитектурни паметници, с красива и съхранена природа; налагане на конкурентните предимства на региона като туристическа дестинация; изграждане на предпочитания към региона и предлагания от него разнообразен туристически продукт. Стратегически усилията и средствата на всички заинтересовани структури и общности следва да се насочат през следващите 3-5 години към налагането на региона като единна туристическа търговска марка – „Земята

на Орфей” и предлагане на палитра от автентични алтернативни туристически продукти с единно примерно мото като *„Елате с приятели в земята на Орфей и Евридика и сами си наберете букет от багри, звуци и преживявания”*.

В по-приложна насока препоръките ни към авторите на стратегиите на общините за периода 2015 – 2020 г. включват акценти върху преодоляване на трудностите свързани с недостига на квалифицирана работна сила в обслужването и управлението на хотелите и заведенията за обществено хранене, както и предприемане на мерки за повишаване на нивото за подготовка на високвалифицирани кадри предвид нарастващите нужди в сферата на туризма. Заедно с това е необходимо да се повиши и степента на удовлетвореност от предоставяните услуги, чрез диверсификация на обхвата, качеството на туристическите услуги и квалификацията на кадрите. Секторното образование и професионалната квалификация на работещите следва да отчита пазарните тенденции и новите приоритети на пазарното развитие на всяка специализирана в обслужването на различни целеви групи туристическа фирма в България. Това е най-вече въпрос свързан с проблема за трудното задържане на кадрите и политиката на собственици и съсловни организации, насочена към мотивацията на готвените или работещи изпълнителски и ръководни кадри.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бръмбаров, И. 2001. Родопи рекреационна територия – Галик, София, 213 с.
2. Йорданов, Й. 2013. Основи на алтернативния туризъм, изд. Интел Ентранс, София.
3. Йорданов, Й. 2009. Наръчник по Предприемачество в българските условия в сферата на красотата, спа и уелнес услугите и туризма, изд. АСК реклама, ПР обслужване, София, 108 с.
4. Попова, Н. 2009. Особености на туристическото търсене и предлагане в община Чепеларе, В: Годишник на СУ „Св. Климент Охридски”, ГГФ, книга 2 – география, том 101, с. 189-220.
5. Областна стратегия за развитие на Област Смолян 2005 – 2015 г.
6. Общинският план за развитие на община Баните 2007 – 2013 г.
7. Общинският план за развитие на община Борино 2007 – 2013 г.
8. Общинският план за развитие на община Девин 2007 – 2013 г.
9. Общинският план за развитие на община Доспат 2005 – 2013 г.
10. Общинският план за развитие на община Златоград 2007 – 2013 г.
11. Общинският план за развитие на община Мадан 2007 – 2013 г.
12. Общинският план за развитие на община Неделино 2007 – 2013 г.
13. Общинският план за развитие на община Рудозем 2007 – 2013 г.
14. Общинският план за развитие на община Смолян 2007 – 2013 г.
15. Общинският план за развитие на община Чепеларе 2007 – 2013 г.
16. Програма за устойчиво развитие на туризма в община Чепеларе 2011 – 2015 г.

ВЪЗМОЖНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВИ ЗА РАЗВИТИЕ НА КУЛТУРЕН ТУРИЗЪМ В ХАСКОВСКА ОБЛАСТ – БЪЛГАРИЯ

доц. д-р Снежана Иванова

Университет по хранителни технологии, Пловдив

OPPORTUNITIES AND PROSPECTS FOR DEVELOPMENT OF CULTURAL TOURISM IN THE REGION OF HASKOVO, BULGARIA

Snezhana Ivanova

ABSTRACT: The paper examined the possibilities for development of cultural tourism in Haskovo that can contribute to turn Bulgaria into a modern and developed tourist country. An analysis of the tourism facilities and infrastructure in the region is done. Available cultural resources are studied, survey of supply and demand for particular tourism product is conducted and SWOT analysis of the region to develop a cultural tourism in Haskovo region is made. Accommodation capacity for the period 2011 – 2013 is examined and statistics on the activity of accommodation in Haskovo region in the same period is handled. The level of attractiveness and attendance is investigated too.

KEYWORDS: cultural tourism, filed trips, historic-cultural and archeological monuments, thematic hiking trail

ВЪВЕДЕНИЕ

В последните години туризмът се утвърждава като един от най-динамично развиващите се отрасли в световната икономика. Икономическата му система във все по-голяма степен се свързва с природните ресурси и културно-историческото наследство. Те изменят и обогатяват туристическите потребности на хората, налагат предлагането на нови туристически услуги, очертават промените в туристическата политика.

Съгласно анализа на Световната туристическа организация, туризмът се очертава като един от петте основни експортни браншове и като най-важния източник за чуждестранна валута. Той придобива все по-голямо значение за социално-икономическото развитие на България. През последните години той се утвърждава като работещ и развиващ се отрасъл. Международният туризъм пък се утвърждава на първо място като експортен отрасъл в националната икономика. Делът му в брутния вътрешен продукт нараства, както

нарастват и приходите и валутните постъпления от туристическа дейност. Правителствените и обществените институции оказват силно позитивно влияние върху постигането на една основна цел – превръщането на България в модерна и развита туристическа страна.

Важна тенденция за развитието на туризма е и приемането на единни стандарти за качество на туристическия продукт, основани на единни категории и сертифицирането на обектите по отношението на туристическите символи и знаци. Нуждата на потребителя от нова визия за прекарване на свободното време създава възможност за развитие на специализирани видове туризъм. Появата на нови туристически дейности дава възможности за еволюция на туристическия сектор в световен мащаб.

Независимо от споменатите позитивни насоки за развитие на туризма у нас обаче, трябва да се отбележи, че все още силно доминира много структурното развитие на българският туризъм и то при подчертана сезонна и териториална концентрация. Тези негативни аспекти би следвало да намаляват все повече, водейки до все по-ефективното използване на туристическите ни ресурси и разнообразие в предлаганите услуги. Като предпоставки за това са значимите ресурси, с които разполага страната ни, а именно – природни дадености, културно-исторически паметници, национални традиции, празници, традиции, обичаи и фолклор.

Целта на настоящата разработка е да се разгледат възможностите за развитие на културен туризъм на територията на община Хасково.

За постигане на горепосочената цел, ние си поставихме следните задачи: да се дефинира понятието културен туризъм и неговата същност; да се направи обща характеристика на региона; да се характеризира материално-техническата база и инфраструктурата в региона; да се разучат наличните културни ресурси; да се изготви SWOT анализ на състоянието на региона за развитие на културен туризъм в Хасковски регион и да се направи проучване за степента на атрактивност и посещаемост.

ИЗЛОЖЕНИЕ

Културният туризъм е вид специализиран вид туризъм, водещ своето начало още от древността. За да се отговори по-точно на въпроса „Какво е културен туризъм?“ обаче е необходимо да се направят няколко основни разсъждения, засягащи самия термин „културен туризъм“. За това е необходимо да се разгледа както връзката между двете понятия, така и дефиницията на всяко от тях.

Понятието култура от своя страна е с много нееднозначни дефиниции. Думата произхожда от латинския корен „colere“, означаващо „обитавам, релаксирам или култивирам“. През 1952 г. Американските антрополози Алфред

Крьобер и Клайд Клъкхохн съставят списък с над 200 различни дефиниции на култура като трите основни значения са: изтънчен вкус в областта на изящните изкуства и хуманитарните науки (Асенова и кол., 2008; Костов, 2001).

Цялостен модел на човешкото познание, вярвания и поведение и комплект от споделени ценности, цели, поведения и практики. За по-точна дефиниция е необходимо разглеждането на понятието „култура“ в неговия тесен и в неговия широк смисъл.

В тесен смисъл под „култура“ се разбира историко-художествените аспекти на даден регион, например архитектурни паметници, музеи и др., а в по-широк смисъл културата обхваща и обичаи и традиции, занаятчийство, исторически и модерни технически паметници, национална кухня, език и т.н.

Дефиницията на понятието туризъм е доста по-еднозначна. Според Световната туристическа организация (СТО) определението за туризъм(с поправките от 1993), което бива възприето и от Европейската комисия през 1995, определя понятието „туризъм“ като: „Дейности на хората по време на тяхното пътуване и пребиваване на места извън постоянното им местожителство за продължителен период по-кратък от година, свързани с развлечения, почивка, бизнес и други цели“ (Костов, 2001). Като следствие от това би могла да се изведе следната формулировка: „пътувания, с цел посещението на културни паметници, опознаването на чужди култури или посещението на културни прояви“.

Друга една дефиниция на понятието ни дава и Кристоф Бекер: „Културният туризъм използва архитектурни паметници, реликви и обичаи на места и области, за да запознае посетителите с културата – социалното и икономическо развитие на даден регион, чрез пакетни предложения, екскурзии и специализиран информационен материал. Част от културния туризъм са също така и културните мероприятия (Желева, 2013).“

В България са регистрирани над 7000 паметници на културата, 167 от тях са със световно значение. Страната ни е включена в индикативния списък на ЮНЕСКО с 14 исторически, 7 културни и 2 природни обекта. Все признат факт е многообразието на българско културно-историческо наследство, което привлича стотици хиляди туристи годишно в музеите, манастирите, галериите и фестивалите на страната.

Имайки предвид богатия потенциал на българското културно-историческо и природно наследство културният туризъм притежава всички предпоставки да се превърне в приоритет на икономиката ни. Културният туризъм следва да бъде в основата на държавната политика, т.к. именно чрез съвременното и последователно управление на туризма ще се опази, съхрани и популяризира, както културно-историческото наследство, така и природното богатство на страната, което е гаранция за икономически напредък на обществото.

Културните ценности са задължително условие за развитие на културния туризъм. Те са съвкупност от обекти и явления, чиито познавателен и емоци-

онален ефект са насочени към задоволяване на социално-културните потребности (Асенова и кол., 2008; Orion, Hofstein, 1994).

Изхождайки от всички дефиниции за културния туризъм, може да се твърди, че разглеждането на Хасковски регион притежава необходимите ресурси за развитието на културен туризъм с неговото политическо, икономическо и социално значение.

От една страна на туристическата индустрия съществува голям интерес към представянето и изнасянето на пазара на културни продукти. Чрез качествени такива се повишава реномето както на региона, така и на посетения го турист. Обратната зависимост на културата от туризма е също толкова естествена.

Социалното значение на културният туризъм се изразява в срещата на туриста с местното население. Тази „среща“ оказва влияние и на двете страни – от една страна туристът задоволява своите желания за автентични впечатления, а от друга се възпитава културното самосъзнание на местното население. Културните прояви винаги са били тясно свързани със социално-икономическата дейност (Асенова и кол., 2008)

Политическото значение се изразява в това, че културата и туризмът заемат централно място в градската политика. Били са възприемани като важен фактор за икономическото преобразяване на европейските градове. Развитието на политиката, свързано с културния туризъм, е било най-значимо на местно ниво. Това обикновено има една цел – създаване на доходи и поддържане на културата. Политиките, които оказват влияние върху развитието на културния туризъм на транснационално равнище, идват главно от Европейския съюз, но Съвета на Европа и ЮНЕСКО също оказват голямо влияние. Програмите на ЮНЕСКО спомагат за развитие на културния туризъм. В списъка му са включени обекти от целия свят, но тези в Европа доминират. С годините списъкът на „защитените“ от ЮНЕСКО обекти непрекъснато се увеличава.

Релефът в община Хасково е твърде разнообразен. На юг територията ѝ е заета от ниските разклонения на Източните Родопи. Големи пространства от тези полупланински области са покрити с бедни скелетни почви и са обезлесени. Изградени от неустойчиви седиментни и вулканични скали, те се характеризират с интензивно протичащи ерозионни процеси. Орографските условия, съчетани с характерните за тях почви, предопределят твърде бедния видов състав на селскостопанските култури – главно тютюн.

Пътната мрежа на територията на община Хасково е с дължина 269,16 км, от които 113,7 км са общински пътища и 155,46 км са републикански пътища. Пътната мрежа е изградена от 26,3% първокласни пътища, 31,5% третокласни пътища, 34,8% четвъртокласни пътища и 7,4% местни пътища. Настилката на пътната мрежа е асфалтобетонова, като само 37,5% от нея е в добро състояние (Zhilevich, A.C., Kopanев, 2000).

Югоизточната част на област Хасково е своеобразна входно – изходна точка на страната. Община Хасково е в директната зона на това влияние и се характеризира с висока транспортна съоръженост на територията си. Град Хасково се оформя като транспортен център от първи ранг, чиято специализация е обслужването на международния пътник – и товаропоток, включително и извършване на комбинирани превози. Пред общината стои проблемът за поддържане на общинската пътна мрежа, както и ремонтът и рехабилитацията на градската улична мрежа. За строителството и поддържането на пътищата осигуряваните финансови средства са крайно недостатъчни, поради което засега се финансират само приоритетни проекти с доказана икономическа ефективност и предимно в сътрудничество с международни институции.

Основните културни забележителности в Хасковска област са няколко антични и средновековни крепости: Средновековна крепост село Динево, местност „Калето“; Средновековна крепост (Асенова крепост) при село Клокотница; Средновековна крепост село Козлец, местност „Големият Хисар“; Средновековна крепост село Конуш, местност „Малкият Хисар“; Средновековна крепост село Любеново, местност Калето и Средновековна крепост „Хисаря“ (IX – X в.), гр. Хасково, които обаче са почти разрушени и само е регистрирано тяхното местонахождение (Аладжов, 2001).

Много добре са запазени възрожденските къщи в град Хасково. Красивите възрожденски къщи са построени в Хасково в средата на 19 век и представляват абсолютно ново явление в тогавашния еднообразен и скучен градски пейзаж. Собственост на богати търговци и занаятчии, възрожденските къщи показват не само нарасналото благосъстояние и национално самочувствие на своите стопани, но и новите художествени виждания на времето. Украсените с дърворезба тавани, многото прозорци, колони, корнизи, еркери и алафранги издават архитектурни заемки и влияния от други градове и най – вече от град Пловдив (Аладжов, 2001).

Паскалевата къща – Това е една от най – красивите възрожденски къщи в Хасково-тази на богатия търговец чорбаджи Паскал, известна и до днес като „Паскалевата къща“. В нея може да се проследи прехода от традиционния селски към градския и европейски бит на местното население след Освобождението. Паскалевата къща е двуетажна, асиметрична, с великолепно функционално разпределение. Лекота и аристократичност придава полукръглият еркер, уют и топлина създават прекрасно резбованите тавани, врати и долапи, а декоративните ниши или т.нар. „алафранги“ – допълват интериора и му придават една самобитна изисканост.

Етнографската експозиция в къщата разкрива съкровища от бита на хасковлии по онова време. Първият етаж запознава с ежедневния бит на хасковското семейство, а вторият впечатлява със своята представителност и простор. Странно е усещането в Паскалевата къща – смесица от любопитство, естетическа наслада, сигурност, изненада – дървените миндери в

гостната съжителстват с мебели от Виена, наред със сребърните европейски прибори може да се види и руски самовар... и всичко това сякаш се обединява от типичните хасковски килими и черги, с удивителните си ивици в пъстроцветни багри и композиция, в която хасковликата е въткала тънкия си усет към красивото и естетичното.

Освен майсторски резбованите тавани погледа привлича и уникалния полукръгъл по форма къшк, построен на горния етаж на жилището. Днес то е превърнато в музей, в който е изложена експозицията „Градският бит от следосвобожденската епоха“. Безспорно къщата на чорбаджи Паскал е един истински архитектурен шедевър. Тя е обявена за паметник на културата от национално значение.

Шишмановата къща – Тя, също като Паскалевата къща е изградена в средата на 19 век. Принадлежала е на Христодул Вълчев Шишманов – един от най-богатите търговци в града. Той е бил пръв представител на християнското население пред турските власти, защитник на българските интереси. Цялото му семейство участва в социалния живот на града. Къщата е на два етажа. Тя е симетрична, с издаден напред правоъгълен къшк, носен от три дървени колони. Красивите еркерно нададените фасади са с по три прозореца всяка.

В момента в нея е подредена експозицията „Домашни занаяти в Хасковския край“, като централно място е отделено на тъкачеството, сученето на коприна от онова време, както обработката на вълна и преденето на памук.

Гурковата къща също е сред красивите възрожденски сгради в стария град. Построена е през първата половина и средата на 19 век. Тази къща се свързва с историческата памет за Освобождението на България. Когато хасковлии, изстрадали и щастливи, посрещат прославения руски ген. Гурко, те го настаняват в един от най-красивите си възрожденски домове. Двуетажна, асиметрична, с чардак, тази къща днес гордо носи името Гуркова. Тя е символ на обичта и признателността на днешните и утрешните хасковлии към руските освободители.

Къщата на чорбаджи Димитрак е една от най-старите в Хасково. Строена през първите десетилетия на 19 в., тя смело показва повишените естетически изисквания и стремежи на замогналите се хасковски занаятчии и търговци. Впечатлява с майсторския си строеж, изящните художествени дърворезби и оригинални елементи.

Чорбаджийската къща е интересна със своята асиметричност и Г-образното разпределение на стаите. От значителното по размери подчардачно пространство са достъпни три помещения – голяма долна жилищна стая, кухня с огнище и долапи. Гостната стая, с изкусно резбован таван от два цвята дърво, с алафранга, фланкирана от долапи, разкрива един от най-красивите и добре запазени стари интериори в Хасково. Подобно оформление има и

една от по-малките стаички. Таванът на салона също е дървен, с апликирани ленти, образуващи ромбове. Прозорците са украсени с прекрасна дърворезба – единствена по рода си в целия град.

Днес в къщата на чорбаджи Димитрак се помещава Детската градина по изкуствата в Хасково.

Къщата на Бояджи Оглу се характеризира с разкош, неповторим стил и възрожденски дух. Бояджи Оглу е бил богат чорбаджия. Къщата му блести с красивите си декоративни и пейзажни сюжети, обединили архитектура, изобразително изкуство и въображение.

Тя е двуетажна, с Г-образна форма и е строена в средата на 19 в. Забележителна черта на вътрешното оформление са различните, решени по индивидуална схема, резбовани дървени тавани. Посредством тях майсторът постига своеобразно извисяване на пространството в помещенията и придава въздушност. Впечатляващият салон осигурява функционална връзка с останалите стаи, превръщайки се в едно от най-представителните помещения. Акценти в цялостната стенописна украса на интериора са богато изрисуваните с цветни мотиви декоративни ниши или така наречените алафранги. Днес къщата на Бояджи Оглу е приютила един от най-изисканите ресторанти в Хасково – ресторант Алафрангите.

Кирковото училище е поредният прекрасен образец на възрожденската архитектура в град Хасково и паметник на културата в национален мащаб. Сградата впечатлява с изключително богатата си стенописна и пластична украса. Четириколният портик и стълбищният парапет придават особена тържественост и доказват естетическата класа на архитектурата в периода на Възраждането. Естествено продължение на Кирковото училище е изключително красивата градина отпред. Тя очарова със зелените си асми, дълбокия кладенец, изящно оформените чемшири и многобройните цветя.

След като дълго време е посещавано от ученици, през 1952 година Кирковото училище става седалище на Окръжния исторически музей, а до 1993 година приютява експозиция за живота и делото на родения в Хасково световно известен учен проф. д-р Асен Златаров. Към момента в Кирковото училище е уредена експозицията „Хасковски будители“, в която са показани материали за най-изявените личности с принос в духовното развитие на града от Възраждането до наши дни.

Други забележителни постройките от Възраждането са:

„Църква Успение на Пресвета Богородица“

Успение Богородично е най-старата и респектираща църква в града. Много вяра, усилия и смелост дават от себе си хасковлии – обединени и борбени, за да получат разрешение за построяване на своя храм в годините на Османско владичество. Освещаването се е състояло при изключително тържествена обстановка на 15 август 1837 г. – Успение на Пресвета Богородица, един от най-големите християнски празници.

Храмът бил построен на мястото на древен параклис, в обширен двор с издигнат над 4 метра каменен зид, за да се опази Божият дом от поругания. По неизвестни причини църквата е ориентирана почти напълно на югоизток-северозапад. В стилно отношение „Успение Богородично“ представлява корабна базилика с двускатен покрив без кубета. Вътрешно тя има три олтарни апсиди. Иконостасът е дело на Дебърската школа и е с богата дърворезба. От стенописите най-забележителен е образът на „благославящия Бог“. Той е изрисуван в средата на свода в огромни размери и оставя впечатлението на „Вседръжател“ (пантократор), което навярно е било и основната идея на зографа, вложена в този образ, поставен сякаш в небесата. В двора на църква „Успение на Пресвета Богородица“ се намира и другата възрожденска църква „Св. Св. Кирил и Методий“.

Народно читалище „Заря“ – Хасково

Образцово народно читалище Заря в град Хасково е първото читалище в Южна България и четвъртото поред у нас. Създадено е през 1858 г. от Христо-дул Вълчев Шишманов, Иванчо Минчев, Христо Златаров и други будни граждани. Възникнало в условията на робство, то става средище на просвета и култура за народа и център на национално-освободителните и революционни борби в Хасково. Образцово народно читалище Заря в Хасково е рождба на възрожденският дух, обхванал българското население в града и околията и резултат от дълбоките социално-икономически промени, обхванали българското общество през 19 век. От 1870 г. в него работи неделно училище, изнасят се сказки, организират се забави. През 1872 г. мнозина читалищни дейци се включват в тайния революционен комитет, основан в Хасково от Васил Левски. След Освобождението на сцената на читалището се играят първите театрални представления в Хасково. От 1966 г. читалището разполага с нова сграда. На Националния преглед на читалищата през 1969 г. е удостоено с първа награда.

И до днес читалище „Заря“ поддържа всички форми на културно-просветна работа и любителско творчество. В обсега на читалищните дейности спадат – публична библиотека, музикална школа, езикова школа, школа по изобразително изкуство, танцови школи. Читалището разполага с голяма зрителна зала с 600 места и сцена, където се провеждат концерти и спектакли.

Регионален исторически музей – Хасково

През 1952 г. в Хасково се създава държавен исторически музей. През периода 1957 – 1962 г. постепенно се разкриват отделите „Археология“ /1957 г./, „Национално-освободителни борби“, „Природа“ и „Художествен“ /1958 г./, „Етнография“ /1962 г./. През 1990 година отдел „Художествен“ се обособява в самостоятелен институт – Художествена галерия. През 70-те години музеят разкрива и своите експозиции – необходим и стойностен завършек на многопосочната музейна дейност. Днес Историческият музей в Хасково проучва и съхранява културно историческото наследство на една обширна територия, включваща североизточните склонове на Източните Родопи, югозападните скло-

нове на Сакар планина и прилежащата им част от долината на река Марица. Във фондовете му се съхраняват над 100 000 музейни единици. Най-древният етап от културно-историческото развитие на района е последен в експозиция „Археология“. В нея са показани материали от археологическите проучвания на обекти от праисторията, античността и средновековието – предмети на бита, оръжия, накити, произведения на изкуството, монети. Особен интерес представляват чашите „троянски тип“, съкровището от деценията на император Лициний, сребърният потир на Юстиян и Теодора, уникални тракийски монети. Материалната и духовна култура на населението от Хасковска област от ново време е отразена в експозиция „Етнография“. Показани са характерни за местното население обреди, носии, накити, тъкани и занаяти. Изключително интересни са експонатите, свързани с традиционното за района отглеждане и преработка на сусам и тютюн. Акцентирано е върху производството на медни съдове, показана е богата колекция от произведения на медникарството. Национално-освободителните борби на населението от Хасковския край в периода на османското владичество до Освобождението на България през 1878 г. са показани в експозиция „Възраждане и национално-освободителни борби“. Особено внимание е отделено на представянето на просветното дело, борбите за самостоятелна българска църква, изграждането на революционни комитети в региона, развитието на занаятите, търговските пътища и търговията. Музеят разполага с две изнесени експозиции. „Градският бит от следосвобожденската епоха“ е показан в „Паскалевата къща“, а експозицията „Домашни занаяти в Хасковския край“ е уредена в „Шишмановата къща“.

Драматично – куклен театър „Иван Димов“ – Хасково

Драматично – куклен театър „Иван Димов“ – Хасково е създаден през 1921 г. като професионален театър от група ентузиасты. Със средства от общината и дарения от граждани през 1926 г. е построена сградата на театъра, в която той се помещава и до днес. На хасковска сцена са работили много изявени български и чужди артисти и режисьори. Участието в редица фестивали и конкурси у нас и в чужбина донася на театъра много престижни награди. Гостуванията на Хасковския драматичен театър в София както в миналото, така и сега се отбелязват от пресата като „събитие в театралния живот на страната“. Над 30 български пиеси са реализирани за първи път на хасковска сцена. Днес Драматично – куклен театър „Иван Димов“ е професионален институт със статут на открита сцена и се стреми с разнообразния си репертоар да задоволи културните потребности на различните възрастови групи и спектакли на гостуващи театрални трупи.

Паметник на Капитан Петко Войвода

Петко Киряков Калоянов, по-известен като Капитан Петко войвода, е български хайдутин и революционер, който непрестанно се е борил за освобождението на България. В страната са построени над 22 паметника в чест на Петко Войвода.

На името на бележития българин е именуван дори връх Петко Войвода в Антарктида. В много български градове и села има улици, носещи името на героя. Признателните тракийци с активното дарителство на хиляди българо-патриоти са изградили безброй паметни знаци за Капитан Петко Войвода. Сред най-величествените е паметникът в град Хасково, където Капитан Петко Войвода пристига през март 1879 г., за да подготви населението за очакваното нападение на кърджалиите. Създаден е от известният български архитект Стою Тодоров. Височината му е два метра. Паметникът е една от най-прекрасните забележителности на град Хасково. Открит е през 1963 година. Намира се в центъра на града.

Паметник на незнайния войн

Паметникът на незнайния войн на централния градски площад „Свобода“ в град Хасково е открит през 1927 г. Величественият монумент е изработен от скулптора Делирадев с любов и признателност към всички българи, загинали по време на Освободителната война от 1877 – 1878 г., Балканската и Първата световна война. Монументът е осветен на 2 юни 1927 г., като самия Цар Борис III присъства на тържествената церемония по откриването, което я прави незабравима. Паметникът е много оригинален като изработка. Скулптурите на войните в долната му част символизират четирите рода войски – пехота, кавалерия, артилерия и команден кадър.

До ден днешен Паметникът на незнайния войн е мястото, където гражданите на Хасково отдават своята почит при всички тържествени поводи, свързани с историята на България, за да помним, че преди всичко сме българи и родолюбци.

Монумент „1000 години Хасково“

Монумент „1000 години Хасково“ е построен през 1985 г. по случай 1000-годишнината на Хасково. Проектът е на скулптора Крум Дамянов и архитекта Симеон Борисов. Монументът е върху основите на Старата часовниковата кула на Хасково. Той представлява модерна часовникова кула с височина 26,5 м. Състои се от три равни части, свързани композиционно. Първата част е изградена от гранитни плочки с орнаменти, а в средата на настилната е поставен ритуален камък за отбелязване на събитието. Втората част представлява комплекс от четири скулптури на фигури от сив гранит с височина 6 м., поставени върху кръгли стоманени колони. Третата част е часовник с четири циферблата с диаметър 1,6 м. и две камбани, задвижвани от тежести на принципа на старите часовникови механизми. Монументът символизира четирите посоки в света, прехода към новото хилядолетие и Хасково като кръстопътен център между Изтока и Запада.

Монумент Пресвета Богородица, Хасково

Това безспорно е най-забележителният паметник на територията на град Хасково. Той представлява най-високата в света статуя на Пресвета Дева Мария с Младенеца е издигната с почит, любов и признателност към Божиата

майка. Монументът е открит през 2003 г. с водосвет от митрополит Арсений. През 2005 г. е вписан в книгата Световните рекорди на Гинес, а от 2009 г. е и в листата на Стоте национални туристически обекта на България.

Автори на статуята са Петьо Александров, Никола Стоянов и колектив. Изработена е от полимер-бетон и тежи 120 тона. Общата височина на монумента е 32,8 м, а притегателното му излъчване се допълва от изградения вътре в основата му параклис Рождество Богородично. От хълма Ямача, на който се извисява статуята, се разкрива запленаваща панорама на целия град.

Идеята за построяването на Монумент Пресвета Богородица е на кмета на Хасково Георги Иванов и се осъществява изцяло с дарения от хасковската общественост. Символът не е избран случайно – Божията Майка винаги се е считала за покровителка на града. В хилядолетната му история Рождество Богородично се е почитал като един от най-големите празници, а с решение на Общинския съвет 8 септември става и Ден на Хасково. Днес е притегателна точка за много туристи.

Александровската гробница, община Хасково

Александровската гробница се намира в село Александрово, на 19 км североизточно от град Хасково. Разположено е в хълмиста местност на около 4 км южно от р. Марица. Землището му е осеяно с археологически паметници от различни епохи. Гробницата датира от IV в. пр. Хр. и е един от най-ярките паметници на тракийската култура. Открита е през 2000 г. от прочутия археолог Георги Китов. Внушителните ѝ размери я нареждат сред най-монументалните гробници по българските земи. Изключително добре запазените стенописи обогатяват с нови данни представите ни за тракийските религиозни обреди, култове, въоръжение, бит и облекло.

От 2011 г. Александровската гробница е част от Стоте национални туристически обекта на България.

В момента тече процедура за включване на Александровската гробница в списъка на световното културно наследство на ЮНЕСКО.

Музеен център „Тракийско изкуство в Източните Родопи“ – община Хасково

Музеят е открит през 2009 г. в непосредствена близост до Александровската гробница. Средствата за построяването му са дарение от народът на Япония – близо 3 милиона долара. Акцент в експозиционната зала на музейния център е точното копие на оригинала на Александровската гробница. Чрез репликата се дава възможност на посетителите да се запознаят с един наистина уникален паметник на античното изкуство в Тракия. Богатата експозиция показва множество артефакти от тракийския период в региона на град Хасково като голяма част от тях могат да бъдат видени в стенописите на Александровската гробница – въоръжение, накити, съдове. Сред най-ярките експонати безспорно са откритите в северната част на Сакар планина 98 златни апликации (4500 – 4000 г. пр. Хр.). Заедно със златните накити от

Варненския некропол и огърлицата от с. Хотница те са най-старото обработено злато в света.

Музейният център „Тракийско изкуство в Източните Родопи“ е един от най-модерните, отлично оборудвани и представителни в страната, а от 2011 г. е и част от Стоте национални туристически обекта на България.

Крепост Калето(Гиджик тепе) до с. Динево, община Хасково

Средновековната крепост Калето/Гиджик тепе се намира на левия бряг на Харманлийска река, на 0.51 km северозападно по права линия от центъра на село Динево. Тя заема западната част на издължен хълм. От юг са стръмните склонове към реката, от север и запад хълмът е заобиколен от малък приток.

В североизточния ъгъл на крепостта, голяма иманярска яма е разкрила крепостната стена, градена от ломен камък споен с бял хоросан, който съдържа изобилен примес от ситен и по-едър пясък. керамиката, която се намира в насипите от пръст, размесена с много хоросан е само от периода X – XII в. Такава е и керамиката от селището, на отсрещния бряг на харманлийска река. В селището са намерени монети от Роман III Аргир (1028 – 1034) и Михаил IV (1034 – 1041), а в землището и ранна славянска керамика.

Най-високият пилон с националния флаг в България

На 20-ти юли 2012 година, на Илинден, с тържествена церемония в град Хасково е открит най-високият пилон с националния флаг в България! Идеята за издигането му, приветствана от целокупната хасковска общественост, е на градоначалника Георги Иванов. Трибагреникът се извисява в парк „Ямача“ на един от най-високите хълмове в Хасково. Размерите му са 6 на 9 метра, а височината на металния пилон е 32 метра. Най-новият символ на града се намира в непосредствена близост до Монумент Пресвета Богородица и Камбанарията. Издигането на най-високият пилон с националния флаг в България е една своеобразна еманация на високия патриотичен дух на хасковлии, съхранен през вековете. Българският триколюр ще се вижда от всяка една точка на град Хасково.

Камбанарията в Хасково

През 2010 година до Монумент Пресвета Богородица в Хасково е издигната Камбанария. Със своята височина от почти тридесет метра, Камбанарията до Монумент Пресвета Богородица в Хасково е една от най-високите на Балканския полуостров. На върха са поставени осем камбани с различна големина като общото им тегло е малко над един тон.

Средствата за построяването ѝ, близо половин милион лева, са събрани за по-малко от година и изцяло от дарения.

Камбанарията е отворена за посещения всеки ден, а благодарение на запленяващата гледка, която се открива от върха, тя се е превърнала в любимото място както за хасковлии, така и за гостите на града.

Узунджовската църква, община Хасково

„Успение на Пресвета Богородица“ е най-голямата селска църква в България. Тя по удивителен начин съчетава в себе си елементи от християнството и исляма. Построена като християнски храм, през 1593 г. е била унищожена от Османската империя. На нейно място е издигната джамия – част от огромен, приличащ според летописците на крепост керван сарай, чийто централен вход е запазен и до днес. В началото на 20 в. Турция връща имота на България и тогава започва преустройството на джамията в църква.

През 2007 г. храмът е възстановен основно от Община Хасково. Обновени са всички икони и стенописи. На прозорците са поставени изящни витражи, изобразяващи сцени от живота на Божията майка.

През миналия век, църквата „Успение на Пресвета Богородица“ в с. Узунджово е обявена за паметник на културата.

Тюрбето на Осман баба, с. Текето, община Хасково

Теке (от турски: tekke) е мюсюлманска монашеска общност, манастир, обикновено ритуален комплекс от сгради, в който централно място се заема от седмоягълна сграда – тюрбе-гробница на светец.

Най-старите текета в България, които са и най-големи и най-известни – са четири: на Демир Баба край с. Свещари, Исперихско; на Акязълъ Баба в с. Оброчище, Добричко; на Кадемли Баба край с. Сокол, Новозагорско и на Осман Баба край с. Текето, Хасковско.

През миналия век текето на Осман Баба е обявено за паметник на културата.

Други паметници на културата са: ***Храм „Свети Харалампий“; Църква Свети Димитър, Хасково; Параклис Свети Трифон – парк Кенана, Хасково; Параклис Възнесение Господне – парк Ямача, Хасково; Аязмо и параклис „Света Анна“ – село Тракиец, община Хасково; Арменската църква Сурп Степаннос (Свети Стефан) в Хасково; Ески Джамия, Хасково (според арабски надпис, тя датира от 1394 г. – сградата е регистрирана като паметник на културата с местно значение в ДВ, бр. 68/1967 г.); Чаршийска джамия (Чарши джамия), Хасково; Художествена галерия – Хасковом; Галерия Форум, Хасково (с антична фасада, йонийски колони).***

Асенова крепост при с. Клокотница, община Хасково

Селото е известно с голямата Клокотнишка битка от 9 март 1230 г. Тогава българският цар Иван Асен II разбива войските на византийския император Теодор Комнин. В резултат Българската държава получава излаз на 3 морета – Черно, Бяло и Адриатическо.

Много малко хора знаят за втората Асенова крепост, която се намира до Клокотница. А тя именно е по-съществената и има повече отношение към самата битка. Макар тя да не е запазена като тази до Асеновград, следи от нея личат и до днес. Построена е на самостоятелно възвишение между реките Клокотница и Гидиклийска. От трите страни крепостта е защитена от

стръмните брегове на двете реки. Откъм югозапад има седловина, която напълно изолира крепостта и я прави недостъпна. Тази естествена защитеност на височината е подсилена от два реда крепостни стени. В югозападния край на самия връх личат зарити крепостни стени, изградени от ломен камък. На около 15 m под върха, в югоизточната страна на хълма, лежи съборен участък от крепостната стена, с дължина от 5 m и височина 1 m.

Светилище на нимфите и Афродита, с. Каснаково

Светилището на нимфите и Афродита се намира в живописна местност до село Каснаково, на няколко километра от Хасково. То е най-добре запазеното тракийско светилище в България. Издигнато е върху руините на древен култов център, възникнал около карстови минерални извори през ранножелезната епоха. Светилището представлява обширен комплекс, включващ множество сгради и голям амфитеатър. Според запазените надписи, то е построено в чест на водните нимфи и Афродита през II век от тракийския ветеран от римската армия Тит Флавий и неговата благоверна съпруга. В комплекса са включени също култови постройки и сгради за поклонниците. Трите минерални извора впечатляват с красивото си архитектурно оформление, а водите им са прочути с лечебната си сила. Всяка година на свещеното място се провежда събор на Възнесение Господне (Спасов ден), 40 дни след Великден. В изворите и около тях се оставят дарове, палят се свещи, коли се жертвено животно. През 1968 г. светилището на нимфите и Афродита край село Каснаково е обявено за паметник на културата от национално значение.

РЕЗУЛТАТИ ОТ ИЗСЛЕДВАНЕТО

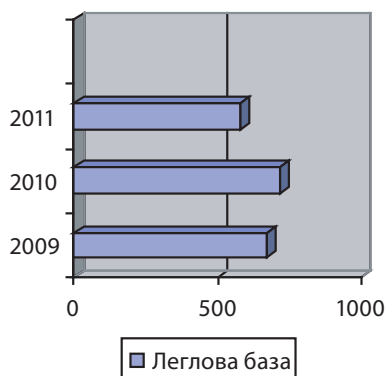
В нашето проучване установихме, че община Хасково разполага с добре развита база за посрещане на туристи. Частни предприемачи в сферата на хотелиерството и ресторантьорството са преустроили много от съществуващите сгради или построили нови, което е значителен принос за подобряване потенциала на града по отношение на материалната база за настаняване и обслужване на пребиваващите в Хасково. Наблюдава се определен ръст на нощувките в общината. Регистрираните посещения са свързани от една страна с бизнес визити, командировки, семинари, провеждането на различни мероприятия. От друга страна те се дължат на нарасналия поток от туристи, идващи в региона за почивка сред природата, уикенд-туризъм, посещение на културни паметници, екологичен, алтернативен туризъм.

В Таблица 1 са показани резултатите наличната леглова база и нощувки от периода 2009 – 2011 година, спрямо данните на туристически информационен център – град Хасково.

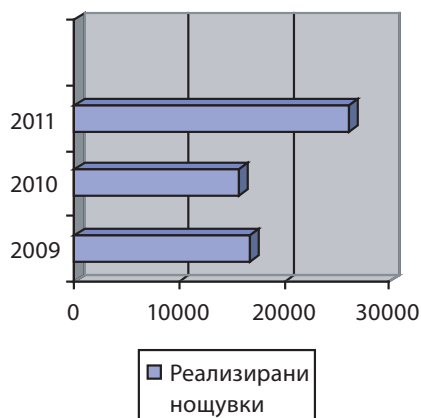
Таблица 1. Налична леглова база и нощувки за периода 2009 – 2011 г., (по данни на ТИЦ – град Хасково)

Година	Легла	Нощувки
2009	665	16663
2010	716	15709
2011	575	26072

Фиг. 1. Схема на легловата база по години: 2009, 2010 и 2011 г.



Фиг. 2. Схема на реализираните нощувки по години: 2009, 2010 и 2011 г.



Разглеждайки фигура 1 и фигура 2, става ясно че за периода 2009 – 2011 година легловата база е намаляла значително. През 2009 година капацитетът е бил 665 легла, през 2010 се е увеличил с 51 броя, а през 2011 бележи спад. За сметка на това нощувките през 2011 година са се увеличили с 9409 броя или реализираните нощувки през 2011 година са с 56,47% повече спрямо 2009 година. От тези изводи съдим, че туризмът в община Хасково е отбелязал значително развитие през последната година.

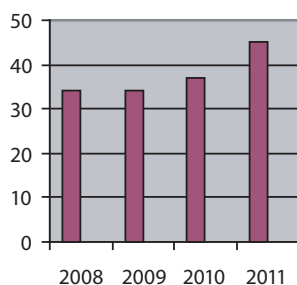
В таблица 2 са представени данните на НСИ за дейността на средствата за подслон и местата за настаняване в област Хасково за периода 2008 – 2011 година:

Таблица 2. Статистически данни за дейността на средствата за подслон в област Хасково за периода 2008 – 2011 г. (по данни на НСИ)

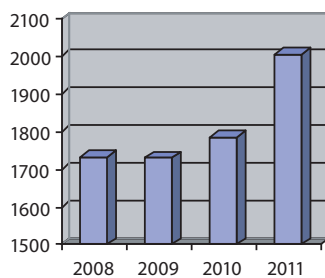
Година	Средства за подслон и места за настаняване /бр./	Легла /бр./	Леглодено-нощия /бр./	Реализирани нощувки /бр./	Пренощу-вали лица /бр./
2008	34	1733	625616	102353	64045
2009	34	1730	607252	90856	52741
2010	37	1340	461324	67061	36078
2011	45	1786	578529	96120	57087

На фигура 3 графично е показан растежът на броя на средствата за подслон и местата за настаняване през периода 2008 – 2011 година, като на фиг. 4 е представен капацитетът по брой легла за същия период и на фиг. 5 са представени по статистически данни леглоденонощия по години обхващащи периода от 2008 г. до 2011 г.

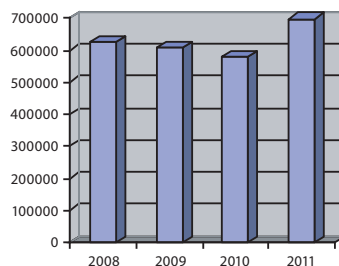
Фиг. 3. Брой на средствата за подслон и местата за настаняване в област Хасково за периода 2008 – 2011 г.



Фиг. 4. Капацитет на легловата база в регион Хасково за периода 2008 – 2011 г.



Фиг. 5. Леглоденонощия за периода 2008 – 2011 г.



По-известните хотели, които предлагат комфорт и добро обслужване на гостите са:

Повечето от хотелите предлагат допълнителни услуги ресторант, лоби бар и механа. Сред допълнителните услуги, които предлагат са рум сервиз, камина, телевизор, кабелна телевизия, климатик, отопление, мини-бар, телефон, интернет, баня/тоалетна, вана, басейн, козметичен център и др.

Средствата за подслон и местата за настаняване в община Хасково са изключително разнообразни и са способни да задоволят дори най-изтънчения вкус на туриста.

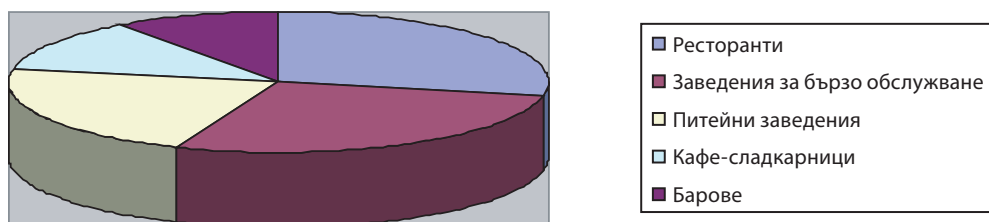
Сферата на ресторантьорството в община Хасково също е много добре развита. В града и околностите има широка гама от ресторанти, кафенета, коктейл-барове, сладкарници и нощни клубове, като по-специален интерес за гостите биха представлявали битовите ресторанти в старата част на града, привлекателни с оригиналната си архитектура и традиционна българска кухня. В парк „Кенана“ се намира ресторант „Калуа“, който бе признат сред 40-те най-добри ресторанти в България.

В таблица 3 са посочени наличните през 2011 година заведенията за хранене и развлечение в община Хасково по данни на НСИ. Данните са обработени и са показани като процентно съотношение на фигура 4.

Таблица 3. Видове и брой на заведенията за хранене и развлечения в община Хасково за 2011 г. по статистически данни на НСИ

Видове ЗХР	Общ брой	Общ капацитет	Дял в%
Ресторанти	15	1501	28,03%
Заведение за бързо обслужване	35	1500	28,01%
Питейни заведения	33	1186	22,15%
Кафе-Сладкарници	17	637	11,90%
Барове	5	531	9,91%
ОБЩО	105	5355	

Фигура 6. Процентно разпределение на различните видове ЗХР в община Хасково за периода 2011 г.



От представените таблица и диаграма става ясно, че заведенията от тип „ресторанти“ и „заведения за бързо обслужване“ са с приблизително равен капацитет. С най-голям дял сред средствата за хранене и развлечение са ресторантите-15 на брой с общо 1501 места, спрямо заведенията за бързо

обслужване, които са 35 на брой с общ капацитет 1500 места. На трето място са питейните заведения – общо 33 с капацитет 1186 места. На следващо място се нареждат заведенията от тип „кафе-сладкарници“. Те са 17 на брой с общ капацитет 637 места. На последно място са заведенията тип „бар“-5 броя, с общ капацитет 531 места.

Направения ситуационен анализ на община Хасково като туристическа дестинация е платформа за извършване на така наречения SWOT анализ. Чрез него се систематизират силните и слабите страни на общината, а така също и възможностите и заплахите, които кореспондират с нейното устойчиво туристическо развитие.

Таблица 4. SWOT – анализ на геостратегическото положение, природните ресурси и културно-историческото наследство в Хасковска област

Силни страни	Слаби страни
• Благоприятно за туризма географско местоположение на общината; • Наличие на значителен брой привлекателни културно-исторически ресурси, сред които такива от национално и световно ниво; • Материално-техническата база в региона предлага много добро съотношение качество-цена; • Наличие на нова или реновирана туристическа база за настаняване; • Относително запазена околна среда; • Наличие на местни предприемачи с богат опит във всички сфери на туристическия бизнес; • Наличие на сравнително евтина работна сила с опит в туристическата практика; • Сравнително добре изградена туристическа инфраструктура и суперструктура.	• Липса на достатъчно средства за възстановяване и поддържане на адекватна и съвременна инфраструктура; • Липса на достатъчно средства за възстановяване и поддържане на някои от най-ценните ресурси в региона, а именно възрожденските къщи в старата част на град Хасково и Регионалният исторически музей; • Недостатъчна реклама на наличните културни ресурси в региона на общината, както и неуспешно постигане на задълбочаване на рекламните дейности, поради недостатъчно финансиране; • Ниска квалификация на персонала в обслужващата сфера; • Концентрация на услугите и институциите в общинския център; • Липсва ефективна система за събиране, съхранение и разпределение на достоверна статистическа и маркетингова информация; • Отдалеченост на общината от столицата, пристанищата и летищата в страната; • Няма ясно виждане за социализация на паметниците на културното наследство и включването им в реален туристически продукт; • Слаба обществена загриженост по отношение на културното наследство на територията;

Възможности	Заплахи
• Възможностите отразяват външните фактори (извън контрола на заинтересованите страни), които могат да имат благоприятен ефект върху развитието на туризма в областта; • Промени (поощряващи туризма) в националната политика; • Наличие на богат туристически потенциал за разнообразяване на предлагането и преодоляване на сезонността; • Възможности за разнообразяване на предлаганите туристически продукти (специализирани продукти); • Неизползвани възможности за вътрешен туризъм и туризъм от съседните страни за уикенд-почивки; • Подобряване на квалификацията и уменията на персонала в туризма; • Акцент върху повтарящите се форми на туризъм (напр. „втори дом“, СПА, и др.); • Възможности за привличане на чуждестранни инвестиции в туризма; • Включване на най-забележителните обекти на територията в общ туристически продукт с други съседни общини; • Създаване на продукти на регионалния/местния туризъм; • Неизползвани възможности за реализиране на съвместни програми, инициативи и събития за популяризиране на специализираните видове туризъм съвместно с държавните и неправителствените, регионалните и областни структури; • Използване на Европейските Структурни Фондове и други донорски източници на финансиране за развитие на туризма; • Повишаване ефективността на маркетинговите и промоционалните програми и дейности	• Регионална нестабилност и конфликти; • Превес на лични и големи корпоративни интереси над дългосрочните интереси на общността; • Заплахата от тероризма – в световен мащаб, за България и за туризма; • Икономически и законови промени, които могат да доведат до повишаване на цената на предлагания туристическия продукт и загуба на конкурентни позиции и клиента; • Масирани кампании на конкурентни дестинации; • Поради ограничените средства за реклама, община Хасково може да не успее да създаде дълбочинна рекламна кампания; • Влошаване параметрите на околната среда; • Нарушаване на принципите на устойчиво развитие – безотговорно използване на природните ресурси и замърсяване на околната среда; • Неестетичен облик на голяма част от селищната среда; • Отрицателно влияние на форсмажорни обстоятелства като природни бедствия, болести и терористични атаки; • Продължаваща незаинтересованост на местното население по отношение на културното наследство в общината. • Постепенно разрушаване на изключително ценни обекти на културното наследство и реална заплаха за унищожение на някои от тях или части от тях.

Направеният SWOT анализ показва, че развитието на туризма в община Хасково има, както своите плюсове, така и своите минуси. Това е така, защото въпреки добре развитата община и тя си има недостатъци е предимства. Слабите страни може би са вследствие липса на инвестиции и иновации. За да се въведат по-нови технологии са необходими доста средства, с които Об-

щината на този етап не разполага. Анализът показва заплахите и възможностите, които стоят пред община Хасково. Чрез възможностите се показва по какъв начин могат да се преодолеят слабите страни и по какъв начин да се подобри развитието на областта в почти всички нейни стопански отрасли.

ИЗВОДИ

В нашето проучване установяваме, че Хасковска област притежава важни фактори които обуславят развитието на културен туризъм, които са:

- Благоприятните физико-географските дадености: мек климат, наличие на красива и екологично чиста природа, богата флора и фауна с изключително биоразнообразие, наличие на множество природни забележителности, слънцегреенето и средната годишна температура, които са над средните за страната.

- В транспортно-географско отношение Хасково се намира близо да границата с Гърция и Турция, което благоприятства развитието на транзитния и културния туризъм.

- Интересно културно-историческото наследство, включващо архитектурно-исторически паметници, археологически ценности, паметници от епохата на Възраждането /стари къщи и църкви/, исторически места.

- Добре развита мрежа от места за настаняване и хранене и добра инфраструктура.

- Наличие на богат културен календар, включващ традиционни празници, чествания, народни обичаи, музикални и поетични дни, фестивали, концерти, изложби и др. Близостта на Гърция и Турция дава реална възможност фолклорния празник „Китна Тракия пее и танцува“ да се превърне в международен фолклорен празник с участието и на другите балкански държави.

- Професионалната гимназия по туризъм е с добри традиции и авторитет в региона. В гимназията се подготвят кадри, които ще гарантират предлагането на добър туристически продукт.

- Засилваща се инициатива от страна на частни предприемачи и общината: строителство на нови хотели, заведения за хранене, възраждане на традиционни занаяти, откриване на нови музейни сбирки, подобряване достъпа до туристически обекти, разработване на редица проекти в сферата на туризма и откриване на туристически информационни центрове, разширяване на рекламата на региона като туристическа дестинация.

Основните проблеми, свързани с развитието на туризма в общината са липсата на модерно и адекватно законодателство и държавна политика по отношение на туризма. Необходими са допълнителни средства за възстановяване и поддържане на инфраструктурата и на някои от най-ценните ресурси в региона, а именно възрожденските къщи в старата част на град

Хасково и Регионалният исторически музей, които за момента са затворени за посещения. Регионът има нужда от по-активна рекламна дейност, както и от по-високо квалифициран персонал в сферата на туризма. Всички тези проблеми обаче могат да се решат чрез една добре изградена държавна политика – опазване на околна среда, развитие на туризма с цел привличане на чуждестранни туристи.

От направените проучвания се вижда, че община разполага с много разнообразни и привлекателни туристически ресурси, както и висок потенциал в сферата на културния туризъм. Освен това антропогенните и природните туристически ресурси в региона позволяват съчетаването на културния туризъм с редица други видове като селски туризъм, еко туризъм, СПА туризъм и други. Туристическото предлагане и контролът на качеството на услугите са подбрани чрез създаване на система от съвети и асоциации по туризъм като сдружения на местно, регионално и национално ниво с участието на държавния орган по туризъм.

Предлагаме два варианта на пешеходни маршрута по следните схеми:

Схема на тематичен пешеходен маршрут № 1 „Сред магията на възраждането” със следните туристически обекти за посещение по маршрута

1. Паскалевата къща;
2. Църквата „Успение на Света Богородица”;
3. Църква „Св. Св. Кирил и Методий”;
4. Църквата „Св. Архангели Михаил и Гавраил”;
5. Къщата на Чорбаджи Димитрак;
6. Шишмановата къща;
7. Гурковата къща.

Предложение за културно-познавателен едnodневен пешеходен маршрут № 2

Паметник на незнайния войн – Регионално-исторически музей – Монумент „Света Богородица” – Камбанарията в Хасково – Драматично куклен театър „Иван Димов”

За маршрута – 1 вариант:

Средна продължителност: 3 часа

Характеристика на маршрута: Лек маршрут по пешеходни зони.

Схема на тематичен пешеходен маршрут № 1
„Сред магията на възраждането“

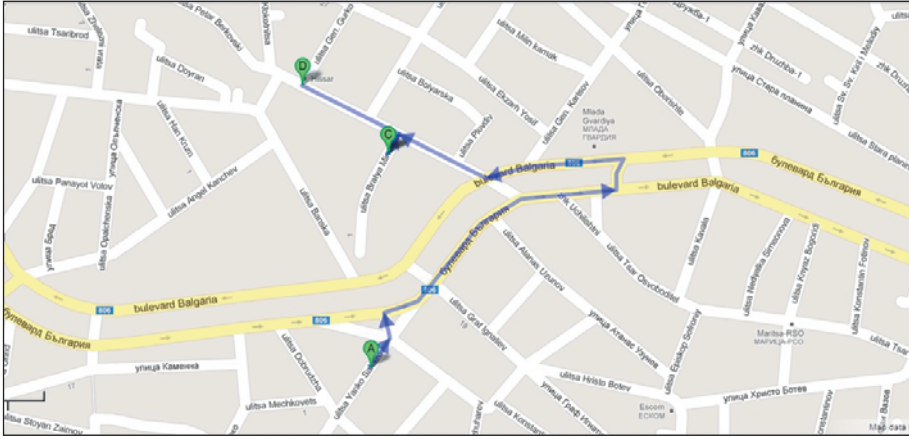
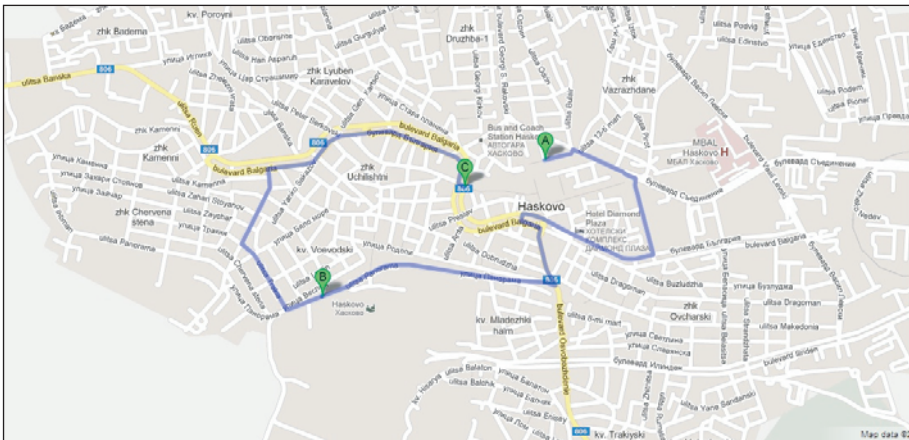


Схема на културно-познавателен едnodневен пешеходен маршрут № 2
в гр. Хасково



Туристически обекти за посещение по маршрут № 2

Средна продължителност: 1,5 часа

Характеристика на маршрута: Лек маршрут по пешеходни зони.

1. Паметник на незнайния войн;
2. Регионално-исторически музей;
3. Монумент „Света Богородица“;
4. Камбанарията в Хасково;
5. Драматично куклен театър „Иван Димов“.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аладжов, Д, Прочути, забравени, неизвестни крепости от Хасковския край. Хасково, 2001.
2. Асенова, М., Маринов В., Дограмаджиева Е., Семерджиев Д., Наръчник на предприятия за вътрешен туризъм, Издателство София, Министерство на икономиката, енергетиката и туризма, 2008.
3. Костов Е., Културен туризъм, 2001.
4. Желева – Мартинс, Д., Културен туризъм, изд П § Ф., 2013.
5. Holloway, C. J., The Business of Tourism. Harlow, England: Longman, Fourth Edition, 1996.
6. Orion, N., Hofstein A., Factors that influence learning during a scientific field trip in a natural environmental. Journal of Research in Science Teaching 31, 1994, (10), 1097-1119.
7. Zhilevich, A.C., Kopanev M., Tourism Organisation: Training and practical guide, 2000.
8. <http://www.bulgariainside.com>
9. <http://www.trivago.bg>
10. <http://www.nasamnatam.com/grad/Haskovo-zabelejitelnosti.html>

МАРКЕТИНГ НА ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ – ПО ПРИМЕРА НА СОФИЯ, БЪЛГАРИЯ

гл. ас. д-р Елена Петкова

Софийски университет „Св. Климент Охридски“, София

TOURIST DESTINATION MARKETNG – A CASE STUDY OF SOFIA, BULGARIA

Elena Petkova

РЕЗЮМЕ: целта на настоящата публикация е да се предложи модел за оценка на маркетинга на равнище туристическа дестинация. Моделът включва оценката на туристическото търсене и предлагане, и връзката между тях (какво и как да се популяризира на пазара). Моделът е приложен за конкретна дестинация – Столична община София-град.

КЛЮЧОВИ ДУМИ: туристическа дестинация, маркетинг, София

INTRODUCTION

Tourist destination is a place, which is of interest to and attracts visitors:

“A visitor destination is born when something in the area is perceived as worth visiting”...“places are, in this sense, products developed for presentation to and consumption by the market” (Kelly, Nankervis, 2001).

In order tourists to be attracted, the destination should provide its own attractive product – “a package of services”, which determines the atmosphere and the image of the destination. With regards to achieving that objective effective marketing activities within the destination should be carried out.

There are a lot of definitions of marketing. For the purposes of this publication the following definition is considered as appropriate:

“Marketing can be defined as a process of achieving voluntary exchanges between two individual parties:

- Customers who buy or use products.
- Producers organizations which supply and sell the products.”

Thus “marketing involves a management decision process for producers, focused on a customer decision process, with the two sets of decisions coming together in an exchange transaction” (Middleton, 2000).

Thus, marketing involves two parties: suppliers (producers or sellers) and clients (customers or buyers). Marketing is a process of taking decisions by suppliers what

products to produce and to which people, how, where and when to offer them in order these people to know about and want to buy them. Therefore, suppliers should be aware of the needs and wants of the customers.

Every tourist destination – city, town, village, region, country, etc. – „produces“ and „supplies“ for the market its own product. Moreover, it performs a number of activities in the field of marketing: at the destination level, the customers (visitors to the destination) are studied and appropriate products according to their needs are developed, suitable prices are chosen and the products are supplied to the market by using appropriate methods for distribution and promotion.

In this regard the local authorities play a significant role:

Every country, region, province, city should “do research, study the profiles of its potential clients, analyze its offers, develop advertising messages, develop its own marketing program” (Anastasova, 2001).

Since tourists have a wide scope of choice among destinations, the competition increases. In order tourists to be attracted, various marketing activities should be carried out:

“Given the increasing number of countries and resorts, which are accessible to tourists, the challenge for destination managers is to attract a sufficient and regular flow of visitors who will enjoy its particular mix of climate, attractions, activities and quality, its overall style” (Laws, 1992).

Thus destination authorities assist marketing efforts, aiming at increasing tourist numbers. This in turn should provide revenues, create jobs and improve the standard of living of the local population.

In this regard, the authorities should take part in the activities of development and promotion of the tourist product of the destination, support business by investing funds in the promotion of the product and advice business on marketing. Thus, authorities contribute for the development and promotion of attractive destination image and position that image in the minds of perspective visitors, as well as facilitate the relation between tourism supply and demand. Therefore, authorities act in the interest of all stakeholders and the entire destination.

It can be concluded that the role of the representatives of local authorities is particularly important. It is a key factor for successful marketing of the tourist destination.

In this regard, some of the activities of local authorities could be, firstly the views of the tourism stakeholders to be studied and what tourists the destination should aim to attract in terms of nationalities to be decided (selecting the target markets) in order funds for studying and attracting target visitors to be allocated. Thus, tourism demand should be studied. Tourism demand in turn consists of: domestic visitors who travel within their own country and international visitors who travel outside their own countries, visiting foreign countries.

Secondly, which products (types of tourism) are attractive to target markets should be determined in order products that are wanted by them to be provided.

The more marketing professionals are aware what kind of products – travel – people look for, better an attractive product, useful for target markets they can develop. However, the types of tourism are determined to the greatest extent by the tourism resources, available within the destination. Thus, available resources and consequently types of tourism determine the tourism demand.

Therefore, tourism supply and tourism demand should be compared, as the unique elements of destination product should be identified related to the types of tourism the destination is capable to and willing to develop with regard to the target markets it wishes to attract. The issues of which types of tourism the destination has resources to develop (potential), to what extent these types of tourism are developed (actual state) and on this basis which fields should be addressed (usually those with the largest gaps between potential and the actual state) are explored. Accordingly, decisions are taken about how the funds for the product and tourist infrastructure development of the destination should be allocated.

In this regard, it should be considered that tourism product of a destination is a more complicated mix. It consists of attractions, accommodation and accessibility. The attractions are the key elements, as they “determine the choice of the travel destination and are a prerequisite for the tourists to choose the location”. Attractions could be: natural and climatic characteristics, cultural characteristics, infrastructure or various events (Doganov, 2000).

There are separate providers of all the services, included in the tourism product mix. “Due to the specific characteristics of tourism services and products their “production process” passes through different stages, which are subjects to the activities of separate self-operated businesses – hotels, restaurants, tour operators, travel agents, carriers” (Rashkova, 2013). This fact should be taken into account in destination marketing.

Marketing efforts at a destination level require both presentation of the destination as a place where customers can enjoy various products and identification of the priority products that should be developed, invested in and promoted. In this regard, decisions which types of tourism that the destination has resources to develop should be promoted at the international and domestic tourism market are taken.

Marketing efforts should also be focused on selecting attractions that should be included in various tourist routes. For example cultural and heritage sites could be included in theme routes. “The thematic excursions are created to represent more complete and accurate information on a specific topic of the excursion. They may contain an analysis of a particular historical period or significant cultural event” (Obreshkov, Ivanova, Somov, 2012).

Next, promotional campaigns should be developed and conducted and instruments and means of promotion should be chosen. In this regard, it is important the accent of the promotional and in particular the advertising materials

to be determined. The complex integrated tourism product becomes popular as certain things are highlighted. The tourism symbol of the destination is of key meaning. Promotional messages and symbols of the destination should be identified and promoted in the minds of perspective visitors, should appeal to them and distinguish the destination of its competitors. They should focus on the main product and priority types of tourism. They should be approved by the key tourism stakeholders of the public and private sectors. These messages and symbols are used in the promotion of the destination among perspective visitors.

It is important for the local authorities to decide what means and methods of communication to use in the promotion of the tourism product among potential customers.

Thus, marketing communication policy is “a system of actions and activities that should induce a favorable attitude towards goods and services by the consumers of the selected and won market segments. ...” (Peev, 1994). Marketing promotional policy facilitates the relations between products and customers, between tourism business and tourists. It helps to enhance the attractiveness of the destination and attract more visitors. It requires the usage of various instruments to influence tourism demand and realize tourism supply.

Through the instruments of the promotional policy “attitudes, expectations and perceptions of products, brands, destinations, etc. of the supplied products” are formed. These include: corporate identity, advertising, public relations, sales promotion, personal selling, events and activities, etc. (Krusteva, Mileva, Aleksandrova, 2005).

“The means of advertising include print and broadcast advertising, internet advertising, advertising films, brochures and leaflets, posters and flyers, guides, billboards, display stands, etc.” “The means of direct marketing include postal materials, telemarketing, on-line shopping, etc.” The means of sales promotion, “which are used are competitions or prize games, price discounts, commissions or additional remunerations, free tickets, incentive trips (professional incentive trips), promotional gifts, etc.” The means of public relations are: “press conferences, speeches and annual reports, media releases, seminars, charity, sponsorship, special events, etc.” (Vodenska, Assenova, 2011).

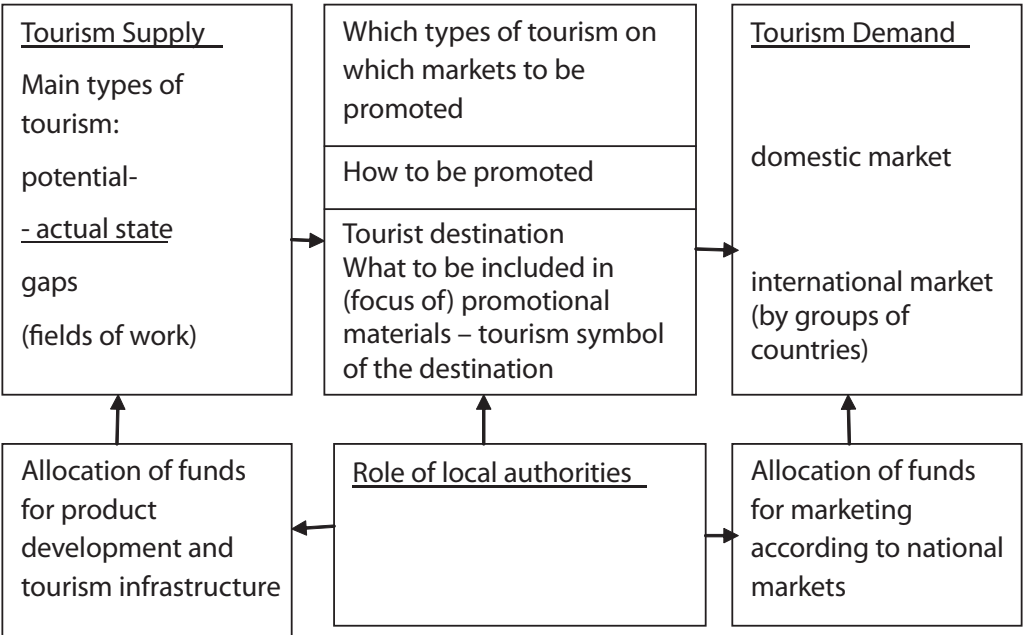
There is a large variety of promotional means but due to limited budgets the priority ones should be identified. In this regard, a preliminary consultation with the stakeholders should be carried out.

Based on the statements above the purpose of the paper is a model for evaluation of marketing efforts at the tourist destination level to be offered. The model includes assessment of tourism demand and supply, as well as the relationship between them (what should be promoted to the market and how). The model is applied in a specific destination – the Capital City Municipality of Sofia.

METHODOLOGY OF THE STUDY

For the purposes of the study we propose, the evaluation of the marketing of a tourist destination to be done according to the model shown on Figure 1.

Figure 1. A Model of Marketing of a Tourist Destination



The authority of every destination should decide what kinds of tourists they wish to attract – domestic and/ or foreign (from closer or more distant markets), which requires evaluation of tourism demand and what products, types of tourism to be offered to those markets (those ones based on available resources and that appeal to perspective visitors) – evaluation of tourism supply. Accordingly, decision is taken what types of tourism should be promoted in the domestic and international market, what to be the focus (highlighted) of the promotional materials and how the product of the destination to be promoted. The allocation of public funds for the development of tourism product and infrastructure, as well as the funds for promotion among national markets is important too.

The model is applied to a specific destination – the Capital City Municipality of Bulgaria – the Municipality of Sofia. Sofia is the largest city and the capital of the country and its population is over one million people. A large number of Bulgarian public institutions and business companies are located within the capital city, which is a prerequisite for business tourism development. Since the city has existed since ancient times, there are a lot of cultural and historical

sites that create opportunities for cultural tourism development. As a big city, the destination has opportunities for development of others typically urban types of tourism, such as event, entertainment, sport and shopping tourism too.

However, due to the close proximity of Vitosha Mountain the guests of Sofia have opportunities for participation in some “non-urban” types of tourism:

“There is hardly a European capital, which is so beautifully close to the mountain the way Sofia is. Less than 10 km away from the city center, Vitosha Mountain offers various possibilities for recreation and fun, being the closest place for hiking, skiing, climbing and other outdoor activities”... “Trekking routes and skiing facilities attract millions of visitors”. “In Vitosha's lower parts suggests the exciting opportunity of climbing nature-based activities with visiting noteworthy historical sites such as UNESCO enlisted Boyana Church, with its unique frescoes, dating back to 12th century, the 14th-century Dragalevtzi Monastery and the National Historical Museum.”...“Vitosha is known for its unique rock formations and preserved biodiversity” (Dogramadjieva, Marinov, 2013).

In this paper data from a questionnaire survey conducted with representatives of the accommodation sector in the Municipality of Sofia in 2013 as a result of an assignment (project) by the Capital City “Tourism Service” Enterprise are used for evaluation of marketing of the tourist destination Sofia (Marinov, Dogramadjieva, Petkova, 2013).

The planned sample of the survey includes the priority hotel establishments in the accommodation sector of Sofia. As a result 173 hotel establishments with a total capacity of 8561 beds were included in the survey, which represents 46% of the categorized hotel establishments of Sofia and 51% of their bed capacity. There is sufficiently high similarity between the structure of the general population and the sample and therefore the results are representative for the opinion of the accommodation sector in Sofia, revealing the full range of statements and contradictive assessments. The survey was conducted from the end of April to the end of May 2013 by the method of personal interview, followed by the distribution of the questionnaires by e-mails. The respondents were mainly owners (43%) and general managers of hotel establishments (30%), and in rare cases – managers at lower levels (19%) or employees (8%).

RESULTS OF THE STUDY

Tourism Supply

In this paper, firstly, the estimates of the actual state and the potential of the key kinds of tourism of the Municipality of Sofia by the respondents are revealed. The respondents had the opportunity to assess the actual state and potential of each of the main kinds of tourism and give an estimate from 1 to 5, as 1 being

the lowest and 5 – the highest estimate. The estimates are presented by mean values. Then, in the next question of the survey the respondents were able to point out up to five of eleven options that they considered priorities with regard to the development and promotion of Sofia as a tourist destination – separately for domestic and international market. The point of the question is to assess what – according to the respondents – should be developed and promoted. The results are summarized, as the percentage share of the respondents who indicated each option as a priority for future development of the total number of respondents.

The estimations by the representatives of the accommodation sector reveal that all kinds of tourism, developed in the Municipality of Sofia, have significant potential. It is not surprising, since there are a lot of resources and prerequisites for their development. Based on the average estimates and in terms of their potential for growth three main types of tourism could clearly be identified. According to the respondents the municipality has the highest potential for event tourism (mean value 4.3), cultural tourism (mean value 4.2) and business tourism (mean value 4.2). Entertainment (3.9), ski (3.6) and green (3.6) tourism also have significant potential. The potential of the other kinds of tourism (pilgrimage and spa and wellness) in the municipality is estimated as more limited by the respondents, corresponding to the average level (mean values 2.9 and 3.3).

A study of the opinion of tour operators and travel agencies in the Municipality of Sofia in the same year indicates similar results: all the major kinds of tourism, developed in the Municipality of Sofia, have significant potential; and cultural, event and business tourism have the highest potential. There are more significant differences between tour operator and hotel sectors in terms of ranking the three products with the highest potential: unlike accommodation facilities, travel agents rated first the cultural tourism (4.4), second – event tourism (4.1) and third – business tourism (3.9) (Marinov, Assenova, Dogramadjieva, Baikov, Petkova, 2013).

The estimates for the actual state of the individual types of tourism in Sofia Municipality are significantly lower than the ones for the potential – about and below the average. The highest estimate (slightly above the average according to the 5-point scale – 3.3.-3.1) is given for the actual state of event, business and entertainment tourism. Near to the average (2.8) is the estimate for cultural tourism. The respondents give the lowest estimates for ski, green, pilgrimage and spa tourism (about 2).

In comparison, the estimates given by the travel agencies are similar to those of the hotel establishments. However, the travel agencies are more critical and give lower estimates for some kinds of tourism, whose estimates are the highest according to the representatives of the accommodation sector – event tourism (-0.4) and business tourism (-0.3). At the same time, travel agencies give higher estimates for some types of tourism that hotel establishments give the lowest ratings – pilgrimage (+0.2) and ski-tourism (+0.1) (Marinov, Assenova, Dogramadjieva, Baikov, Petkova, 2013).

Estimates for the actual state of all types of tourism are lower than the ones for development potential, and the differences are about and above 1. According to the estimates given by the respondents, the greatest the gap is between the actual state and the development potential of ski and green tourism. Next, insufficiently is realized the potential of cultural, pilgrimage, spa and wellness tourism, followed by business and event tourism. Closest to the potential is the actual state of the entertainment tourism. Generally, two major groups are formed: first, ski and green tourism, whose estimates for the potential and the actual state significantly differ (the gap is about 2 points); and second, the other types of tourism – cultural, event, business, spa, pilgrimage and entertainment, whose estimates for the actual state and the potential differ significantly less (the gaps are about 1).

According to the travel agencies the gaps between the potential and the actual state of all types of tourism in Sofia are also significant and the values of gaps vary between 0.9 and 1.6. The ranking of both types of organizations is identical and the differences between the two groups are in the range of 0.1-0.2 (Marinov, Assenova, Dogramadjieva, Baikov, Petkova, 2013).

Which types of tourism on which markets to be promoted

The priorities for development and promotion of Sofia as a tourist destination are different depending on the markets – domestic or international – in particular in terms of promotion (not of development of the product). The results reveal significant differences in the preferences for the activities of promoting the tourism products of Sofia Municipality for the domestic and for the international market. The answers of the respondents confirm the initial hypothesis that there are significant variations between tourists from the country and abroad regarding their preferences and the level of knowledge of the different products.

The events and activities (cultural, sport, and business), archeological, historical and cultural sights and ski tourism are considered as priority areas regarding the efforts of development and promotion of Sofia. They are assessed as priorities for both markets by about half or more of all respondents. The main difference between the markets is related to cultural events and historical, archeological and architectural sights. The sights (tangible culture) are considered to be more important for foreign visitors (76% versus 62% for Bulgarians), and cultural events (intangible culture) – for Bulgarian market (78% versus 48% for foreigners). The significance of the other priority areas (sporting events, business events, and ski-tourism) is similar in both markets – 50-57%.

The second most important group of types of tourism, chosen by about 30-40% of the respondents include monasteries and churches outside Sofia, entertainment and nightlife, nature-oriented activities and mineral water, spa and wellness. Differences between domestic and international markets concern the

monasteries and churches outside Sofia, which are considered as a priority in terms of the international market by 54% of the respondents compared to only 29% in terms of domestic market. Little importance the respondents attach to activities related to shopping (about and below 20%).

Regarding the different markets, the most significant priority development areas in Bulgarian market are related to cultural events (according to three quarter of the respondents), followed by sporting events, ski tourism, business events and archeological, historical and cultural sights (pointed out by nearly half of the respondents).

In terms of the international market, the priority areas of intervention include primarily archeological, historical and architectural sights (according to 78% or above 3/4 of the respondents), followed by cultural events, ski tourism, monasteries and churches outside Sofia, sporting and business events (between 50 and 62%).

The estimates by the representatives of hotel establishments for the priority products of tourist destination Sofia Municipality to be promoted and developed are similar to the ones of the travel agencies. However, there are larger differences in comparison to the estimates for the potential and actual state of the major kinds of tourism. It should be borne in mind that travel agents are asked in a slightly different way: they should have estimated the meaning of the development and promotion of products in the market overall, but not separately for domestic and international market. In order the results to be compared, the data of hotel establishments are calculated as mean values of the answers for domestic and international market. The most important differences are: archeological, historical and architectural sites of the city (88% versus 63%), monasteries and churches outside of Sofia (62% versus 41%) and business events (68% versus 50%) are of larger importance for travel agencies, while sporting events (35% versus 53%), ski tourism (44% versus 55%) and the other nature-oriented activities (18% versus 30%) – are of lesser importance for them.

Tourism Symbol of Sofia

Respondents were asked to point out in an open question the main symbol of Sofia. The results reveal that the cathedral “St. Alexander Nevski” and Vitosha are the main “contenders”, but the former is dominant. The cathedral “Alexander Nevski” convincingly occupies the top place, selected by 61% of the respondents. The second place is taken by Vitosha (pointed out by 20% of respondents). The third “candidate” – the new archeological excavations in the capital that become popular last year – is very interesting. They are chosen only by 5% of the respondents, but probable it will take longer to be imposed. The remaining 14 potential symbols are of no significance – their total share is hardly 16% (14 of them are chosen by 1% of the respondents). They include: “The Quadrangle of Religious Solidarity”, The Rotunda “St. George”, The National Palace of Culture,

The Church “St. Sofia”, The Boyana Church, The Statue of Sofia, and some are summarized as “the museums of Sofia”, “business events”, “cultural and historic heritage”, “entertainments and nightlife”. There are also sarcastic proposals – one respondent pointed “Terminal two of Sofia Airport” (Table 1).

It can be concluded that according to the representatives of the accommodation sector there are two potential symbols of Sofia – one cultural and historic and one natural site. And the cultural and historic site, located in the centre of the city dominates over the natural site, located in the rural area.

The survey of the travel agents shows similar results: 80% of travel agents point out the Cathedral “St. Alexander Nevski” as a tourism symbol. Vitosha takes much more backward position, selected by 13% of respondents. The other tourism symbol “candidates” have negligible values (Marinov, Assenova, Dogramadjieva, Baykov, Petkova, 2013).

Table 1. Tourism Symbol of Sofia

Cathedral “St. Alexander Nevski”	59%
Vitosha	20%
The Old Serdika (archeological excavations)	5%
“The Quadrangle of Tolerance” (religions)	3%
Museums	1%
Rotunda “St. George”	1%
National Palace of Culture	1%
There is no symbol of Sofia	1%
“St. Sofia”-the Largo	1%
Business events	1%
Cultural and historical heritage	1%
Entertainments, nightlife	1%
Monasteries and Churches outside Sofia	1%
Boyana Church	1%
“Armeec” Hall	1%
The Statue of St. Sofia	1%
Terminal 2 of Sofia Airport	1%
Total	100%

How tourism in Sofia should be promoted

Respondents from the accommodation sector were asked how they think Sofia Municipality should promote Sofia as a tourist destination and stimulate higher consumption by tourists. A wide range of possible activities (18) was offered that should have been estimated by respondents according to 5-point scale, from 1 to 5. Results are presented as mean values.

All activities listed in the questionnaire are considered as important by the respondents. However, some of them are more important than others. The most important ones are the promotional tools associated with new technologies, such as maintenance of specialized tourism site of Sofia and promotion of Sofia by active electronic marketing, followed by participation in tourism fairs and exhibitions abroad.

The ratings of all activities, listed in the questionnaire, are relatively high – above the average according to 5-point scale. According to the estimates by the respondents, the activities of promotion of Sofia as a tourist destination and of stimulation of tourism consumption could be classified in some main groups (Table 4):

- Absolute priorities, “imperatives” (mean values 4.3-4.5) – maintenance of special travel web-site of Sofia, active electronic marketing (electronic media, social networks, search engines, thematic portals and platforms, etc.) and participation in tourism fairs and exhibitions abroad.

- Very important activities (mean values 4-4.2) – provision of quality information to tourists in the Cultural Informational Centre – Sofia, dissemination of informational and promotional materials through other information centers in the country and abroad, issuance and dissemination of promotional and informational materials about the sites of Sofia (brochures, maps, films, etc.), expanding the range of services, provided by Cultural and Informational Centre of Sofia and opening stations for tourist information in more places.

- Important activities (mean values 3.7-4) – introduction of 3-day discounts cart for visiting sites and using public transport in Sofia, participation in tourism fairs and exhibitions in the country and issuance and dissemination of promotional catalogue of accommodation establishments.

- Activities with limited significance (mean value between 3.4 and 3.7) – issuance and effective dissemination of cultural calendar of Sofia, organization of promotional events, tour operators and journalist tours, radio and TV advertisement, outdoor advertisement and print media advertisement.

All listed activities about promotion of Sofia and stimulation of tourism consumption are considered important by travel agents too. All of them have estimates about and above 3 and thus are classified as fairly important. There are differences between the estimates by accommodation establishments and travel agents concerning mainly the lower-rated activities, i.e. there are no

differences concerning the priorities. Travel agents estimate significantly lower the participation in tourism fairs and exhibitions in the country (3.2 versus 3.9), outdoor advertisement (3.0 versus 3.6), radio and TV advertisement (2.9 versus 3.6) and the participation in tourism fairs and exhibitions abroad (4 versus 4.3). They rely to a greater degree on the organization of tours for tour operators (3.8 versus 3.5), organizations of tours for journalists (3.6 versus 3.4), cultural calendar (4.0 versus 3.7), 3-day discounts cart (4.2 versus 4.0) and the provision of quality information to tourists in the Cultural and Information Center of Sofia (Marinov, Assenova, Dogramadjieva, Baikov, Petkova, 2013).

Both groups of respondents lay strong emphasis on electronic media activities – maintenance of internet site (ranked first by both groups with estimates 4.5 by accommodation establishments and 4.6 by travel agents) and active electronic marketing, which includes the utilization of electronic media, social networks, search engines, thematic portals and platforms, etc. (ranked second by accommodation establishments with estimate 4.4 and third by travel agents after the provision of quality information to tourists in Cultural and Information Center of Sofia (4.5) with estimate 4.3) (Marinov, Assenova, Dogramadjieva, Baikov, Petkova, 2013).

TOURISM DEMAND

Allocation of funds for marketing according to national markets

The respondents of the accommodation sector were asked how they would allocate the funds of Sofia Municipality for marketing of Sofia as a tourist destination among groups of countries and the budget among product development and specialized infrastructure activities in per cents. As a result of the analysis the priority geographical markets and activities are identified based on the mean values of the per cent shares written by the respondents.

Table 2. Allocation of funds for marketing of Sofia among geographical markets

Bulgaria	24%
Balkan countries	18%
Other member-states of European Union	28%
Other European countries	17%
Distant markets	14%
Total	100%

Absolute priorities with regard to the allocation of financial resources for marketing of Sofia are foreign markets. According to the respondents, three quarters (76%) of the funds should be allocated for marketing of Sofia in international markets and only about a quarter (24%) – for the promotion of Sofia in Bulgaria. Among foreign markets most important to the respondents are EU member states without the Balkans (28% of the funds). The share of Balkan countries is about 18%, while other European countries – outside EU have a share of 17%. The respondents show considerable interest in distant markets, as they consider that 14% of the funds should be allocated to them (Table 2).

In comparison with the markets that the accommodation sector of the city currently serves, there are significant differences. According to the respondents, significantly less funds than the number of visitors should be allocated to Bulgarian market (24% versus 42%). For all foreign markets higher shares of financial resources for marketing activities are offered, approximately in proportion to their current weight in demand of Sofia (with 4-6% more than the share of visitors). This is an indication of the effort to attract more foreign visitors, but in keeping the relative weight of the individual groups of countries.

The data about the Bulgarian market should be interpreted with caution. Indeed, the proposed funds are much less than the current shares of visitors and the resources, offered for the international market as a whole. However, if the groups of countries are considered separately, the financing of marketing for the Bulgarian market ranks second, with little difference after EU countries. It can be assumed that by their answers the respondents express understanding that the domestic market is closer, easier to be attracted and with a higher share of visitors who have limited choice of a destination (e.g. about business travels, private work travels, etc.).

Both accommodation establishments and travel agents consider the allocation of financial resources for marketing of Sofia to the foreign markets as an absolute priority. Among them EU countries without Balkans prevail. The differences between the two groups of respondents concern the ratios of the financial resources that should be allocated to EU countries and to Bulgarian market. The representatives of the accommodation sector recommended the highest share of the financial resources to be allocated to EU member-countries (28%), as the value is similar to the value of the share proposed to be allocated for domestic market (24%), the latest ranked second. Representatives of tourist agencies recommend much higher share of funds to be allocated to EU member-states (39%) and two times lower share of the resources – to Bulgarian market (12%), which is in the last place (Marinov, Assenova, Dogramadjieva, Baikov, Petkova, 2013).

Allocation of funds for product development and tourism infrastructure

According to the representatives of the accommodation sector absolute priority among product development activities should be given to the restoration and exhibition of archeological, historical and cultural sites. The results show that the answers of the respondents are relatively “deviated”, i.e. there is no a single or a limited number of strongly prevailing activities. However, several groups of product and specialized infrastructure development activities in terms of the level of priority could be identified (Table 3):

- Absolute priority is the restoration and exhibition of sites (archeological excavations, churches, buildings, etc.), as the respondents think that about one-fifth (19%) of the funds of Sofia Municipality for tourism should be allocated to these activities.

- Secondly, with a share of 12-13% are the placing of more informational boards and signs, construction and restoration of mineral baths and pools and development and maintenance of parks, gardens and lawns. The share of funds for information boards and signs is impressive, as far as they, unlike other activities, require low unit costs.

- The shares of the other activities are about 4-9%, including: amusement parks and facilities, marking walking routes in the city and suburban and rural areas, construction and maintenance of bike lanes, etc.

According to both accommodation and travel agency sectors absolute priority with regard to product and specialized tourism infrastructure development is restoration and exhibition of archeological, historic and cultural sites with a share of the financial resources proposed 27% according to travel agents and 19% according to accommodation establishments. Second are information boards and signs, construction and restoration of mineral baths, pools, etc., as well as parks, gardens and lawns (at 2-4 place according to both groups with a share of 10-13%). For each of the other activities between 4 and 9% are recommended. There is absolute agreement on the matter, especially with regards to the ranks of importance of the activities. In terms of the absolute values the main difference is the significantly higher share of the financial resources, recommended by travel agencies for restoration and exhibition of the sites at the expense of the next most important activities (Marinov, Assenova, Dogramadjieva, Baikov, Petkova, 2013).

Table 3. Allocation of funds for product development and specialized tourism infrastructure

Restoration and exhibition of cultural sites (archeological findings, churches, buildings, etc.)	19%
More informational boards, signs	13%
Marking hiking trails/routes in the city	9%
Construction and maintenance of bike lanes	6%
Offering bicycle rentals	4%
Construction or restorations of mineral baths, swimming pools, etc.	13%
Amusement parks and facilities	9%
Parks, gardens, lawns	12%
Walking routes in rural area	6%
Public toilets	7%
Other	2%
Total	100%

CONCLUSION

Based on the analysis above, the following recommendations to Sofia Municipality for the development and promotion of priority tourism products and more fully respond to various requests and needs of tourists, can be made:

- Sofia Municipality should pay enough attention to the development of all major types of tourism, as they have a substantial (though different in terms of quantity) potential and together provide diversified product mix, a wider range of possible activities and opportunities for complementarity.

- However, based on the responses of the participants in the study the following priority areas for public intervention with regard to the development and promotion of Sofia as a tourist destination (priority products) could be outlined: (1) archeological, historical and architectural sights (cultural tourism) in the city – in particular for Bulgarian market; (2) churches and monasteries in the vicinity of Sofia – especially for foreign markets; (3) events, including (a) cultural events (concerts, festivals, shows, etc.) – especially for Bulgarian market; (b) sporting events; (4) business tourism – business events (conferences, seminars, fairs, exhibitions, etc.); (5) ski tourism (in Vitosha).

- Based on the high degree of consensus among accommodation establishments, Municipality Enterprise “Tourism Service” should consider the adoption of “St. Alexander Nevski” in its marketing campaigns as a key symbol of Sofia.

- However, in some cases – especially when focusing on natural heritage – Vitosha can be used as the second symbol. There is also a possibility of using both symbols as a combination (“St. Alexander Nevski” against the background of Vitosha Mountain).

- The final decision of the adoption of this tourism symbol should require research of the opinions of the other stakeholders, especially tourists (actual and potential) too.

- There are a large number of activities that could be used to promote Sofia as a tourist destination and stimulate tourism demand and each of them could be important in a particular situation.

- However when planning its activities Municipality Enterprise “Tourism Service” can focus on the ones recommended by accommodation sector as top priority or very important activities, especially activities associated with modern informational technologies, namely: (1) maintenance of specialized tourist internet site of Sofia, (2) active electronic marketing (electronic media, social networks, search engines, thematic portals and platforms, etc.), (3) participation in tourism fairs and exhibitions abroad, (4) provision of quality information to tourists in Cultural and Information Center of Sofia, (5) dissemination of informational and promotional materials through other informational centers in the country and abroad, (6) issuance and dissemination of promotional and informational materials of the sites of Sofia, (7) expanding the number of services, provided by Cultural and Information Center of Sofia, (8) opening tourist information stations at more places.

- Municipality Enterprise “Tourism Service” should develop and recommend a scheme of the walking routes in the city and informational boards and signs should be funded.

REFERENCES

1. Anastasova L, Marketing Communication on Tourism and Services. Or How to Attract and Keep Customers of Tourism and Other Services, “Irita”, Burgas, 2001 – in Bulg.
2. Vodenska M, Assenova M. Introduction to Tourism. Matkom. 2011 – in Bulg.
3. Doganov D. Marketing in Tourism. Second Edition. Princeps. Sofia. 2000 in Bulg.
4. Krusteva N, Mileva S, Aleksandrova E. Theory of Marketing in Tourism. Avangard prima. Sofia. 2005 – in Bulg.
5. Marinov, V., Assenova, M., Dogramadjieva, E., Baikov, B., Petkova, E., 2013. Marketing of Sofia as a Tourist Destination: a Comparative Analyses of the Estimates of the

Accommodation and Travel Agencies Sectors. Capital Municipality, Municipality Enterprise "Tourism Service". Sofia – in Bulg.

6. Marinov, V., Dogramadjieva, E., Petkova, E., 2013. The Accommodation Sector in Sofia: Estimates, Attitudes and Expectations. Sofia Municipality. Municipal Enterprise "Tourism Service". Sofia – in Bulg.
7. Peev P, 1994. Marketing in Tourism, "Poligrafia" Plc., Plovdiv – in Bulg.
8. Dogramadjieva E, Marinov V. The Role of Vitosha Mountain in the Development of Sofia as a Tourist Destination: Current State and Attitudes. Journal of Environmental and Tourism Analyses. Editura Universitara. Bucuresti. 2013. p. 5-20.
9. Kelly I, Nankervis T. Visitor Destinations, John Wiley&Sons, Australiq, Ltd., 2001.
10. Laws E. Tourism Marketing. Service and Quality Management Perspectives, Stanley Thornes (Publishers) Ltd. 1992.
11. Middleton V. Marketing in Travel and Tourism, Second Edition, Butterworth Heinemann, 2000.
12. Rashkova G. 2013. Investment Policies of Companies in the Hotel Industry During Crisis, Hotel link, A Hotel, Restaurant and Gastronomy Business Journal, Belgrade, volume 14, number 21-22, year XI, p. 61-67.
13. Obreshkov I, Ivanova S, Somov G. 2012. Development of a Project for a Panoramic Tour of Thematic Route "The Unification of Bulgaria". Scientific Research of the Union of Scientists in Bulgaria – Plovdiv, series C. Technics and Technologies, Vol. IX, Union of Scientists, p. 164-168 – in Bulg.

ВРЪЗКИТЕ С ОБЩЕСТВЕННОСТТА КАТО ИНСТРУМЕНТ НА КОМУНИКАЦИОННИЯ МИКС В ТУРИСТИЧЕСКИЯ СЕКТОР

доц. д-р Пенка Горанова

Стопанска академия „Д. А. Ценов“, Свищов

PUBLIC RELATIONS AS A TOOL OF COMMUNICATION MIX IN THE TOURISM SECTOR

Penka Goranova

ABSTRACT: Public relations is a management function required for any travel organization and primarily cover the processes of formation and implementation of general and specific organizational goals, crush them in the analysis and interpretation of public opinion and issues that may impact positively or negatively on the actions and plans of the organization. They cover more advising managers at all levels in decision-making and action by the different character. Techniques in public relations are used mainly for solving problems related to goodwill faced by professionals in public relations.

The purpose of this report is to outline a high degree of trust from the public in public relations rather than advertising, indicating that the practical use of these and other tools depend on the goals and objectives to be achieved by the tourism organization.

KEYWORDS: public relations, tourism organization, image, organizational approaches, advertising

1.1. I

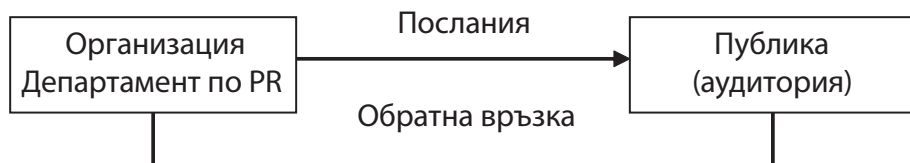
Техниките в пб́лик рилейшънс се използват основно за разрешаване на проблемите, свързани с репутацията, с които се сблъсква туристическата организация. Осъществяват се продължителни действени програми, подобряващи разбирателството между разнообразни аудитории¹.

В пб́лик рилейшънс са известни два модела:

- Традиционен – базиран е на едностепенната комуникация.

¹ Маринов, Р., „Неосъзнатата сила: Ефективните техники в пб́лик рилейшънс“, изд. „Ваньо Недков“, 1997 г., стр. 45.

Фиг. 1. Традиционен модел на пбблик рилейшънс



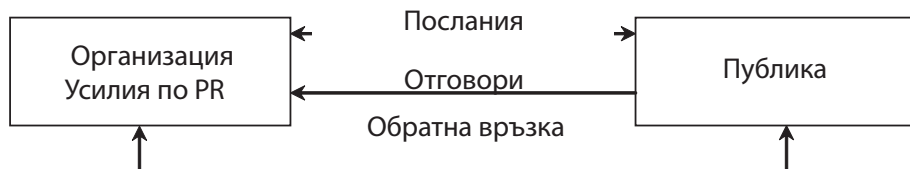
Основните дейности са свързани с: подготовка на посланията; избор на каналите за въздействие; дизайн и редакция на съобщенията; транслиране на съобщенията; промяна на нагласите на аудиторията; формиране на определено обществено мнение относно процесите в туристическата организация.

Публиката се изследва, но не достатъчно. Обратната връзка в случая е неустойчива, разстроена, смутена, с поредица вторични ефекти.

Организацията, използваща такъв модел на пбблик рилейшънс е статична, трудно реагираща на потребностите на обществото.

- Взаимодействащ – характеризира се с двустепенна комуникация с обратна връзка и включване на аудиторията в действие.

Фиг. 2. Взаимодействащ модел на пбблик рилейшънс



При този модел публиката стои в центъра на всяка една програма и дейност по пбблик рилейшънс. Изследват се нейните убеждения, нагласи, идеи, стремежи, потребности.

Туристическата организация реагира на заявените претенции от страна на туристите. Моделът е построен на базата на диалога. Обратната връзка е неотменим елемент на двустепенната комуникация. Тя е ключова стъпка за елиминирание на бариерите в общуването.

Ефективната комуникация е една от целите на пбблик рилейшънс. Тя е съществено условие за успеха на всяко едно действие в туристическата организация и може да се постигне, когато важната за институцията публика е определена и сегментирана правилно, идентифицирани са нагласите, потребностите и желанията им.

За разлика от публичността рекламата предоставя възможност за контрол на информацията, която излиза в медиите. „Рекламодателят, (независимо дали е директен клиент, рекламна агенция или PR-специалист, който отговаря за

рекламните елементи в определена PR – кампания) има пълното право да контролира съдържанието, мястото и времето на публикуване или излъчване на рекламното послание”². При съпоставка между връзки с обществеността и рекламата е налице следното (виж табл. 1).

Таблица 1. Сравнителни характеристики между рекламата и връзки с обществеността

Характеристики	Реклама	Връзки с обществеността
Цели	Икономически цели – увеличаване на продажбите, изместване на конкурентите, завоюване на пазарните позиции.	Социални цели чрез изграждане на взаимноизгодни отношения между туристическата организация и нейните клиенти на база на взаимно доверие.
Задачи	Изготвяне на рекламни съобщения и закупуване на рекламno време в медиите, за да се овладее пазара.	Формиране на обществено мнение чрез три стъпки – зараждане, разгръщане и функциониране.
Разходи	Високи и строго фиксирани	Ниски
Вид на рекламното послание	Във всичките си форми на проява рекламата е монолог. Мотото не се променя често във времето.	Непрекъснати убеждения за създаване на доверие и установяване на диалог.
Източник на посланието	Явен	Индиректен
Времеви обхват	Ограниченост във времето	Ориентираност в дългосрочен план
Публична насоченост	Тесен сегмент от потребители	Широка аудитория
Начин на въздействие	Чрез средствата за масово осведомяване	Чрез различни начинания, целящи положително отношение, приемственост и традиция.

Източник: Адаптирано по Райков, Здр., Публична комуникация, изд. Дармон, С, 1999; Джефкинс, Фр., Въведение в маркетинга, рекламата и пбблик рилейшънс, изд. Мениджмънт и консулт, В, 1993.

² Стойков, Л., В. Пачева, Връзки с обществеността и бизнескомуникация, изд. „От игла до конец“, С, 2007, с. 48.

Необходимо е да изтъкнем, че институционалната реклама в туристическия сектор е специфична форма на рекламата и PR, като този вид реклама е свързан с със закупуване на пространство и време в масмедията, което се използва за информиране на публиката относно стратегията за изграждане на положителен имидж

Наред с различията връзките с обществеността и рекламата показват взаимодействие в следните направления³:

- Моделиране дължината на жизнения цикъл на продуктите при различните дистрибуционни варианти и позиционирането на продуктите на отделните пазари.

- Осмисляне на предимствата и недостатъците на бренда при формиране на комуникационни послания.

- Промяна на корпоративния или продуктовия имидж.

Практическото използване на едни или други инструменти зависи от целите и задачите, които се преследват. Съществуват различни критерии за класификации на публичен рилейшънс средствата⁴:

Първи критерии: Според обхвата на осъществяваното въздействие различаваме средства за масово и индивидуално въздействие⁵.

Втори критерии: Според главните канали за осъществяване на въздействието обхвата е печатни средства; електронни медии; лични контакти; нагледни материали и организирани дейности (мероприятия).

Трети критерии: Според насочеността на въздействието средствата са външни и вътрешни.

Четвърти критерии: Според времетраенето на средствата при използването им разграничаваме еднократно и постоянно действащи.

Пети критерии: Според значимостта и честотата на употреба налице са основни, второстепенни и допълващи.

Шести критерии: Според формата на посланието средствата са представени в четири групи: писмени; говорими; зрителни и комбинирани.

Интерес представлява последният критерии, който ще се разгледа по-обстойно.

Група А: Писмени публичен рилейшънс средства

А.1. Самостоятелни ведомствени издания

Те са изключително популярни и ефективни средства на публичен рилейшънс, предназначени за различни публики, вътре и вън от организацията. Те се делят на вътрешни и външни.

Вътрешните издания са предназначени за работещите в туристическата организация, за пенсионерите и акционерите, както и за други тясно обвър-

³ Каменов, К., Увод в мениджмънта на рекламата, изд. Лаков Прес, С., 2000, с. 67.

⁴ Лозанов, О., „Публичен рилейшънс (Връзки с обществеността)“, НБУ, 1997 г.с.35.

⁵ Доганов, Д., Маркетинг в туризма, изд. PRINCEPS, С, 1998, с. 234-236.

зани с нея лица. Тези издания спомагат за утвърждаване на връзките между управляващите и работещите, като същевременно стимулират и желаната обратна връзка. Към тези издания отнасяме:

- Списания (бюлетини) за служители и пенсионери

Те включват подробна информация за постиженията на работещите в туристическата компания, като винаги акцентират върху идеята за колективното начало от една страна. От друга страна, тези списания дават възможност на мениджмънта да изложи пред персонала набелязаните стратегии и политика, както и да мотивира своите управленски решения.

- Списания (бюлетини) за акционери на фирмата

Тук вниманието се насочва предимно към икономическите показатели на туристическата организация. Списанията за акционери засягат повече проблемите на мениджмънта, отколкото новините за дейността на работещите в организацията;

Списания (бюлетини) за членовете на маркетинговия отдел, които имат за цел промоция и стимулиране на продажбите, както и информиране за новата ценова политика на туристическата фирма.

Външните издания са насочени към определени читатели – клиенти, търговци, потребители, туристи, агенти и др. и включват:

- Списания за потребители

Това не са каталози, въпреки че на страниците си предлагат стоки и и туристически услуги. Тяхната цел е да представят благоприятния имидж на компанията, отколкото директно да продават.

- Брошури, туристически справочници, речници

Този вид средства съдържат актуална за по-дълъг период от време информация. Повечето материали се разпространяват безплатно „пред различните видове публики, притежаващи и различни характеристики”⁶.

- Годишни отчети за дейността

Те показват извършеното от туристическата компания и политиката на мениджърите и са престижно средство за контакт между компанията, акционерите и финансовите среди.

А.2. Материали, предназначени за пресата

- Пресинформация (News Release)

Пресинформацията е материал, предназначен за разпространение на фирмени новини във вид готов и удобен за публикуване. Подготовката и представянето на пресинформации е постоянна задача на специалистите по пбблик рилейшънс.

- Въвеждаща статия (feature story)

Прессъобщенията са форма, подходяща за кратко отразяване на конкретни новини, но някои от тези новини изискват по-задълбочено разглеж-

⁶ Вж. Алексиева, С, Бизнес комуникации, София, 2011, с. 23.

дане на проблемите. С такава цел се използва въвеждащата статия. Тя е не само по-обширна от пресинформацията, но в нея творческият елемент е по-голям. Въпреки, че за написването и оформянето ѝ е необходимо повече време тя има по-дълъг живот от пресинформацията. Може да се препечатва, да се раздава безплатно на пресконференции, изложби или др.

- Папка с материали за организацията (press kit)

Тя е набор от представящи и популяризиращи туристическата организация материали. Изготвя се с цел увеличаване известността сред туристите. Обикновено се използва при организирането на важни туристически мероприятия. Очакваният резултат е появата на множество публикации, както и запитвания до фирмата за по-подробна информация относно нейните туристическите продукти и услуги.

Група Б: Говорими пбблик рилейшънс средства

- Пресконференция (Press Conference)

Тя е „PR – техника за осъществяване на комуникация с медиите”⁷. Това е форма на двустепенна комуникация – говорителят прави изявления пред репортерите и отговаря на техните въпроси, а впоследствие изявленията му се разпространяват като пресинформация. Най-съществения елемент на пресконференцията е новината.

Положителната страна на пресконференцията се изразява във възможността за бързо и масово разпространяване на сведения, мнения, позиции чрез медиите. Избягва се технологично необходимото време за подготвяне и представяне на информацията като прессъобщение.

- Пресприем (Press-party)

Той цели въз основа на директния личен контакт да създаде необходими благоприятни условия за трайно взаимно сближаване между туристическите организации и медиите. За разлика от конференцията пресприемът изисква по-продължителна подготовка и трябва да се обмисли добре програмата за престижно представяне.

- Преспосещение или обиколка (Press-tour)

Те са предвидени за индивидуални или групови гостувания на представителите на медиите в сградите на самата туристическа организация или в нейни подразделения.

Съществуват три вида преспосещения – развлекателни, пътуване за опознаване, посещения на добра воля.

- Интервю (Interview)

От гледна точка на пбблик рилейшънс то е средство за връзки с медиите с цел създаване на имидж или защита на определена кауза. Затова по прин-

⁷ Стойков, Л., В. Пачева, Връзки с обществеността и бизнескомуникация, изд. „От игла до конец”, С, 2007, с. 102.

цип интервюта не се отказват, дори и при неблагоприятни за туристическата организация ситуации.

- Събрания, срещи (Meetings)

Срещите, провеждани с публичен рилейшънс цел, се различават по форма и брой на туристите. Те могат да бъдат оперативки, семинари, официални обеда, вечери, годишни събрания, научни симпозиуми, дискусии и др. Те се провеждат, за да се дискутира фирмената политика или да се обсъдят съществени за туристическата организация въпроси.

- Изяви по радиото

Главното предимство на радиото като канал на публичен рилейшънс е способността му да осигурява експресно актуална информация за дейността по публичен рилейшънс. Радиото е едно от най-ефективните средства за разпространяването на информационни бюлетини, записани интервюта, коментари, репортажи от мястото на туристическата организация.

- Слухове (Rumors)

Слуховете са краткотрайна форма на говоримите комуникации. На практика е много трудно да бъдат изолирани или измерени, но са важен фактор при формирането на общественото мнение за туристическата организация. Слуховете са информация, която не може да бъде потвърдена. Слуховете са най-доброто средство на т.нар. „черни“ публичен рилейшънс, които целят отстраняването на конкурента или изграждането на отрицателен образ за него. Компроментирането е най-силно, когато слуховете се разпространяват пред тесен кръг от лица – при преговори, делови вечери и др. Конкурентът остава в неведение и не може да предприеме съответните мерки. Една от основните задачи на публичен рилейшънс е да потушават слуховете.

Група В: Визуални средства за публичен рилейшънс

Телевизионни форми на изява, намиращи израз в:

- Участие на представители на организацията като гости в новинарски емисии или в различни специализирани представяния – с цел представяне на нейната дейност, на новите ѝ туристически продукти или услуги.

Добра възможност за изява са интервютата, тематичните телевизионни диспути, беседи, конкурси и др.

- Предоставяне на кратки телевизионни видеонаблюдения, съобщения или бюлетини

Телевизионните видео новини са подходящ публичен рилейшънс инструмент за профилирано позициониране на туристическата организация, както и за успешното справяне с определени кризисни ситуации, когато е много важно отговорът на компанията да достигне бързо и навреме до широката общественост.

- Представяне на идеи (сюжети) за телевизионни предавания
- Индиректно позициониране на продукти, услуги, организации, идеи,

местности или страни в рамките на определени телевизионни предавания, филми и др., наречено още „тиха публичност“

- Предавания на живо по сателитната телевизия

Отразяват се не само важни събития като олимпиади, световни първенства, международни форуми, но и ежедневни интересни и важни събития, веднага след като се случат. „Общуването между индивиди от различни култури представлява межкултурна комуникация. Тя е налице тогава, когато отделни индивиди, повлияни от собствените си културни възприятия, осъществяват процес на споделяне на мнение при взаимодействието си.”⁸.

Видеоматериали представени чрез:

- Видеореферси на годишните отчети и ключовата финансова счетоводна информация

Те се показват пред акционерите, работещите в компанията и свързаните с нея личности и организации. Годишните събрания също се записват на видеоносители, които се изпращат до брокери или финансови специалисти, за да ги гледат самостоятелно.

- Документални видеофилми

Използват се за представяне на туристическата компания пред посетители и гости, или за демонстриране на възможностите за работа в нея пред потенциални служители. Документалните видеофилми са лесно преносими и се използват на пресприеми, събрания, демонстрации, изложби, при посещения в хотелите и др.

- Представителни видеопослания до избрани клиенти и участниците в дистрибуторските мрежи; вътрешноведомствени видеопослания или бюлетени.

- Филми

Филмът дава възможност за задълбочено реалистично разкриване на проблема по атрактивен и интересен начин, представяйки съответната туристическа дестинация.

- Фотографски материали

Фотографията е важен критерий за качеството на публичен релеф и се използва поради три причини: ускорено предаване в синтезиран вид на сложна информация; възбуждане на любопитството и предизвикване на интерес към даден туристически обект; ефективно зрително потвърждение на комплицирани понятия.

- Корпоративно визуално оформление

Необходимостта да се представи обобщен визуален образ на туристическата организация пред обществото все повече нараства. Това важи особено за корпорациите с множество филиали и дъщерни фирми. Създаването на

⁸ Саркисян, К., Межкултурна комуникация и адаптация в международния бизнес, АИ „Ценов“, Свищов, 2013, с. 55.

опростен, но ефективен фирмен знак, който да се използва върху всички печатни и визуални материали, изгражда представата за цялостна оперативна единица. Едно впечатляващо туристическо лого излъчва сила, стабилност, престиж. Голямо е значението на фирмените цветове, шрифтове, знамена, емблеми, опаковки и др.

- Диапозитиви и слайдове

Диапозитивите служат за представяне на екран туристическите обекти. Те са многократно по-евтини от филмите и видеото, дават възможност за бързо актуализиране и използването им не е свързано с големи технически трудности. Най-често се използва комбинацията от снимки, схеми, чертежи и текст.

- Макети

Макетите представляват в умален или уголемен размер, но при запазени пропорции, определени туристически обекти. Основната цел на макета е да запознае аудиторията с външния вид, качествените характеристики, а понякога дори и с начина на използване на съответния туристически продукт или услуга. Те се излагат в изложбените и демонстрационните зали на компанията, в търговските офиси и пр.

Самото изработване на макета е сложен и скъп процес. Макетът обаче има дълъг живот, може да бъде използван на различни места и представлява отлично помощно публичен релейшънс средство за онагледяване и представяне на крупни туристически проекти.

Група Г: Публичен релейшънс и новите компютърни технологии – комбинирани средства

Съвременните компютри предлагат ефективно използване за целите на публичен релейшънс най-малко в следните направления:

- Кореспонденция с масмедията по електронен път

В днешно време редакторите в масмедията биха предпочели изпращаната им публичен релейшънс информация да бъде записана на компютърна дискета или на преносим твърд магнитен диск, вместо в печатна форма. Компютърът ускорява и рационализира процесите, свързани с обработката на материалите, правописната и граматическа проверка, нанасянето на налагашите се корекции, без да се преписва целия текст и др.

- Компютърни публичен релейшънс материали

Голяма част от специализираните рекламни и публичен релейшънс материали, написани на хартия остават непрочетени или се изхвърлят. Електронните им версии обаче се ползват с много по-голямо внимание и оказват силно въздействие върху потребителите.

- On line услуги

Безспорно компютърните мрежи са едно от най-важните средства на публичен релейшънс през 21 век. Отделните услуги, които предлагат мрежите са както *информационни* – новини; търговско-икономически, финансови, банкови

и борсови бюлетини и съобщения; разнородни други бази от данни, така и само *комуникационни* – електронна поща, интерактивни системи за достъп до информация, видеоконференции в реално време и др. Посредством мрежите професионалистите по публичен рилейшънс могат да доставят информация от всякакъв вид директно в компютрите на своите туристически клиенти и партньори, да общуват с тях в реално време от всяка точка на света и всичко това на ниска цена.

- Интерактивна мултимедия

Интерактивните мултимедийни разработки са интересни и привлекателни за служители, клиенти, инвеститори и журналисти. Интерактивната медия служи особено добре за целите на презентацията, особено когато трябва да се представи подробна информация за туристическата организация. Тя представлява най-доброто разрешение и когато дадена информация се насочва към различни туристически публики с разнообразни интереси. Хората нямат време да преглеждат цялата информация, за да намерят това, от което се нуждаят. Интерактивната мултимедия им дава възможност за избор – когато и каквото поискат.

II

Съвременните организации (стопански фирми, обществени и частни институции и др.) ежедневно са изправени пред разнообразни проблеми и предизвикателства, някои от които представляват сериозна заплаха за техните интереси. Тези *кризисни ситуации* са най-голямото предизвикателство за способностите на съответната туристическа организация именно в областта на публичен рилейшънс, защото подлагат на проверка нейната репутация и възможностите ѝ за обществено отговорно поведение в трудни условия.

Всяка криза е нежелана и е свързана с големи финансови, материални и морални загуби. По правило възниква неочаквано, дори внезапно и се развива изключително бързо. Тя е трудна за управление и изисква изключителни усилия и напрежение. Когато едно неочаквано кризисно събитие – *промишлена авария, голяма катастрофа, природно бедствие, пробив в нормалното функциониране на системата, тежък социален или бизнес инцидент*, обхване туристическата организация или застраши обществото, изявленията и поведението на засегнатата организация стават обект на строго наблюдение и критична обществена оценка. Ако ръководството се окаже неподготвено за кризата и в резултат на това не предприеме необходимите правилни стъпки по нейното протичане, много вероятно е тази туристическа организация да фалира. И обратното – при правилни публичен рилейшънс действия и поведение тя има възможност дори да заздрави позициите си. Управлението на кризата се превръща в управление на „лошите новини“, които оказват силно въздействие върху съзнанието и поведението на туристите и обществото като цяло.

Кризата изисква бързи и съгласувани реакции с цел неутрализиране на разрушителните въздействия и свеждане до възможния минимум на неблагоприятните последици. Ръководството и специалистите по публичен релеф са принудени да действат при силно напрежение и да вземат решенията изключително бързо, особено под натиска на средствата за масово осведомяване, които напористо търсят факти и коментари по възникналия проблем.

В кризисни ситуации обикновено се оформят три типични начина за реагиране:

- При някои туристически организации първата реакция е *да се прикрие случилото се като изцяло се отрича съществуването на кризата, отказват се отговори на въпроси и срещи с медиите и се изчаква намесата на компетентните държавни органи*. Подобно отношение със сигурност намалява имиджа ѝ.

- Реакцията на други туристически организации се изразява в *изкривено представяне на данните за кризата само в благоприятен вид*, т.е. дава се частична, неточна информация или се забавя предоставянето ѝ, за да се прикрият някои факти. Рано или късно истинските факти стават достояние на обществото и доверието към нея рязко спада.

- Третият и най-добър подход за реакция в криза е *откритата комуникационна политика*. Своевременното и пълно информироване на обществото чрез медиите би нанесло по-малка вреда за репутацията на туристическата организация, отколкото една прикрита истина, която със сигурност би предизвикала слухове и подозрения, понякога дори по-лоши от самата действителност.

За да отговорят ефективно на кризите, управляващите и специалистите по публичен релеф трябва да бъдат предварително подготвени за тях и дейно да участват в процеса на успешното им овладяване и управление.

Комуникирането с масмедията по време на криза е желателно и благоприятно за туристическата фирма, защото по този начин тя има по-голяма възможност да бъде активната страна. Съществува по-голяма възможност за контрол над съобщението и има шанс да се коригира вече погрешно отразената информация. Нежеланието да се излезе пред медиите създава впечатление, че туристическата организация не е в състояние да овладее ситуацията. Съобщенията трябва да се подават навреме, за да се предотврати разпространяването на слухове.

Връзките с обществеността включва разнообразни програми, предназначени да лансират или да защитят имиджа на туристическата компания и нейните продукти и услуги.

Разумната компания ще предприеме конкретни стъпки да поддържа успешни отношения с ключовите си общности. PR отделите обикновено изпълняват пет функции⁹:

⁹ Доганов, Д., Маркетинг в туризма, изд. PRINCEPS, С, 1998, с. 232-233.

1) **Информационна функция**, която е свързана със създаване на различни съобщения (предоставяне на новини и информация за туристическата организация във възможно най-положителна светлина);

2) **Престижна функция**, съдействаща за издигане престижа на туристическата фирма и за създаване на положителни представи **за** рекламирания специфичен продукт и услуга.

3) **Предрекламна функция** за подпомагане на разбирането за туристическата организация чрез вътрешни и външни комуникационни канали.

4) **Коригарища функция**, свеждаща се до коригиране на създаденото лошо мнение за туристическата организация, нейните продукти и услуги.

5) **Барьерна функция** с цел да се блокира дейността на конкурента на даден пазар.

Туристическите компании се обръщат към маркетинга на връзките с обществеността (MPR), за да подкрепят пряко корпоративните или продуктовете промоции и създаването на имидж. „Съвместният маркетинг е направлението на корпоративно сътрудничество с най-кратък срок на действие. Продължителността на споразумението обикновено съвпада с периода на съответната рекламна кампания, след което отношенията се прекратяват. Естествено не е изключено, връзките да прераснат и в дългосрочно партньорство”¹⁰. С намаляването на силата на рекламната мениджърите по маркетинг се обръщат към MPR, за да пропагандират продуктите и услугите си, да запознаят клиентите си с тях и да достигнат до транс граничните и местните общности и специфични аудитории. Компанията плаща за отреденото ѝ място и време в медиите; като цели да задържи вниманието на целевите групи върху дейността ѝ и да подпомогне лансирането на туристическите продукти или услуги извън границите на страната.

При обмислянето кога и как да се използва MPR, мениджмънтът трябва да следва същия процес, както при рекламната и промоционните продажби: да се установят маркетинговите цели, да изберат посланията и носителите им, да изпълнят плана си внимателно и да оценят резултатите. **Основните инструменти на MPR са:**

- *Публикации*, чрез които се достига до целевите туристически пазари.
- *Събития* за привличане на вниманието на туристите относно нови продукти и туристически услуги, както и спонсориране на спортни и културни събития, които ще достигнат до целевите аудитории.
- *Новини*, чрез които PR отделите създават благоприятни новини за туристическата компания. Медиите да приемат прессъобщенията и да присъстват на пресконференциите изисква маркетингови и комуникативни умения.
- *Речите* или изявленията са важен инструмент за създаване на публичност на туристическите продукти и услуги на компанията и за изграждане на благоприятен имидж.

¹⁰ Стефанов, Г., Трансгранично сътрудничество, АИ „Ценов”, Свищов, 2014, с. 103.

- *Дейности* в сферата на публичните услуги, изразяващи се в благотворителни мероприятия и други социални каузи.

- *Знаци за идентичност* с цел разпознаване на туристическата фирма чрез емблемите ѝ (лого), бланките, брошурите, знаците, бизнес формулярите, визитките, уебсайтовете, сградите, униформите и знаците по дрехите.

Процесът на планиране при маркетинга на връзки с обществеността включва следните ключови стъпки:

Първа стъпка: Установяване на маркетинговите цели. Това включва: даден продукт, услуга, личност, туристическа организация или идея да получат известност; да се внуши надеждност чрез излъчване на послание; да се стимулира ентузиазмът на търговските екипи и дилърите; да се намалят разходите за промоция, като същевременно се завладее част от съзнанието на туристите. Мениджмънтът трябва да постави специфични цели за всяка MPR кампания, за да могат да бъдат оценени резултатите ѝ.

Втора стъпка: Избор на послания и носители. Експертът по MPR трябва да намери и да разработи интересни истории, които да разкажат за туристическата фирма. Ако съществуват няколко истории, експертът трябва да предложи спонсорирането на достоверните за публикуване като начин да се стимулира отразяването им в пресата.

Трета стъпка: Изпълнение и оценка на плана. PR планът трябва да бъде изпълнен внимателно. Лесно е да се публикува интересна история, но не всички ще бъдат пуснати от редакторите. Един от основните активи на специалистите по PR са личните им връзки с редакторите на медиите. Приносът на MPR към цялостната промоционна дейност е трудно измерим, тъй като той се използва заедно с други промоционни инструменти. Показателите за измерване на ефективността са: броят на публикациите в медиите, брой на лицата от аудиторията, разходите за мястото и времето, отделени от медиите, както и други измерватели, които включват промените в информацията за продукта, разбирането и отношението вследствие на MPR кампанията (след като се изключи въздействието на другите промоционни инструменти). Най-точният измерител е въздействието върху продажбите и печалбите – той позволява на компанията да определи възвращаемостта на инвестициите си в MPR.

Съвременният маркетинг изисква доста повече неща от разработването на добър продукт, определянето на привлекателната цена и осигуряването на достъпа на целевите потребители до него. Компаниите трябва да комуникират с настоящите и потенциални заинтересовани страни, както и с публиката като цяло. Налице е взаимодействие в четири аспекта:

- *Взаимодействие „пъблик рилейшънс – продукт“.*
- *Взаимодействие „пъблик рилейшънс – цена“.*
- *Взаимодействие „пъблик рилейшънс – дистрибуция“.*
- *Взаимодействие „пъблик рилейшънс – комуникации“.*

Основните стратегии за публичен релеф могат да се представят като: стратегии „Информиране“, „Престижност“, „Поддържане“, „Коригиране“, „Подготвяне“, „Ограничаване“ и „Защита“.

Маркетинговите връзки с обществеността са само едно от направленията на бизнес комуникациите. Маркетинговите комуникации, от една страна, са важно средство за позициониране на продукта на пазара, а от друга страна, информират за новостите в продуктите чрез голям брой пазарни агенти, промоцията съдейства за развитието на пазара.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Практиката показва, че при добре изпълнени PR акции, туристическите фирми, обществените или частни институции могат да бъдат изправени пред разнообразни проблеми и предизвикателства, които могат да доведат до т.нар. кризисни ситуации. Кризите са от най-различно естество – финансови, икономически, политически, търговски, управленски и други. В случаи на криза, натискът на общественото мнение неимоверно нараства – той е толкова по-голям, колкото по-малка е кризата и колкото по-широка е сферата на дейност на туристическата организация.

Като научна технология Връзки с обществеността са приложна, планирана комуникация. В практически план ВО могат да се определят като *бизнес на доверие* – комуникационна дейност, чрез която се постига разбиране и съпричастност у групите от хора, с които организацията контактува, въз основа на изграждане на определена достатъчност от знания за самата туристическа организация, за нейните принципи, политики, продукти или за събития, свързани с нея.

Като обективно необходима управленска функция за всяка туристическа организация, публичен релеф обхващат преди всичко процесите по формирането и осъществяването на общите и конкретни организационни цели, пречупвайки ги през анализа и интерпретирането на общественото мнение и на въпросите, които могат да повлияят положително или отрицателно върху действията и плановете на организацията. Те обхващат още консултирането на мениджърите на всички нива при вземането на решения и предприемане на действия от различен характер.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алексиева, С. 2011, Бизнес комуникации, София.
2. Доганов, Д. 1998, Маркетинг в туризма, изд. PRINCEPS.
3. Каменов, К. 2000, Увод в мениджмънта на рекламата, изд. Лаков Прес.

4. Лозанов, О. 1997, Пъблик рилейшънс (Връзки с обществеността), НБУ.
5. Маринов, Р. 1997, Неосъзнатата сила: Ефективните техники в пъблик рилейшънс, изд. „Ваньо Недков“.
6. Саркисян, К. 2013, Межкултурна комуникация и адаптация в международния бизнес, АИ „Ценов“, Свищов.
7. Стефанов, Г. 2014, Трансгранично сътрудничество, АИ „Ценов“, Свищов.
8. Стойков, Л., В. Пачева. 2007, Връзки с обществеността и бизнескомуникация, изд. „От игла до конец“.

АКУСТИЧНИ ВАРИАТИВНОСТИ В ОРАТОРСКИТЕ ИЗЯВИ НА ЕКСКУРЗОВОДА

ас. д-р Захарий Дечев

Университет „Проф. д-р Асен Златаров“, Бургас

ACOUSTIC VARIATIONS IN THE ORATORY PERFORMANCES OF THE TOUR GUIDE

Zahariy Dechev

ABSTRACT: This text looks into some of the acoustic variations applied in the non-verbal communication and oratory performances of tour guides. They relate to the hearing perception and the specifics of voice vocalization during speech communication and to the possibility for a complete unfolding and semantic extension and expansion of the notional aspect of the information given by the tour guide during the presentation of the tourist subject in front of the tourists in the tour guide speech or presentation. The acoustic system encompasses: range, strength, tonality, intonation, timbre, musicality, pause, speech speed, voice characteristics, etc., which are combined in three sub-groups – extralinguistic, paralinguistics and prosody; each of these has its own communicative code.

KEYWORDS: acoustics, tour guide, voice, speech, oratory, non-verbal, communication, messages

Акустичните вариативности в ораторските изяви на екскурзовода заемат съществено място наравно с кинестичните и проксемичните модалности. В процеса на междуличностното общуване като невербална комуникация при осъществяване на механизма на обратна връзка акустичната вариативност е един от каналите за предаване на неречева информация. Невербалната комуникация като обмен и интерпретация на информация, съобщения и призови за действие със символично значение в словесното общуване между участниците (комуникатор и реципиент) се разширява и разпознава и чрез слуховото възприятие на интонационно кодираната и предавана звуково и говорно оформена вербална реч.

„Екскурзоводът работи с гласа си – пише В. Кръстева, а успехът му ще бъде по-голям, ако той умее да използва играта с гласа си. Целта е **да бъде чут, да бъде разбран и да бъде почувстван от всички.**“ (Кръстева В. 2011, с. 63). Словесното общуване между екскурзовод и турист, разбирано като вербална и невербална комуникация, се осъществява чрез предаването и приемането (размяна) на информация. Речевото произнасяне на думи винаги е взаимосвързано с използване на невербална вокализация и гласови похвати

за въздействие. Това се дължи на прилаганата интонационна (акустична) невербална комуникация като част от културата на общуване на екскурзовода-комуникатор, постигана вследствие на предаването емоционално отношение и съпреживяване при размяната на информация и желание за предизвикване на рефлектиращо чувствено въздействие спрямо слушателя (туриста). Говорната култура като качествена характеристика на личността е тясно обвързана с невербалната вокализация. Реципиентите възприемат личността на говорещия първоначално като визуално присъствие (външен вид) и след това с начина на неговата словесна изява и детерминирана акустична модалност.

Акустичните вариативности в ораторските изяви на екскурзовода са обвързани с особеностите на говорногласовите характеристики, т.е. с гласа в процеса на словесно (речево) общуване очертавано като *акустична система*. Акустичната експресия се обособява като своеобразна структурна модалност в класификацията на невербалните комуникативни знаци. Особеностите на устната реч на екскурзовода ярко се украсява и характеризира от използваните специфики на *невербални акустични средства* (параезик) в ораторското изкуство посредством: *глас, диапазон, интонация, тембър, тоналност, паузи, въздишки, ударения* и пр. Прибъгването и употребяването в речта на допълнителни акустични средства (външни елементи) емоционално акцентират и оцветяват отделни думи, фрази и части на речевата информация и съобщение. Силата в красноречието на екскурзовода зависи от фиксираната интонация, повишаването и понижаването на тоновете, паузите, тембър, скорост на гласа при произнасяне на екскурзоводската реч. Ето защо, една от целите на настоящето изследване е свързано с изясняването на някои от акустичните прояви в невербалната комуникация на туристическия екскурзовод.

Според Г. Дянкова, невербалната комуникация в смисъла на *параезик* (акустични средства) обхваща разнообразните *интонационни, акцентуални и темпоритмични говорогласови характеристики* на устната реч, както и *специфични звукове или звукоподражания*, които притежават единствено контекстуално значение – детерминирано от конкретната комуникативна ситуация. (Дянкова, Г. 2002, с. 36)

Според Ст. Иванов, човешката уникалност се изразява и с неповторимостта на гласовите данни, богатството на активния речник, маниера на говор, интонацията и др. Накратко казано тембърът на гласа, темпа на речта, употребата на специфични изрази, издаването на някои нечленоразделни звуци, продължителността на паузите и мълчанието са надежден индикатор за особеностите на личността. (Иванов, Ст. 2004, с. 121)

Акустичната система се подразделя в три подгрупи (подструктури) – **паралингвистика, екстралингвистика и просодика** като всяка от тях притежава свой комуникативен код. Прилагателното *акустична*, мн. -ни, (от гр. ез. ἀκουστικός – отнасящ се до звука, чуване, който слуша внимателно, слухово възприемане, слухов нерв) „се отнася до или е свързан със звуково явление“;

„характер на чуване на звука в помещение и др.“. (Бояджиев, С., М. Димитрова, А. Иванова и др. 1977, с. 215) „Наука за звука или съвкупност от фактори, от които зависи ясното чуване отвсякъде в зала, помещение и др.“ (Филипова-Байрова, М., С. Бояджиев, Е. Машалова и др. 1993, с. 49) Акустичната система в невербалната комуникация се обосновава с общата характеристика на гласовите възможности и особености на оратора, т. е. с вокализацията на гласа. Слуховото сетиво е в основата като канал за възприемане на звука и характера на чуване на гласа на комуникатора в едно уникално съчетаване на информацията по речев и неречев път. В трите подструктури на акустичната система са включени отделни гласови и интонационни похвати за въздействия (акустични средства), реализирани посредством знаци, сигнали и кодове в невербалното общуване.

Акустичните вариативности като част от невербалната комуникация в междуличностното общуване могат да бъдат носители на различна информация:

- създаване на по-ефективно междуличностно взаимодействие при размяната на информация в процеса на общуване;
- възможност за най-ясно разкриване смисловата страна на информацията;
- предаваната информация да бъде семантично и фонетично обогатена и допълнена;
- кодирано предаване на информацията и съобщението;
- индивидуално изразяване на емоционалното отношение към самото съобщение или информация;
- характеризира прагматичното значение на съобщението;
- реципиентът по-лесно и ясно да възприеме приеманата информация;
- личностна способност за усилване или отслабване на речевото въздействие при размяната на информация;
- подчертаване на значението на дадена дума, словосъединение, синтагма, фраза и пр., при изказване (говорене) чрез прилагане на акустична експресия – интонация, височина на гласа, тембър, ударения, паузи, въздишки и др.
- разкриват се гласовите характеристики, емоционалните преживявания и индивидуални особености на комуникатора като: темперамент, радост, самоувереност, сарказъм, възхищение, учудване и пр.;

Невербалната комуникация, отстоявана и употребявана в смисъл на акустични вариативности в ораторството, може да бъде несъзнателна, предумишлена и целенасочена.

Според Г. Дянкова, спрямо словесната изява, тя може да варира:

ОТ:

- предхождаща, когато изпреварва словесния изказ;
- съпътстваща, когато е паралелна на словесния изказ;
- допълваща, когато следва словесния изказ;

ДО – компенсираща, когато замества словесния изказ при вербален дефицит... И същевременно:

ОТ:

- нюансираща, когато дискретно маркира акценти в словесния изказ;
- конкретизираща, когато доизяснява в детайли словесния изказ;
- доминираща, когато господства над словесния изказ;

ДО – апострофираща вербализирана информация, когато я нарушава или дори оспорва. (Дянкова, Г. 2002, с. 36)

1. Паралингвистика, *paralingvistika* (от гр. *παρά* – около и лат. *lingua* – език), която се отнася около езикознанието (параезик), изследва езика в отношението му към интонационните невербални символи и „вокализацията на гласа“ (Иванов, Ст. 2004., с. 88) или в буквален превод според Г. Дянкова означава „околословесност“. (Дянкова, Г. 2002, с. 36) Паралингвистичната експресия пояснява извънезиковите средства с категоричност в комуникативния акт. Паралингвистиката е свързана с вокализацията и качествата на гласа: *скорост на речта, темпоритъм, тоналност, тембър, диапазон, сила на гласовия тон, монотонност, вокални филтри*.

• *Силата на гласовия тон* издава душевното (емоционално и физическо) състояние на говорещия. „Силата или интензитетът обективно се възприемат като гръмкост и се различават от височината, която се отнася до диапазона и горните прагове“. (Павлов, Д., А. Тоцева. 2000, с. 184) При представянето на екскурзоводската реч и беседа е изключително важно нейното съдържание, но също така е от значение и как ще бъде произнесена и казана от екскурзовода като оратор. Екскурзоводът не може да бъде човек, който използва слаб гласов тон. Необходимо е да говори малко по-силно, независимо от желанието му, за използваната сила на гласовия тон, за да се чува екскурзоводската му реч по-добре от всички слушатели. Прекалено силният глас е неукротим и е противоположен в екскурзоводската професия. Задължително условие при екскурзовода е силата на използвания гласов тон да бъде естествен, а не напрегнат, за да бъде добре приет от екскурзиантите. Тонът е взаимосвързан със звученето на речта. Изразяването на приятни или неприятни емоции като душевно състояние на личността влияе и върху тона на гласа на оратора. Той може да бъде приятелски, поучителен, делови, подигравателен и пр. В междуличностното общуване тонът на екскурзовода никога не бива да бъде иронизиращ или нападателен. Желателно е той да бъде неутрален и поощрителен, изпълнен с приятна емоционална заразителност. Промяната на тона в устното изложение фокусира вниманието на слушателите при представянето на определени детайли спрямо разглеждания туристически обект, експозиционен предмет или моменти от живота на дадена личност. Това се налага, за да може туристът да види и открие онова, което не е виждал поради краткостта на времето за наблюдаване на обекта. Умелите пояснения, краткото и точно характеризиране на възприемания природен или антропоге-

нен обект, благодарение на паралингвистичната промяна на гласовия тон на екскурзовода, улеснява визуалното и логическо възприятие на наблюдаващия. Силата на тона „трябва да бъде в зависимост от събитията, за които става реч, от чувствата, които се опитва да изрази екскурзоводът“. (Великов, В., М. Стоянова. 2008, с. 24)

- *Монотонността* е също неприемлива, тя уморява и въздейства „приспиващо“. Желателно е екскурзоводът да избягва монотонността в речта си, защото емоционалното представяне на съдържанието на екскурзоводската беседа изисква бодрост, музикалност, увеличаване на силата (тона) на гласа, ударения, акценти и т.н., което съдейства за повишаване вниманието на екскурзиантите и за по-добро осмисляне и усвояване на възприеманото съдържание съобразно темата на екскурзоводската беседа. Когато монотонността завладее екскурзоводската реч, осмислянето на нейното съдържание се затормозява от туристите, вниманието им се разсейва, настроението отслабва и недоволствата нарастват.

- *Скоростта на речта* „може да повлияе начина, по който се получава съобщението. Много често тя отразява определено емоционално състояние. Често яд, стрес, страх са свързани с ускорена реч, докато при тъга или депресия речта е забавена“. (Трашлиев, Р., В. Станчева-Попкостадинова. 2001, с. 14) Скоростта (темпът) на речта е важен аспект в общуването между събеседниците. Очертаният темп на речта в процеса на вербалната комуникация ни позволява да разберем душевната предразположеност, темперамент, отношение към реципиента, отвлеченост и установеност на човека. При туристически пътувания скоростта на речта на екскурзовода зависи от тематичната обвързаност на екскурзията, от броя на местата за разглеждане съобразно планираното време. Затова е желателно тя, скоростта на речта, да бъде изпълнена с динамика и енергичност. Скоростта на движение на автобуса също се отразява и на темпа на речта на екскурзовода. Наблюдаването на даден обект от автобуса се осъществява за броени минути и за екскурзовода е важно да успее представянето на необходимата информация в кратък отрязък от време, като ускори скоростта на речта си. Бързото говорене от страна на екскурзовода е допустимо за определено време, защото слушателите бързо се уморяват, не успяват да следят мисълта на екскурзовода и да разглеждат самия обект. Ускореният или забавен темп на речта на екскурзовода повлиява на протичането на беседата, разговора и моментното състояние на събеседниците. „Уменият да се установи вътрешен ритъм на словото, чрез оценка на отделните части и задачи, дава възможност да се подчертае кулминацията на речта и така да се управлява степента на въздействието ѝ върху слушателя... Чрез различния темп се определя също така и разликата или значението на онова, за което се говори“. (Джонев, С., Е. Илиева. 1985, с. 29)

- *Тембърът* позволява да се различават и идентифицират гласове с еднаква сила, височина и продължителност на звученето на речта като основна

характеристика на вокалната система. Тембърът е качеството на звука, по което се различават тоновете с еднаква чистота, и зависи от хармоничните допълнителни звуци на издавания главен тон. Той характеризира човека като индивид, характер и уникалност и е своеобразен негов „отпечатък“. Възможностите на тембъра като сила на звука и диапазон на гласа са големи, но отличителните обертонове го правят разпознаваем. Ораторите с по-голям опит имат приятно оформен тембър. Тембърът на гласа може да се култивира и затова в дадени моменти и ситуации ораторите променят тембъра си, поради възможността да го променят. Изграждането на взаимно доверие между участниците в пътуването първоначално се поставя в зависимост от гласовите данни на екскурзовода и неговия тембър. Тембърът е могъщ инструмент в ораторските акустични изяви на екскурзовода. Спокойният и приятен тембър на оратора привлича и очарова слушателите и безспорно ораторът ги завоюва на своя страна. Туристите в екскурзоводската група очакват и напълно заслужават да чуят човек с приятен глас и екскурзоводът им да бъде с топъл тембър.

- *Диапазонът* обхваща съвкупността от всички тонове и различни звукови височини, достъпни за гласа на човека, които могат да бъдат възпроизведени. Диапазонът притежава три гласови обхвата: максимален тонов обхват, теситура и основен тонов обхват. Всеки един от тези тонови обхвати са различни за отделните типове гласове. Разширяването и развиването на диапазона се извършва съобразно притежаваните качества на гласа в трите основни регистъра: среден (смесен) гръден и главов. „Регистърът представлява част от звукореда, група съседни тонове, обединени от тембровото си родство. За да запазим качествата на гласа в целия диапазон, трябва да постигнем „изравняването“ на регистрите, т.е да ги заставим да работят съвместно. Това значи, че при звученето на гласа в гръдния регистър „работят“ и главовите резонатори и обратно, при звук в главовия регистър се включват и гръдните резонатори“. (Савкова, З., Й. Ведър. 2000, с. 118) Нюансите на мисълта в устното изложение на екскурзовода диапазонно най-ясно се изразяват чрез високите и ниските тонове на гласа, за да бъдат звуково интонирани препинателните знаци. В устната реч всеки от тях притежава свой тонален израз и слушателите трябва да чуят препинателния знак чрез поставения въпрос, възклицание, запетая, многоточие или точка. Диапазонът на мъжките гласове обхваща по-голяма дълбочинност, докато женските са по-високи приблизително с една октава. Съобразно вокалния диапазон, броя на възпроизведените музикални тонове и височината на гласовия регистър, гласовете при мъжете и жените се подразделят на няколко подкатегории. За екскурзовода като оратор най-подходящ е гласът на баритона за мъжете, защото може да достига регистрите на тенора и да се снижава до тези на баса. А за жените подходящ е гласът на мецосопрана или контраалта и колкото да се снишават в ниските тонове, тези красиви и звучни гласове не смущават слушателите. Ораторът е

задължително да повдига и снижава гласа си по време на речта си, а това той извършва съобразно диапазона на гласа си.

- *Вокалните филтри* „са звуци и думи, които се използват за допълване на изреченията или запълване на паузите в търсене на подходяща дума. Те могат да бъдат реални думи („добре“, „нали знаеш“) или определени звуци „ххх...“, „mmm...“). В ежедневието се налага използване на вокални филтри, но когато те се употребяват твърде често, комуникацията се повлиява в негативен аспект“. (Трашлиев, Р., В. Станчева-Попкостадинова. 2001, с. 14) Понякога вокалните филтри в речта се обозначават като паразитни думи. Екскурзоводът е необходимо да избягва онези вокални филтри, които влияят негативно на устното му изложение. „В речта на добрия екскурзовод няма паразитни думи и съчетания от типа: „значи“, „също така“, „така да се каже“, „между впрочем“, „нали знаете“, „както знаете“, „вече казах“ и др. Неговата реч трябва да е в синхрон с емоционалното състояние на теристите“. (Нешков, М., Кр. Трендафилов, В. Казанджиева. 2008, с. 93)

2. Екстралингвистика, extralingvistika (от лат. extra – извън и лат. lingua – език), е дума от латински произход, която изследва езика в неговото отношение в неезикови системи и включването в речта на извънредни, въздействащи, външни фактори, отнасящи се до вокализацията на гласа (извън езика), т.е. начина, по който се казва нещо. Прибавянето към думите и в речта на екстралингвистични символи, би могло емоционално да се открие, модифицира, представи или емблематично да се изрази вложеното значение. Невербалните екстралингвистични средства могат да избликнат едновременно с езика (речта) или независимо от него като външен израз на душевното състояние на индивида. Екстралингвистичната експресия в речта се проявява чрез: *паузи в речта, темпоралност на речта, междуметия, смях, плач, стонове, въздишки, покашляне* и др.

- *Паузите в речта* са израз на увереност, изпълняват регулативна функция и са средство за насочване и ориентиране посоката на разговора и събеседването. Резките промени в основните модели интонации създават контраст, който слушателите възприемат като пауза. Паузите подчертават важните и съществени моменти в екскурзоводската реч, което допринася за по-задълбоченото обмисляне на казаното. „Ораторската пауза бива три вида: логическа (съдържателна) – тя подпомага разбирането на смисъла; психологическа (емоционална) – тя дава възможност за още по-дълбоко нюансиране на израза, подчертава подтекста, който искаме да изразим; физиологическа – т.нар. дихателна пауза. Професионалистът задължително съчетава физиологичната с някой друг вид пауза. Начинаещият оратор обикновено се задъхва и прави тези паузи точно там, където е най-неподходящо“. (Павлов, Д., Я. Тоцева. 2000, с. 188) Темпът на говорене насочва вниманието и към паузите като част от екстралингвистичната модалност в екскурзоводската реч. Умението на екскурзовода да вмъква паузи в своята реч е от съществено

значение за туристите. Паузите са необходими, за да могат да изживеят своите силни, субективни моменти при наблюдаване на обекта или експоната и да се полюбуват всички на даденото произведение на изкуството. Екскурзоводът, „свършвайки показването и убеждавайки се, че посетителите гледат в нужното направление, им дава 5-10 секунди да погледат, да съберат зрителни впечатления, да почувстват възхищение, наслаждение, удивление, интерес и т.н. Такива паузи са необходими не само за доброто зрително възприемане на експонатите и обектите... и за да преживеят запознанството си на живо, а това е емоция, възникнала в процеса на беседата...". (Данчев, Д. 1982, с. 52) Паузите в екскурзоводската беседа се поставят задължително и с определена цел от екскурзовода, защото и чрез тях се „казва“ нещо съществено и действено, предизвиква се очакване и поради това тя, паузата, притежава своя емоционална стойност.

- *Междуметията* се появяват естествено, внезапно, интуитивно, спонтанно, непринудено, епизодично, афектно, съобразно създаденото емоционално въздействие в комуникацията. Те са сигнали и най-краткият словен израз на емоционален подтик, волеви порив и движещ импулс при предаване и изразяване на гняв, ужас, ирония, похвала, заповед, покана, призив, упрек, предупреждение и др. „Междуметията биват: от една гласна: А! Д! Е! И! У! Я! Ъ!; от гласна и съгласна: Ах! Ех! Ох! Ха! Хе! И т.н.; двусрични: Аха! Охо! Ехе! И т.н.; употребявани в удвоена или в утроена форма възклицания или звукоподражателни: Ай, ай, ай! ... Бре, бре, бре!... Па, па, па!... и т.н.; отглаголни звукоподражателни: Бум! Прас! И т.н.; собствено звукоподражателни: Мяу! Га! Бау! Чик-чирик! Кукуригу! Мууу! Куткудяк! И т.н.". (Савкова, З., Й. Ведър. 2000, с. 97) Едва ли е необходимо да се уточнява, че междуметията като част от просодиката в акустичната система е нежелателно да присъстват. Те изобщо нямат място в издържаната на хубав литературен език екскурзоводска реч.

- *Смехът* е част от акустичната изява (поведение) на личността и придава особено силен, провокиращ и заразителен позитивизъм, весело настроение и ярък контекст при размяна на информация. Смехът се обобщава като звучно изразяване на радост, породена от душевно емоционално удоволствие, живот, възбуда и забавление на индивида. Продължителният смях предизвиква просълзяване и характерни мимически изражения на лицето. „Нерядко на екскурзовода се налага да сменя напрежението в групата, предизвикано от: закъснение на автобуса (самолета), непочистен салон на автобуса, неизправност на микрофона или някой от останалите уреди и съоръжения, настъпила промяна в маршрута по различни обективни причини, съвпадение на посещението със санитарен ден на музея, промяна на времето (горещина, дъжд, сняг, мъгла) и др. За спадане на напрежението е уместно използването на шеги, анекдоти, приятелски тон и отношение и др.". (Нешков, М., Кр. Трендафилов, В. Казанджиева. 2008, с. 100-101) Анимационните прояви по време

на пътуването, провеждани от екскурзовода, подпомагат интензификацията на преживяванията, активизират личната активност на туриста, което в голяма степен е съпроводено с предизвикването на смях и създава различни възможности за повишаване чувството на удоволствие и радост в екскурзоводската група. Пораждането на смях в процеса на междуличностното словесно общуване, породено от шеги, вербални закачки, анекдоти, физическо докосване и пр., повишава въодушевлението на участниците в пътуването, а съдържанието на беседата или разговора по-лесно се запомнят поради създаденото настроение. Шегата, анекдотът, хуморът и предизвиканият смях, включени от екскурзовода на подходящо място в устното изложение, развед-ряват, освежават и отморяват за кратко след продължително съсредоточаване слушателите на речта.

3. Просодика, *prosodika* (от гр. *προσῳδία* – ударение, припев), е дума от гръцки произход, която се отнася до емоционално-модалното измерение, акцентно-артикулационно и ритмико-интонационно звучене и строеж на речта, и нейното вокално оформление. Система от фонетични средства, импулсиращи интонационно речта с кодиращо и отличаващо смисловоакцентно и описателно значение в словесното (фразово, сигмантично, логическо и пр.) ударение, както и невербалните просодични символи, намират специфично място в словесното общуване като временни характеристики на гласа. Просодиката в речта се проявява чрез: *интонация, височина, ударения, акцент, оттеньк, ритмика, продължителност и интензивност на звученето* и др.

- *Интонацията* се определя като най-тънкия нюанс на звука и комплексно звуково явление. Посочва се като гласова особеност и характеристика на хора, притежаващи увереност в своята ораторска изява като специалисти в професионалната си област. „Драматургията на устното изложение изисква професионално познаване на широките възможности на интонацията.” (Павлов, Д., Я. Тоцева. 2000, с. 185) В комуникативния акт интонацията изпълнява ритмично-емоционални функции, отразяващи индивидуално личностното отношение към съдържанието на своята реч и изразяваното емоционално въздействие, което се опитва да каже като смисъл на слушателите. „Интонацията е свързана с условията на смисъл. А връзката между интонация и смисъл поставя много условия в интонационната игра”. (Иванова, Ев. 2006., с. 68) При екскурзовода като оратор, интонацията на гласа в речта функционира на равнището на фразата и предизвиканите субективни трансформации в темпоралните и честотни характеристики като времетраене, използвани при промените в силата и мелодиката на гласовия тон. Интонацията подсилва или отхвърля някои части от строежа на речта на екскурзовода като едно от най-силното му ораторско умение е да използва интонацията за привличане на вниманието на туристите. „Хората се различават значимо в способността си да узнават емоционалните състояния в зависимост от излъчените интонационни модели”. (Стоицова, Т. 1998) Интонацията е също така значима в

т.нар. убеждаваща комуникация, защото хората първо чуват интонацията, отколкото думите в собствен смисъл. Най-адекватният интонационен модел си остава неутралният. „У нас масово не се разбира (не се знае), какво означава неутрална интонация... Неутралното говорене е емоционално; само че емоцията е насочена към това, за което се говори (съдържанието на речта), а неутралитет фактически е неутрално отношение към аудиторията. И още, който говори по-бързо и достатъчно силно има много по-голяма вероятност да повлияе на другите, отколкото онзи, който изговаря по-бавно и по-тихо думите“. (Стоицова, Т. 2007, с. 167-168)

- *Височината на гласа* обикновено се свързва с личностните качества на индивида, броя на вибрациите в една секунда съобразно определените граници. Гръмкият глас демонстрира увереност, смелост, компетентност, решителност. Хората, които се опитват да говорят тихо, без паузи, се идентифицират като плахи, нерешителни, несигурни, неуверени и срамежливи. Този вид говорене обикновено изразява липса на опит, притеснение, потиснатост. При представяне съдържанието на екскурзоводската реч от екскурзовода в открито пространство височината (силният глас) на гласа е за предпочитане (за да се чува от всички). Прекалено силният глас обаче отблъсква и потиска слушателите, когато са в затворени помещения (музейна зала). Белег на ораторското майсторство, акустична вариативност и професионалност е екскурзоводът да подбере най-подходящата височина на гласа си съобразно предпоставяната ситуация и място на провеждане на беседата.

- *Ударението* е отделяне с фонетични средства на определена (ударена) сричка в думата при изговор. Употребата на ударение изисква вискателност към речта, наблягане на определени срички и внимание към произнасяната дума понеже се отбелязват нейните темброви свойства, особеност и тънкост при произношението. Всяка дума има точно ударение и начинът на наблягане и акцентиране се извършва чрез повишаване височината на тона, което се определя като мелодично ударение, а силовото ударение се постига чрез използването на по-голяма сила на гласа. Ударението на думата в българския език (вокализъм) може да се срещне в началото, средата или в края. Различаването на две думи с еднакъв звуков състав е възможно благодарение на неопределеното ударение. Владеенето на ударението е недвусмислен показател за културата на речта на екскурзовода. Чрез ударението на думата в устното изложение на словото си екскурзоводът осъществява ясен и отчетлив изговор, ритмична организация на звуковете с цел наблягане и интензитетна промяна на акцентно-артикулационното звучене на речта. Неправилното ударение на думата у по-критичния слушател се определя като слаба езикова култура на говорещия. Езиковата култура на екскурзовода се проявява не само при писменото разработване на екскурзоводската беседа, а също така и в правоговора при устното словесно общуване.

- *Интензивността на гласа* и неговото звучене е резултат на издишаната въздушна струя и „следствие от амплитудата на вибриращите гласови струни. Тя лесно може да се регулира. От шепота да гърмящия силен глас съществуват маса нюанси“. (Лапена, И. 1994, с. 76) Интензивността на звученето е силен, ораторски, невербален, методически похват като част от просодиката на речта в процеса на общуване. Така се регулира правилното акцентуване на сричките в думата, на думата във фразата и на фразата в абзаца на речта. Изричането и акцентуването на първите фрази и думи в своята реч екскурзоводът е необходимо да направи със средна височина и бързина на гласа си (особено при приветстване и поздравление на участниците в пътуването), за да постигне необходимото въздействие. Използваната интензивност на звученето на гласа е задължително да бъде съобразена с мястото (на открито или в зала) на представяне съдържанието на екскурзоводската беседа. При представяне на доказателства или при използване на разказа като монологична изява, интензивността на гласа е редно да се задържи със средна сила. При представянето на аргументи, привеждане на авторски цитат или извършване на литературен монтаж, интензивността на гласа леко се усилва, за да се открои самата информация и логически и емоционално да подсили нейната вътрешна съдържателна сила. Предпочитаната интензивност в гласа на екскурзовода като оратор се отразява в субективен аспект и на личността му. Повишава се духът му за работа, самият той излъчва увереност и авторитетност, преживява това, което изрича. Интензивността в гласа на екскурзовода внася блясък в очите му, подсилва се емоционалният му тон, а слушателите са трогнати и пленени от словото му. Те осмислят видяното и чуто по един по-вълнуващ начин, душевно са разнежени и съпреживяват заедно с него силата на екскурзоводската реч.

В парадигмата на невербалната комуникация можем да посочим използваните акустични вариативности (паралингвистични, екстралингвистични и просодика) в ораторската изява на туристическия екскурзовод като наситена, огледална проекция на строежа и звученето на речта му. Невербалната вокализация оказва непосредствено влияние върху успеха в междуличностното словесно общуване, което обосновава нейното задължително познаване, подготовка за използване и владение. Акустичната система като интонационно кодирана невербална обмяна на звукови символи и елементи, семантично обогатява и допълва смисловата страна на предаваната информация, а вокализацията на гласа по време на речевата комуникация откроява красноречието на екскурзовода като оратор.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бояджиев, С., М. Димитрова, А. Иванова и др. 1977. Речник на българския език. Том I. Изд. БАН. София.
2. Великов, В., М. Стоянова. 2008. Екскурзоводство и туристическа анимация. Изд. „Матком“. София.
3. Данчев, Д. 1982. В помощ на екскурзовода. Изд. „Медицина и физкултура“. София.
4. Дянкова, Г. 2002. Словесно общуване. УИ „Неофит Рилски“. Благоевград.
5. Джонев, С., Е. Илиева. 1985. Психологически аспекти на словесното въздействие. Изд. МНП. София.
6. Иванов, Ст. 2004. Професионално педагогическо общуване. УИ „Епископ Константин Преславски“. Шумен.
7. Иванова, Ев. Основи на театралната култура. УИ „Епископ Константин Преславски“. Шумен. 2006.
8. Кръстева, В. 2011. Екскурзоводство. Изд. „Димант“. Бургас.
9. Лапена, И. 1994. Реторика. За всеки, който търси признание, успех и съвършенство. Бургас.
10. Нешков, М., Кр. Трендафилов, В. Казанджиева. 2008. Екскурзоводство. Изд. „Наука и икономика“. Варна.
11. Павлов, Д., Я. Тоцева. 2000. Педагогическа реторика. Изд. „Даниела Убенова“. София.
12. Савкова, З., Й. Ведър. 2000. Реч и глас. Ръководство по постановка на глас и техника на говора. УИ „Св. Климент Охридски“. София.
13. Стоицова, Т. 1998. Живеем с другите. Социалнопсихологически проблеми. Изд. НБУ. София.
14. Стоицова, Т. 2007. Да чуем с очите си: невербалната комуникация в съвременната политика. В: Диалог и толерантност в политиката. Изд. ЦИПИ. София.
15. Трашлиев, Р., В. Станчева-Попкостадинова. 2001. Социална комуникация и адаптация. УИ „Неофит Рилски“. Благоевград.
16. Филипова-Байрова, М., С. Бояджиев, Е. Машалова и др. 1993. Речник на чуждите думи в българския език. Изд. БАН. София.

КИНЕСТИЧНИ ВАРИАТИВНОСТИ В ОРАТОРСКИТЕ ИЗЯВИ НА ЕКСКУРЗОВОДА

ас. д-р Захарий Дечев

Университет „Проф. д-р Асен Златаров“, Бургас

KINAESTHETIC VARIATIONS IN THE ORATORY PERFORMANCES OF THE TOUR GUIDE

Zahariy Dechev

ABSTRACT: The kinaesthetic variations in the oratory performance of the tour guide have a significant role in the methods of the tour guide activity. These are the main elements of the non-verbal personal communication, which reveal different channels for transmitting and receiving unspoken messages. When these are transformed into the individual-personal form of non-verbal communication and interaction of the tour guide with other persons, they reflect and underline his outer behavioural reactions, the movement and posture of the body, the position of arms and feet, the gestures and facial expression, the mimics and countenance – the movement of the whole body of the individual; optically and emotionally they correspond to the contents of the tour guide speech or presentation.

KEYWORDS: kinaesthetic, movements, tour guide, oratory, non-verbal, communication, messages

Кинестичните вариативности са част от невербалната комуникация, осъществявана от екскурзовода чрез съвкупността от безсловесни знаци и сигнали с неречев характер, представляващи целенасочено предаване на невербална информация. Това са съобщения, предавани от екскурзовода на туристите/екскурзиантите чрез различните части на тялото, съчетаващи съзнателни и несъзнателни характеристики, вродени или формирани в резултат на процеса на обучение.

В литературата са описани няколко системи на невербална комуникация, всяка от които притежава свой определен знаков код. *Кинестичната система* (от гр. ез. κίνω – движа; κίνημα, κίνησις – движение; κινήτός – движещ + αἴσθησις – чувство, усет, познание, знание) е „свързана с двигателната система“ (Армянов, Г., Т. Балкански, Ю. Балтова и др. 1993, с. 397) на човека и обхващащи „всички чувства за движение, които издава човешкото тяло“. (Филипова-Байрова, М., С. Бояджиев, Е. Машалова и др. 1993, с. 400)

Според Г. Дянкова, *кинесиката* като младо научно подразделение в невербалната комуникация като научна област, има свой научен обект – изучаването на движенията на тялото; като частна наука кинесиката има за

предмет и обект изучаването на семиотиката на телодвижението и най-вече на жестовете и мимиките, характеризиращи дискурса на комуникацията. (Дянкова, Г. 2002, с. 34)

Според Й. Балтаджиева, *кинестичната система* включва в себе си знаци, свързани с движенията на ръцете, лицето и тялото (позата на тялото). Движенията на ръцете се определят като жестове, мимиката е движение на части от лицето, пантомимиката е движението на цялото тяло. (Балтаджиева, Й., с. 16)

Според Ст. Иванов, невербалната комуникация чрез движение на тялото и особеностите на мимиката, погледа, жестовете, походката, позата, облеклото, културните аксесоари, формата на тялото и лицето са част от оптичните средства в т. нар. *оптична система*, Психичният контакт при използване на оптичната система се осъществява с помощта на зрителното възприятие. (Иванов, Ст. 2004, с. 88) Използването на оптичните средства за обмен на невербална информация се нарича „кинесика“. Този термин предлага американският психолог Р. Бърдуйстъл (1952). Той се използва за изучаване на междуличностното общуване чрез анализа на „езика на тялото“ на участващите в него индивиди. Най-малката структурна единица в кинесиката се нарича „кин“. По аналогия с речевата комуникация един кин може да се сравни с една морфема, от което следва, че кина е морфемата на движение. (Иванов, Ст. 2004, с. 90)

От тази позиция някои автори, като своеобразна структурна модалност в класификацията на невербалните комуникативни знаци, обособяват: *оптична-кинестична система*. Тя включва отделните детерминанти чрез единицата „кин“ в комплекс, тъй като отразява общата моторика на тялото, а като специализирана област на изследване се посочва кинесиката.

Моториката на тялото на човека отразява знаковата система на предаваното съобщение във вербалната комуникация. В обсега на *кинесиката* се открояват самостоятелните модалности: *пантомимика-движение на цялото тяло; жестове-движение на ръцете; поза-положение на тялото; мимика-движение на части от лицето; поглед-движение и израз на очите* и др. В процеса на невербалното общуване езикът на тялото ни говори като реагира на всяка наша мисъл, за да бъде разкрита смисловата страна на информацията, получавана чрез вербалната комуникация. „Онова, което постоянно мислим и говорим оформя позата и поведението на тялото, а също така и начина, по който го усещаме. Следователно съзнанието афектира тялото“. (Ганева, М., З. Ганева. 2005, с. 6) Движението на тялото, позата, мимиката, жестовете и пр. отразяват душевното състояние на човека при предаваното вербално съобщение и хармонично възпроизвежда пълната интеграция между ум и тяло. В междуличностното общуване кинестичните модалности, понякога изпреварват, а в отделни ситуации допълват или напълно заместват вербалната комуникация между отделните индивиди.

Невербалното общуване е континуум, понеже използва много повече канали за предаване и получаване на съобщение. Вербалната комуникация може да се контролира от личността (избор на думи). Невербалната комуникация, изразена чрез отделните кинестични вариативности, се поставя само отчасти под контрол, защото се появяват в зависимост от това каква информация се представя по време на вербалната комуникация. „Единствените правила, които ръководят невербалната комуникация, са тези, които определят докъде определено поведение е подходящо и позволено за дадена култура или ситуация“. (Трашлиев, Р., В. Станчева-Попкостадинова. 2001, с. 17)

Според начина на предаване на информацията при невербалната комуникация посредством неречевите сигнали, отделните кинестични изяви не бива да се тълкуват изолирано от останалите невербални модалности (*акустична, тактилна, проксемика, обонятелна, цивилизационна*) съобразно класификацията на някои автори, (Павлов, Д., Я. Тоцева. 2000, с. 171) и извън контекста на конкретната преднамерена или непреднамерена ситуация. Невербалните сигнали, които се изпращат по панто и жесто-мимическия и експресивен канал за комуникация, се приемат от комуникатора несъзнателно (автоматично) спрямо словото във вербалното общуване.

Туристическият екскурзовод като оратор говори не само с думи. Ето защо, една от целите на настоящето изследване е свързано с изясняването на някои от кинестичните прояви в невербалната комуникация на туристическия екскурзовод. Най-често чрез езика на тялото, наричан „кинесика“, включващ изразните невербални кинестични изяви (поза, мимики, жестове, поглед), засилва ораторското въздействие, тъй като притежава експресивно-въздействащ потенциал в процеса на общуване. Също така, чрез езика на тялото се описва невербален нюансов подтекст на предаваното речево съобщение, а ораторът-екскурзовод (като комуникатор) разкрива своето личностно-идентично и емоционално отношение към представяното туристическо място, обект или експозиционен предмет. В екскурзоводската практика се наблюдава, че душевните преживявания и емоции на отделните индивиди се проявяват първо неречево и впоследствие се изразяват вербално или се синхронизират.

Невербалното общуване на екскурзовода с туристите е определено зависимо от спецификите на реализираната комуникация според изведените цели в екскурзоводската беседа и риторическите (ораторските) изисквания. Естествено е, говорейки публично, осъществяваната цялостна невербална комуникация и поведение на екскурзовода да съответства на съдържанието на екскурзоводската реч или беседа. Невербалните кинестични проявления са вид език със собствено съдържание, кохерентност, детерминанти (модалности) и вариативности. В този аспект на мисли, реализираното безсловесно общуване чрез изявените кинестични вариативности на екскурзовода се разглежда като заучени, усвоени, формиращи и културно моделирани в зависимост от обособената културална традиция.

Пантомимика – *изразително движение на цялото тяло*: детерминира формата на невербалната комуникация чрез двигателния анализатор (моторният компонент) и включва хармонично нереклексно или рефлексно изразно движение на цялото тяло и лицето за предаване на безсловесни съобщения. Пантомимиката притежава голямо значение за разкриване индивидуално-личностния облик на екскурзовода в неговата професионална кинестична ораторска изява.

Общият външен вид, изразителното движение, позиции и стойка на тялото и главата, поза, походка, осанка, мимики и жестове описват и обясняват физическото и душевно състояние и емоционално предразположение (напрегат, отпуснат, стегнат, естествен, разговорчив, принизен, разпилян, разсеян, неадекватен или бодър и всеотдаден) за предстоящо извършване на професионален труд от екскурзовода. Отрицателните и тревожни преживявания се отразяват върху стойката на тялото на човека.

Най-ясна е взаимовръзката между състоянието на тялото на човека, променливостта на мимиките и изразяваните чувства. Благодарение на пантомимиката най-бързо и достъпно се установява и разпознава от околните физическата сломеност на човека (напр. болката в главата, корема или долния крайник, преумореност, недоспиване, уплаха, стрес и др.). Открояващата се пантомимична позиция на тялото (моторна гъвкавост) кодира в индивида енергичност, амбициозност или затвореност, депресивност и меланхоличност.

Походката е една от най-характерно изразените прояви в пантомимиката на човека. Ст. Иванов отбелязва, че най-важните признаци, които я определят, са дължина на крачките, степен на напрежение, ритъм, натиск на повърхността, съгласуваност на движенията на ръцете, краката и трупа. Походката се определя от амплитудата на размаха на ръцете и краката, от координацията и посоката на стъпванията, от ритмичността или неритмичността на движенията. (Иванов, Ст., М. Иванов. 2011, с. 44) Видовете походки са: забързана, бавна, провлачена, плавна, подскачаща и др.

Специфична двигателна дейност, като част от работата на екскурзовода при представяне на екскурзоводската реч или беседа, е придвижването (движението) пеш на групата посетители от един обект до друг. Движението в близост до обекта или вътре в него предполага посетителите да се придвижват бавно, за да слушат екскурзоводската реч и едновременно с това да го разглеждат отблизо. Методическото изискване, за извършване на наблюдение в движение, налага и хармонично съчетаване на разказ и показ на туристическия обект от екскурзовода, което подпомага разкриването на неговата по-добра визуализираност, разглеждане, създаване на впечатление и изясняване на особеностите му.

В този смисъл видовете походки, които използва екскурзоводът, като водач на групата и с която се съобразяват екскурзиантите, се намират в причинно-следствена връзка с екскурзоводската реч и показ на туристическия

обект. Съобразно възрастовия състав на туристите, придвижването между отделните обекти се реализира с типичната забавена, уверена и провлачена походка за по-възрастните хора и забързаната, стремителна и подскачаща походка при младите. Осъществяването на движението на туристическата група съобразно избраната походка под ръководството на екскурзовода е индикатор за сполучливо планиране на времето при прехода между самите обекти, разглеждането и продължителността на посещението.

Жестовете – *движението на ръцете*: са един от най-често прилаганите кинестични варианти в невербалната комуникация на екскурзовода и са описвани в екскурзоводската теория като средства за показване на екскурзионните обекти. Най-важният помощник са ръцете на екскурзовода и свързаните с тях жестове, особено дясната, с която извършва показва на туристическия обект и замества показалката. Античните ретори наричали движението на дясната ръка: „телум ораторус“ – стрелата на оратора. (Лапена, И. 1994, с. 81) Публичното говорене изисква от оратора-екскурзовод правилно да държи ръцете си. Прекаленото безсмислено размахване, поставянето им в джобовете или държането им зад гърба предава сигнали, които не са в полза на самия него.

В процеса на своята работа екскурзоводът извършва разнообразни жестове, които не са свободно движение с ръце или механична двигателна дейност. Те са взаимосвързани и подчинени съобразно съдържанието и характера на инвариантния модел на представяната устна реч (беседа) и показва на обекта от него. Жестовите подпомагат организирането и съсредоточават вниманието на туристите относно конкретното наблюдение на туристическия (антропогенен или природен) ресурс и се проявяват като комуникационно средство за емоционално въздействие. „Жестовите на екскурзовода се съпровождат от речта, предават определена информация, ориентират екскурзиантите в обекта“. (Великов, В., М. Стоянова. 2008, с. 34)

Използването на жестовите от екскурзовода се налага от необходимостта да представя, запознава, обяснява, описва, коментира и едновременно с това да показва наблюдаваното туристическо място или зрителен обект на туристите. Ако характерът на устното изложение се предшества от изясняването на научни факти или налага исторически свидетелства или литературен монтаж от различни художествени произведения, използваните жестове е желателно да бъдат лаконични, спокойни, скромни и ръцете никога да не се издигат нагоре. При оживена дискусия е допустима по-силна, отчетлива и ярко изразена реакция, а жестовите са според силата, скоростта и интонацията на гласа.

Според И. Лапена, дали пръстите ще бъдат затворени в юмрук или ще бъдат събрани, но не като юмрук, или ще стърчи само показалецът, или ще бъдат разтворени напълно един от друг, всичко това е в зависимост от съответното съдържание на речта. Юмрукът е по-подходящ при силна аргумент-

тация, за изтъкване на безкомпромисната гледна точка; широко разтворените пръсти подхождат при спокойно изложение, най-вече в академична среда; изправеният показалец на дясната ръка се използва, за да се подчертае особено определена дума, за да се посочи действителен или абстрактен противник изобщо, за да се добие контрастен оттенък; разтворените и малко извити пръсти, при същевременно разширени ръце, много подхождат, за да съпътстват гласове, които целят извикването на дълбоки човешки и религиозни чувства. (Лапена, И. 1994, с. 82)

В ораторската изява жестовете на екскурзовода притежават безспорна смислова и емоционална моторно-художествена визуализираност, която се изразява чрез: „вертикално свободно движение на ръцете, пресмятане по пръстите, движение на показалеца в кръг, в посока на обекта, движение на едната ръка“ (Великов, В., М. Стоянова. 2003, с. 34) и др.

В. Великов и М. Стоянова подчертават, че в екскурзоводската практика е приета следната **класификация на жестовете**.

Жест показалка – при изпълнението на този жест първостепенна роля се отрежда на ръката и особено на пръстите. Показващият жест може да бъде направо, дъгообразен, насечен и се произвежда в различни посоки: отдолу нагоре, отгоре надолу, отляво надясно, отдясно наляво и т.н.; да е насочен в посока на обекта, показва на именно към какъв обект следва да се обърне вниманието в даден момент.

Илюстративни жестове – те дават представа за границите на разглежданите обекти, размерите на показваната територия; жестът буквално очертава обекта, спира се на отделните детайли и приковава към тях вниманието.

Подчертаващи жестове – те дават нагледна представа за размерите и формата на екскурзионните обекти; подчертава се височината на сградите, ширината на улиците, дебелината на крепостната стена, изпъкналост или вдлъбнатост на конструкцията и други особености.

Реконструирани жестове – помагат на зрителите да си изградят представа за незапазените части на зданията и съоръженията, мислено да се отделият по-късно настрояните етажи, колони и пр.

Подсещащи (подканящи) жестове – те позволяват на екскурзовода правилно да размести (разположи) групата пред екскурзионния обект. С помощта на тези жестове се подканват екскурзиантите да извършат преход от един обект към друг, да излязат, а после да заемат мястото си в автобуса.

Нагледни жестове – те дават възможност екскурзоводът правилно да демонстрира нагледното пособие. Ръката трябва да бъде издигната достатъчно високо (приблизително на нивото на главата), което дава възможност на всички екскурзианти добре да видят илюстрацията.

Емоционални жестове – такива жестове изразяват емоциите на екскурзовода, неговото психическо състояние в момент на провеждане на екскурзията. Начинаещите екскурзоводи се държат плахо, смущават се и като че

ли жестовете им са застинали, неуверени, напрегнати... Точният, изразителен жест, правилно възприет и разбран от екскурзиантите, спомага не само за зрително възприемане на обекта, но и за установяване на контакт с аудиторията. (Великов, В., М. Стоянова. 2003, с. 29-31)

Всеки един от използваните жестове в ораторската невербална изява на екскурзовода има определен понятиен смисъл за туристите. Жестовете заменят речевото взаимодействие и предават непосредствена информация за извършваните действия и движения от екскурзовода. По специфичен начин те съпровождат речта му и разкриват отношението му към представяния обект, околност, събития, лица, експозиционни предмети и др.

Честото използване на някои жестове се извършва несъзнателно от индивида. Те притежават еднозначно смислово послание и стават своеобразна самостоятелна „емблема“ за личността на екскурзовода като оратор. Жестовете илюстрират неговите индивидуални особености, персонологични качества, прояви на откритост и доверие, одобрение, възторг, на приветствие и сбогуване, възпитание, култура на поведение, широта на словесния израз и богатство на лексикалния речник.

Позата – *положението на тялото*: е една от най-трудно контролираните кинестични ораторски изяви в невербалната комуникация на екскурзовода като заемане на определено положение на човешкото тяло и неговите части. „Позите на тялото не са самостоятелни единици. Те са в хармония с ръцете, краката, с изражението на лицето“. (Ганева, М., З. Ганева. 2004, с. 57) Позата е носител на безсловесна информация, съпътстваща речта на екскурзовода, която има по-дълга продължителност във времето в сравнение с жестовете, които са по-краткотрайни. В ораторската изява на екскурзовода са познати: *изправена или стояща поза; седнала поза; или клечаща поза*.

В екскурзоводската практика *изправената поза* е най-популярна и задължително професионално изискване за екскурзовода. Стоенето прав, в положение на няколко часа, е доста уморително и напрегнато, независимо от това, че е съпътствано с движение от един обект до друг или има смяна на позата. Тя съпътства постоянно работата му при монологични или диалогични изяви на общуване: при представяне на екскурзовода пред пътуващите в автобуса, при организиране на екскурзоводската група, при наблюдение на туристическото място, при извършване на инструктаж или поставяне на организационни въпроси, касаещи пътуването и пр. При стоящата поза екскурзоводът застава с изправено тяло пред групата, в дясната ръка може да държи папка с материалите си, която да е на такова разстояние от лицето, за да може свободно да прочита дадени текстове, а лявата ръка да е свободна и да извършва с нея жестове-илюстратори.

Седящата поза е типична при монологични ораторски изяви на екскурзовода, когато е седнал в автобуса и представя на екскурзиантите конкретни подтеми в своята екскурзоводска реч (туристически места, природни забеле-

лежителности, градска архитектура и др.), които съпътстват пътуването. Също така, съобразно естериорната или интериорна среда, която предпоставя разглеждания обект, екскурзоводът и туристите могат да седят (напр. могилата-гробница „Малката косматка“ е така устроена, че туристите, когато са малко на брой, могат да седнат и да изслушат речта на екскурзовода).

Клецащата поза се използва много по-рядко от екскурзовода и тя се прилага в зависимост от особеностите на представяния и изучаван туристически обект или експозиционен предмет, над който желае да съсредоточи вниманието, наблюдателността и любознателността на екскурзиантите.

Всяка промяна на позата и начинът по който стои екскурзовода като оратор атакува непосредствено съсредоточеността и проникателността на туристите. „На практика само чрез позата, когато е невъзможно да се използват други средства, може да се диагностицира моментното състояние на партньорите в процеса на общуване и техните отношения. Информационните носители в позата са насочеността на тялото, главата, горните и долните крайници и тяхното разположение едни спрямо други“. (Иванов, Ст. 2004, с. 115)

При диалогичното общуване позата е от голямо значение, тъй като чрез нея се предават разнообразни безсловесни сигнали и съобщения. Резките движения на тялото и дисхармоничност в позата на екскурзовода могат да смутят непосредствения ход на екскурзоводската реч или беседа и да предизвикат у тях отрицателни реакции. Неестествената промяна на позата на тялото, породена от преумора или неосъзнаване на значението ѝ от говорещия (напр. подпиране с една ръка или облягане с гръб на експозиционните предмети), предпоставя различни психични въздействия у слушателите. Танцувалното пристъпване от един крак на друг издава несигурност, позата на тялото с разкрасени крака сигнализира за агресивност, а когато краката са прибрани е белег на спокойствие, сигурност и достойнство. Скованата и неестествена ергономична поза на тялото се възприема като израз на неудобство или преиграване, а приведената е сигнал за умора или потиснатост.

Свободната поза с отпусната мускулатура гарантира невербална изява на доброжелателност, предразполагане, спокойствие, съсредоточеност и осъществяване на пряк зрителен контакт с цялата екскурзоводска група. Изправената поза на тялото сигнализира за откритост, бодрост, жизненост, готовност за действие и работоспособност. „Позата трябва да бъде естествена и да не прави с нищо впечатление. Там, където не се изобразяват никакви емоции или силни страсти, изкусните ритори стоят прави, без да употребяват почти никакви движения. Но когато доказват със силни и стремителни доводи или предлагат изящни форми на речта, тогава те изобразяват това енергично с ръце, очи, глава и рамене“. (Джонев, С., Е. Илиева. 1985, с. 21) Разгадаването на заеманата хармоничност или дисхармоничност на позата в междуличностните взаимоотношения е успешна, когато екскурзоводът се самонаблюдава в своята кинестична изява на тялото си и същевременно

наблюдава позите на туристите в групата, като търси най-вероятното им обяснение и тълкуване.

Мимика – *движение на части от лицето*: тя е резултат от изразяване на чувства, настроения, преживявания, действия, обогатяваща интонационната изразителност на вербалната ораторска изјава и култура на речта на екскурзовода. Мимиката или лицеизразът разкрива движението на лицевите мускули, породени в резултат от динамичното невербално изобразяване на емоциите по лицето на човека. Промяната на лицеизраза, породена от лицевите мускули, безсловесно сигнализира за моментното душевно състояние (спонтанни и волеви реакции) на отделната личност.

Най-кратко бихме обобщили чувствата и душевните преживявания, които генерират появата и създаването на мимиката. Мимическото изразяване на породените човешки емоции в индивида са източник на невербална информация, която се разбира без думи от събеседниците. В невербалната комуникация, мимиката притежава значима роля за безсловесно разбиране на изпращаното съобщение. Основните лицеви елементи, които са основополагащи при изразяване на мимиката, са: веждите, бръчките, очите, устата, ушите и челюстта. Емоционалните преживявания хората могат да прикриват или самоконтролират чрез лицеизраза и с помощта на отделните анатомични лицеви елементи. В този аспект на мисли Я. Тоцева подчертава, че мимиката се е развивала в историята на човечеството от средство за предаване на информация към инструмент за особена изразителност със своите специфични културни особености. (Павлов, Д., Я. Тоцева. 2000, с. 195)

В работата на екскурзовода мимиката заема скромно място в сравнение с жестовете. Мимиката, която използва в своите невербални ораторски изяви, е редно да бъде естествена, такава, която изразява неговото реално психическо състояние. Също така, екскурзоводът не бива да губи контрол върху емоциите, които изпитва, и съответно да ги изразява чрез мимиките в процеса на общуване. Неприемливо е мимически да показва своите отрицателни емоционални външения, породени от неувереност, предпазливост, гняв, притеснение за продължителността и времето на наблюдаваните обекти пред екскурзиантите и т.н. Положителните емоции, предавани чрез мимиките ни в невербалната ораторска комуникация, предават по-силно информационното послание, което се отразява, и извършваната от него практическа екскурзоводска дейност. От друга страна прекалено изразяваната емоционалност понякога дразни, уморява и изнервя някои екскурзианти в групата. В това отношение е необходимо да обърне внимание и да полага грижи за отстраняване на някои свои „паразитни мимики“, като присвиване на очите или устните, честото примигване, сбръчкване на челото, изкуствено усмихване, излишни вежливи гримаси и др., които могат да бъдат повод за осмиване и подигравка от събеседниците.

Овладеяването на мимиката като професионален инструмент е в негова полза като оратор. Не бива да допуска разминаване между това, което го-

вори, и мимиките на лицето, тъй като в невербалната комуникация, според различни специалисти, за по-достоверна се приема информацията, която е предавана чрез невербалния код.

Ефективната кинестична ораторска изява на екскурзовода изисква формиране на умение да чете и точно да разпознава различните експресивни (изразителни) мимики по лицата на своите туристи. По този начин може да разкрие удовлетворението или неудовлетворението от работата си като водач на екскурзоводската група или от изложението на речта си и ако тя поражда скука, или не е достъпна за възрастта на слушателите, да потърси по-убедително устно представяне.

Поглед – *движение на очите и израз на лицето*: при осъществяване на визуалния (зрителния) контакт в процеса на общуване най-изразителни са очите. Погледът и изражението на лицето е неповторимо при всяка личност. Богатството и семантиката на лицевото изражение се обосновават като френологични аспекти на невербалното поведение. Първото впечатление, което формираме за човека, с когото се срещаме, се изгражда съобразно изражението на неговото лице и поглед. Спокойният и пряк (целенасочен) поглед, да гледаш хората право в очите, внушава респект, води до сближаване и скъсяване на душевната дистанция между самите събеседници.

Лицевият код – отбелязват М. Ганева и З. Ганева, отразява как човек владее лицето си, когато слуша и говори. Контактът очи в очи играе много важна роля в комуникацията между хората. От поведението на погледа се получава най-точна и богата информация за това „какво мислиш в момента“, „как се чувстваш“, „кой си ти“. (Ганева, М., З. Ганева. 2004, с. 57)

Преживяваните емоции от личността не могат да бъдат отразени в очите, защото при човека те са чифтен сетивен (телесен, зрителен) орган, който обезпечава основната сетивна функция-зрението, чрез способността да възприема електромагнитното излъчване на светлинните вълни. Погледът и мимическите мускули на лицето при общуването предават много по-голяма безсловесна информация. Анализът на обмена на погледите и създаденият визуален контакт между събеседниците разкрива техните емоционални взаимодействия в междуличностното общуване. Когато жестовете са безизразни, мимиките неясни, разчитането на невербалния код на погледа може да предаде необходимото съобщение и информация на събеседника.

Насочеността на погледа между екскурзовода и участниците в групата на туристическото пътуване в процеса на комуникация като субекти в екскурзоводската дейност зависи от неговото съдържание (представяне на обект при екскурзоводска беседа, задължителна логистична информация, консултантска, развлекателна, преводаческа или рекламна дейност и др.); от индивидуалните персонологични различия между партньорите; от изградените междуличностни взаимоотношения. Установена практика в екскурзоводството е туристите да следят перманентно с поглед действията, движенията и речта на екскурзовода

(това е едно нерегламентирано, но индивидуално автоустановено правило при провеждане на екскурзията). Създаденият визуален контакт и диалог с очите помежду им в началото на срещата е от съществено значение за взаимното емоционално предразполагане на двете страни в по-нататъшната реализирана вербална и невербална комуникация през цялата продължителност на туристическата екскурзия.

Екскурзоводът задължително привлича вниманието към себе си с погледа на пътуващите и особено наложително е да спечели техните симпатии. Множеството отправени погледи, устремени с интерес и изпълнени с любопитност към него, желаят да срещнат неговия поглед, приятно им е и той да ги погледне. Ето защо, погледът му е желателно да бъде отправен и да се мести към всички пътуващи в групата. Да „покрива“ с поглед и да се вглежда в отделните лица, а не избирателно да е насочен според най-удобното разположение в полезрението му към един или няколко човека. Обикновено поглеждането се реализира в рамките на секунди и е отправено към очите на другия комуникатор. Той е знак за поддържане или за приключване на общуването (разговора). Това е необходимо в психологически аспект, за да се чувстват всички, че се обръща специално към тях, изразява интерес и желание за общуване и са удостоени с вниманието му.

В зависимост от областта на лицето и посоката на погледа се разграничават: делови, социален и интимен поглед. (Тенчева, Д. 2007, с. 64) Погледът, който е необходимо да преобладава при екскурзовода като кинестична изява и да отправя към останалите субекти в екскурзоводската група, е наложително да бъде делови или социален. С деловия поглед утвърждава своя авторитет на лидер на групата и водещата му роля на оратор. Социалният поглед се прилага в неформалното общуване и създава приятелски взаимоотношения.

Многообразни са нюансите на интегрирания социално-делови поглед. Културата на общуване изисква екскурзоводът при създадена комуникация да гледа партньорите право в очите. Да поддържа интензивен контакт и да отправя спокоен и естествен поглед, носещ посланието на позитивизъм и дружелюбност към своите слушатели. Наведеният поглед или отправеният встрани поглед се възприема и тълкува като подчинение, резервираност и знак на неуважение към тях. Настоятелният поглед се концентрира върху конкретни факти или данни при представяне съдържанието на екскурзоводската реч. Емоционалният поглед изразява чувства, отношение, разпаленост и разгорещеност на оратора при представяне на историята и характеристиките на разглеждания обект. Неразбиращият поглед се предполага от по-сложно зададения или неразбираем въпрос. Веселото и любознателно настроение, създавано от екскурзовода в процеса на комуникация чрез установявания визуален контакт, поражда и увеличава възможностите за активна душевна симпатия и се предава между всички участници в екскурзоводската група.

Кинестичните вариативности в ораторската изява на екскурзовода, според начина на осъществяване на комуникацията (вербална и невербална) и каналите, по които се изпраща информацията, са детерминирани чрез двигателния анализатор с помощта на зрителното възприятие. В комуникационния процес екскурзоводът използва разнообразни нерелексни или релексни движения на тялото, ръцете, краката, лицето, за да предаде планираната информация чрез екскурзоводската реч или да осъществи неформално събеседване. Всяка една от посочените кинестични вариативности се прилага от екскурзовода в неговия професионален труд.

ЛИТЕРАТУРА

1. Армянков, Г., Т. Балкански, Ю. Балтова и др. 1993. Речник на българския език. Том 7. Изд. БАН. София.
2. Балтаджиева, Й. Психология на общуването. Изд. „Димант“. Бургас.
3. Великов, В., М. Стоянова. 2003. Екскурзоводство. УИ „Епископ Константин Преславски“. Шумен.
4. Великов, В., М. Стоянова. 2008. Екскурзоводство и туристическа анимация. Изд. „Матком“. София.
5. Ганева, М., З. Ганева. 2005. Двигателна терапия. (Кинезитерapia). Изд. БСУ. Бургас.
6. Дянкова, Г. 2002. Словесно общуване. УИ „Неофит Рилски“. Благоевград.
7. Джонев, С., Е. Илиева. 1985. Психологически аспекти на словесното въздействие. Изд. МНП. София.
8. Иванов, Ст. 2004. Професионално педагогическо общуване. УИ „Епископ Константин Преславски“. Шумен.
9. Иванов, Ст., М. Иванов. 2011. Професионална етика и туристическо поведение. Изд. „ФорКом“. София.
10. Иапена, И. Реторика. 1994. За всеки, който търси признание, успех и съвършенство. Бургас.
11. Павлов, Д., Я. Тоцева. 2000. Педагогическа реторика. Изд. „Даниела Убенова“. София.
12. Тенчева, Д. Бизнес комуникации. 2007. Изд. „Нови знания“. София.
13. Трашлиев, Р., В. Станчева-Попкостадинова. 2001. Социална комуникация и адаптация. УИ „Неофит Рилски“. Благоевград.
14. Филипова-Байрова, М., С. Бояджиев, Е. Машалова и др. 1993. Речник на чуждите думи в българския език. Изд. БАН. София.

МЕДИЦИНСКИЯТ ТУРИЗЪМ В БЪЛГАРИЯ – СЪСТОЯНИЕ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА

ас. Мария Радева

Русенски университет „Ангел Кънчев“, Русе

MEDICAL TOURISM IN BULGARIA – CURRENT STATUS AND CHALLENGES

Maria Radeva

ABSTRACT: The medical tourism is defined as travel of patients from their home country to other destinations for availing medical services. From this point of view, the main aim of medical tourism is to obtain medical services. The article offers a different perspective – for closer cooperation between the medical and the typical tourist service.

KEYWORDS: medical tourism, tourism, medical services

Медицинският туризъм¹ (дефиниран и като медицинско пътуване, здравен туризъм или глобално здравеопазване) е термин, първоначално въведен от туристическите агенции и медиите, за да се идентифицира разрастващата се практика за пътуване в чужбина, с цел получаване на определена медицинска услуга². „Медицинските туристи“ предварително избират услугата, която ще получат. Традиционно това са дентални услуги, козметични и пластични операции, но също и високоспециализирани медицински дейности – сърдечни операции, смята на тазобедрени/коленни стави и т.н. На практика почти всеки вид медицински услуги могат да бъдат оказани на пътуващите от друга страна пациенти. След приключване на лечението, пациентът може да остане в туристическа дестинация или да се върне у дома.

Медицинският туризъм се дефинира като пътуване на пациенти от техните страни до определени дестинации с цел получаване на медицински услуги³. Предпоставките за развитието и нарастването на медицинския туризъм са съвкупни. От една страна се установява тенденция за нарастване на разходите за здравеопазване в развитите страни. В същото време, някои от развиващите се страни предлагат медицински услуги с високо качество,

¹ <http://www.news-medical.net/health/Medical-Tourism-What-is-Medical-Tourism.aspx>

² В някои публикации понятието медицински туризъм се използва, за да се опишат и случаите, в които пътуват не пациентите, а доставчиците на медицински услуги. Настоящата публикация визира единствено случаите на пътуване на пациентите.

³ Medical Tourism Market – Global Industry Analysis, Size, Share, Growth, Trends and Forecast, 2013 – 2019.

но на по-ниски цени. Не са за пренебрегване и фактите, свързани с увеличаването на възрастното население, затрудненията, пред които се изправят здравноосигурителните системи, както и все по-големият брой на здравно неосигурените лица⁴.

Световната икономическа криза в развитите страни доведе до намаляване на разходите за здравеопазване. Увеличаващите се разходи за здравеопазване принуждават застрахователите да търсят медицински услуги в чужбина. Освен това, листите на чакащите и времето, необходимо за получаване на медицински услуги в страни като Канада, Великобритания и Франция са също фактори, които предпоставят предприемането на медицинско пътуване.

Медицинският туризъм е пряк резултат от глобализацията на здравеопазването. Фактори като модерните лечебни заведения, медицинските професионалисти, географската близост, преносимостта на здравното осигуряване, както и авторитета на страната са едни от основните причини, които мотивират пациента да избере съответната дестинация. Негативни фактори като проблеми с необходимите постоперативни грижи, лекарски грешки, финансови злоупотреби и други могат да ограничават растежа на медицинския туризъм в дадената страна.

Много държави планират да развиват медицинския туризъм като възможност за развитие на здравните си системи и туристическа индустрия. Присъствието на пазара на медицинския туризъм, може да стимулира икономическия растеж и да създаде възможности за заетост. Това са предпоставките, които се посочват, за да се направи извод, че медицинско-туристическата индустрия се разраства с бързи темпове и се очаква да има значителен ръст в близко бъдеще.

През 2011 международната анализаторска компания EIU⁵ публикува доклад за развитието на медицинския туризъм⁶. Докладът анализира факторите за растеж на медицинските пътувания и идентифицира страните, които имат потенциал за значително развитие. Анализаторите предлагат медицински туристически индекс, съгласно който се определят 20-те страни, които могат да заемат водещата роля в тази индустрия. Индексът подрежда страните, като отчита поредица от фактори, свързани с експертизата на медицинските професионалисти, цената на услугите, гостоприемството, географската близост, възможните рискове. В листата на 20-те анализирани страни България заема мястото на най-евтина дестинация. Страната е поставена на седмо място сред 60-те изследвани държави, по отношения на възможността за развитие на медицинския туризъм. „България е сред страните, които комбинират ниски цени на медицинските услуги с професионален опит на ме-

⁴ http://www.researchandmarkets.com/research/gnrg4z/medical_tourism

⁵ <http://www.eiu.com/>

⁶ Travelling for health: The potential for medical tourism

дицинския персонал и може да се превърне в предпочитана дестинация за т.нар. здравни туристи” – е обобщението, което прави Reuters във връзка с цитирания доклад.

Съществуващите определения за туризма акцентират върху някои основни негови черти: 1. Движение, пътуване, обиколка – т.е. налице е смяна на средата; 2. Свободно време /обикновено по време на почивки, ваканции, отпуски/ – т.е. смяна на дейностите; 3. Стопански отрасъл – т.е. туризма като система за задоволяване потребностите на туристите⁷. В езиковия оборот понятието „туризъм” се асоциира с пътуване с цел почивка, развлечение, задоволяване на културни потребности и др. подобно.

В изданието от 1961 на “Webster’s International Dictionary” се посочва, че туризмът е обиколно пътешествие, обикновено по работа, за удоволствие или обучение, по време на което се посещават различни места и чийто маршрут обикновено е планиран⁸. От тази гледна точка при медицинския туризъм е налице единствено пътуване с предварително определена цел – получаване на медицинска услуга. Тези случаи могат да бъдат дефинирани като медицинско пътуване, в което липсва „класическият” туристически елемент (пътуване за удоволствие, почивка, развлечение и т.н.).

С развитието на обществените отношения се разширява и представата за туризма. Академията по туризъм в Монте Карло определя туризма като общо понятие, с което се обозначават „всички форми на временно отпътуване на хора от мястото на постоянното им местожителство с цел лечение, за удовлетворяване на познавателни интереси през свободното време или с професионално-делови цели, без осъществяване на платена дейност в мястото за временно пребиваване”⁹. Целите на пътуването за развлечение и пътуването за лечение определено са дефинитивно различни, но и двата вида пътувания се включват в едно широко разбиране за туризъм. В този смисъл е и легалната дефиниция на понятието „турист”. Съгласно § 1, т. 1 от Закона за туризма (ЗТ), туристът е посетител, чийто престой е най-малко 24 часа, като по този начин прекарва поне една нощ в посетената дестинация и целта на посещението е туризъм, отдих, спорт, лечебни процедури, бизнес, посещения на роднини и приятели, поклонничество, участие в културно, конгресно, конференционно или друго събитие. Следователно, българският закон квалифицира като турист и пътуващите с цел извършване на лечебни процедури.

Законът за туризма определя като туристически дейности (чл. 3, ал. 1, т. 4) и предоставянето на тематично ориентирани допълнителни туристически

⁷ Николов, Н., Преглед на понятията „туризъм” и „екотуризм” като основополагащи в туристическите изследвания, http://www.iit.bas.bg/esf40/referati/N_Nikolov/Referat_N_Nikolov.pdf

⁸ Цит. по Н. Николов.

⁹ Цит. по Н. Николов.

услуги в областта на балнео, СПА, уелнес туризма. Цитираният закон изрично дефинира понятията балнеолечебен (медикул СПА) център, СПА център, уелнес център, таласотерапевтичен център, както и извършваните в съответния център услуги.

Изрично ЗТ указва, че балнеолечебният (медикул СПА) център е лечебно заведение по смисъла на Закона за лечебните заведения. Това е самостоятелен или изграден към място за настаняване център, намиращ се в градска или курортна среда, в който се прилагат здравни процедури, базирани на естествени лечебни фактори (минерална вода и/или лечебна кал). В центъра се предлагат разнообразни терапевтични програми, които се провеждат в специализирано оборудвани кабинети, зали и помещения, предназначени за осъществяване на диагностика, лечение, рехабилитация и профилактика. Балнеолечебните услуги се изпълняват от медицински и немедицински специалисти, получили своето образование в акредитирано висше училище.

ЗТ изрично не посочва, че таласотерапевтичният център е лечебно заведение по смисъла на ЗЛЗ, но поставя изискване лечебната дейност в центъра да се ръководи от лекар с придобита специалност по физикална и рехабилитационна медицина. Таласотерапевтичните услуги следва да се консултират и реализират от медицински и немедицински специалисти, със съответна професионална компетентност.

С оглед дадените определения самостоятелните и прилежащите към местата за настаняване балнеолечебни (медикул СПА) центрове, СПА центрове, уелнес центрове и таласотерапевтични центрове са определени от ЗТ като туристически обекти (чл. 3, ал. 2, т. 5). Без значение дали тези центрове се изграждат като лечебни заведения, по смисъла на ЗЛЗ, или не – предлаганите от тях услуги са в областта на възстановяването, укрепване здравето на човека посредством използване на лечебни и нелечебни техники, при съчетаване на подходящите природни ресурси (минерална вода, морска вода, лечебна кал и други естествени природни фактори). Предлаганите от цитираните центрове услуги, вкл. и лечебни такива, традиционно се свързват с услугите, предлагани на туристите, чиято цел на пътуване е не само отдих, но и укрепване на здравето.

Националната стратегия за устойчиво развитие на туризма в РБ 2009 – 2013 разглежда здравния туризъм, единствено като балнеология, СПА и уелнес, които се предлагат в 142 курорта, от които 58 – балнеолечебни, 56 – планински климатични и 28 – морски. В началото на 2014, МИЕТ¹⁰ обявява балнео и СПА туризмът за стратегическия потенциал на България. Комбинацията от минерални извори и лечебна кал е благоприятна за лечение, възстановяване и почивка през цялата година. Българските минерални води са с разнообразен

¹⁰ <http://www.mi.government.bg/bg/news/branimir-botev-turizmat-e-globalna-industriya-v-koyato-balgariya-ima-vse-po-sashtestveno-prisastvie-1550.html>

химически състав, минерализация, температура, газове и микроорганизми¹¹. Балнео и СПА туризмът имат своето място в икономиката на страната и с предлаганите в този сектор услуги, традиционно се свързва представата за туристически пътувания, предприети със здравни цели.

В последните години, по-често започва да се говори и за медицински туризъм, свързан с получаване на диагностични и лечебни медицински услуги, извън рехабилитационните такива. Перспективни за развитието на медицинският туризъм са денталната медицина, хирургията, вкл. козметичната хирургия, ортопедията, офталмологията. В Наръчника за медицински и стоматологичен туризъм в България, разработен от Българската асоциация по здравен туризъм се подчертава, че причините да се избере пътуване до България за медицинско лечение са различни за всеки пациент, но определящи са високото качество и изключително приемливата цена. За потенциалните европейски туристи, не е за пренебрегване и близостта на страната. В рамките на Европа, България е популярна дестинация за стоматологични услуги на ниски цени, за козметична хирургия, операции за корекции на тялото, ортопедични и сърдечни операции. Посочените фактори са водещи при рекламиране на България като страна за медицински туризъм. Туристът в тези случаи, акцентира върху търсената медицинска услуга – качество, безопасност, цена.

Пътуването с единствена цел получаването на медицинска услуга (диагностична, лечебна, козметична) е по-правилно да се квалифицира като медицинско пътуване, а не туризъм. В подобни случаи отсъства традиционният туристически елемент. Туристът – пациент е фокусиран върху оказването на медицинската услуга и след нейното извършване, той се връща в собствената си страна.

Безспорно търсенето на медицински услуги от чужди граждани е предпоставка за развитието на българските лечебни заведения и повишаване качеството на българското здравеопазване. Съчетаването на двата елемента – медицинския и туристическия – може да осигури конкурентни предимства за здравните туристи, избрали страната като дестинация. Традициите, които България има в културния и СПА туризма, могат да се съчетаят с предлаганите медицински услуги. За времето, в което пациентът е добре да остане в страната, за да може да се извърши постоперативно наблюдение или контролен преглед, може да му се предложи подходяща за здравословното му състояние туристическа услуга. Близостта на морски и планински курорти до столицата и големите градове, където са съсредоточени лечебните заведения, е предпоставка за съчетанието между медицина и „класическо“ туристическо пътуване. Възможностите за осъществяване на ваканционно пътуване и получаване на медицинска услуга са предпоставки за развитието на България

¹¹ Български съюз по балнеология и СПА туризъм, <http://www.bubspa.org/index.php/2013-11-12-12-08-27>

като предпочитана дестинация не само за балнеоложки и СПА, но и за медицински туризъм.

Предлагането и реализирането на съчетани медицински и туристически услуги зависи от обединените усилията на различни участници – лечебни заведения, туристически обекти, туристически агенции, държавни и общински органи.

ЛИТЕРАТУРА

1. Николов, Н., Преглед на понятията „туризъм“ и „екотуризъм“ като основополагащи в туристическите изследвания, <http://www.iit.bas.bg/>
2. Националната стратегия за устойчиво развитие на туризма в РБ 2009 – 2013.

СЕЛСКИ И АГРАРЕН ТУРИЗЪМ В БЪЛГАРИЯ – ТЕОРЕТИЧНИ АСПЕКТИ

гл. ас. д-р Иван Килимперов

Аграрен университет, Пловдив

RURAL AND AGRARIAN TOURISM IN BULGARIA – THEORETICAL ASPECTS

Ivan Kilimperov

ABSTRACT: A tendency towards demand for specialized tourist services and vacations of short duration is observed in recent years. Namely such services are offered by the rural and agrarian tourism. Given the decline of Bulgarian agriculture and the contemporary trends in tourists' behavior, it can be said that rural and agrarian tourism becomes a main economic activity in villages. However, very often rural and agrarian tourism are examined together. Therefore, the main purpose of present report is to analyze the nature and the main characteristics of rural and agrarian tourism and to find the essential differences in services they offer, considering Bulgarian villages' specificity and economic conjuncture in the country.

KEYWORDS: rural tourism, agrarian tourism, rural region and rural area; socio-economic importance, development factors

През последните години се наблюдава тенденция към търсенето на специализирани туристически услуги и по-краткотрайни почивки. Именно такива услуги предлагат селският и аграрният туризъм. Имайки предвид упадък на българското селско стопанство, както и съвременните тенденции в поведението на туристите, може да се твърди, че селският и аграрният туризъм се превръщат в основна икономическа активност в селата. Много често обаче селският и аграрният туризъм в България се разглеждат ведно. Ето защо основната цел на настоящия доклад е да се разгледат същността и основните характеристики на селският и аграрният туризъм и да се изведат същностните разлики в предлаганите от тях услуги, съобразени със спецификата на българските села и икономическата конюнктура у нас.

1. Същност на селския туризъм. Аграрният туризъм като част от системата „селски туризъм“. Съществуват различни и разнообразни дефиниции за понятията „селски туризъм“ и „аграрен туризъм“. Alberta Tourism и Small Business Administration (Fleischer, A., A. Pizam, 1997) определят селския туризъм като ваканция на село, като „ваканция или празник, по време на който

почиващите отделят голяма част от времето си за рекреационни дейности във фермата, ранчото или къщата на земеделския стопанин и околностите”.

За Гилбърт (Gilbert, D., 1989) селският туризъм е „планирано използване на ресурсите на селската среда, което води до увеличаване на благоденствието на общата околна среда, местните жители и на посетителите туристи”. Главен елемент при селския туризъм са леглото и закуската (the bed and the breakfast – B&B) и наличието на кухня за самостоятелно приготвяне на храната”. Следователно, селският туризъм може да се разглежда и като щадящ (мек) туризъм, насочен към опазване на околната среда. Основно предимство в тази насока е „... ограничаването на инвестиционните разходи и предотвратяването на трансформирането на горски и пасищни площи в урбанизирани зони..., както и по-равномерното разпределение на туристическите обекти... и туристическите потоци на територията на страната.” (Александров, К., 2010).

Експерти от Българската асоциация за алтернативен туризъм (Попйорданов, П. И др., 2003) също дават свое определение за селския туризъм. Той „се характеризира с престой в селска среда (къща или устроен в близост къмпинг, друга настанителна база), контакт с домакините, достъп до стопанството...”. Впечатление прави и дефиницията за селския туризъм на Станкова-Данева. Според нея (Станкова-Данева, Г., 2005), той може да се определи и като „пътуване до и пребиваване в населено място в селски район, като местата за настаняване (къща за гости, самостоятелни стаи, неголям семеен хотел, къмпинг и т.н.) могат да принадлежат, но могат и да не принадлежат на стопанин, за когото земеделското производство е основен източник на доход.”.

Разбира се съществуват и редица други дефиниции за селския туризъм, както на български, така и на чуждестранни автори и организации. Общото между тях е почивката в селска среда и възможностите за специфична анимация на туристите – типично селски дейности, предоставящи възможност за тотално различие от ежедневните дела.

По отношение на аграрния туризъм – съществуват схващания, че при селския и аграрния туризъм има продуктова идентичност и равнопоставеност, с което изразявам несъгласие. При аграрния туризъм водещ мотив е определен елемент от селскостопанското производство, т.е. следва при туристическото предложение да се акцентира върху „производствения елемент”, а не толкова върху селската среда като място за почивка. Т.е. аграрният туризъм е по-скоро с професионална насоченост от колкото с цел почивка. Друга негова насока (характерна най-вече за Германия) е снабдяване със свежи плодове и зеленчуци директно от фермата.

В тази връзка, в свой доклад Вайнини (Vainiene, I., 2003) посочва, че в Европа туристическите услуги в областта на аграрния туризъм (с основен мотив изучаване на селскостопански дейности, отделни производства и пр.) представляват около 35% от всички селскотуристически услуги.

Следователно, може да се обобщи, че аграрният туризъм е част от системата „селски туризъм“ и продуктовата идентичност, доколкото може да се говори за такава, се състои основно в средата, в която се осъществява туристическата услуга.

За по-ясното диференциране и разбиране на формите на селския туризъм и тяхната специфика, може да се ползва и предложената от Фойера (Foiera, R., 1993) квалификация. Според него селският туризъм се среща в следните три основни форми:

1) *селски туризъм като обединяващо понятие* – включва всички туристически дейности, осъществявани в селски район, при което не е необходимо предложението да е от лица осъществяващи селскостопански дейности;

2) *аграрен туризъм* – подслоняване на гостите в условия на селско стопанство, като настанителната база е в непосредствена близост до стопанството; при тази форма се осъществяват контакти със стопаните, включително и с такива, за които селскостопанското производство не е основен източник на доходи;

3) *почивка в селски двор* – гостите се настаняват в къщата на стопаните или в самостоятелна къща в непосредствена близост до тяхната; основен източник на доходи са домакините и селскостопанското производство (като основна икономическа активност в селските райони), а основен замисъл на тази форма и основен мотив на туристите е интегриране в живота на стопанина и неговата фамилия.

При така формираните форми на селския туризъм по Фойера могат да се изведат и същностните разлики в предлагания продукт, а от там – и във философията на отделните му форми и на селския туризъм като цяло. При първата форма достатъчно условие е туристическата услуга да се осъществява в селски район. Търсената услуга е различието от градските условия за живот.

Във втората форма освен, че районът е селски – туристите се настаняват във фермата на стопанина или в непосредствена близост до нея. Основен мотив са именно селскостопанските дейности и комбинирането на услуги от аграрния и други, свързани с него специализирани видове туризъм – конен туризъм, винен туризъм, етнографски туризъм, професионален туризъм и др. Тук има и една особеност – не е задължително селскостопанските дейности да са основен източник на доходи, т.е. фермата може да се поддържа като атракция за туристите. Именно в подобни ферми в близост до градовете се осъществява т.нар. услуга „един ден във фермата“ – снабдяване със свежи плодове и зеленчуци или „разпускане“ чрез селскостопански дейности (характерни услуги най-вече в Германия), „селска (еко) трапеза“ – обяд или честване на празник във фермата с продукти собствено производство и с възможности за опознаване на растенията и животните от децата (много търсена услуга във Франция), царевични лабиринти и др. подобни.

В третата форма е застъпена основната философия на селския туризъм – релаксация в условията на селска среда с възможности за опознаване на начина на живот на местното население чрез активни контакти с домакините. Именно при тази форма е задължително и основният източник на доходи да е аграрното производство като основна икономическа активност в селските райони и основна част от селската самобитност.

2. Селски и аграрен туризъм в България – особености. От посочените форми на селския туризъм може да се изведе и ситуацията на селския и аграрния туризъм у нас. С оглед на същността и особеностите на първата форма – може да се твърди, че у нас предложенията от подобен характер са най-много. Тук се включват фамилните хотели и селски къщи, отдавани целите под наем (без присъствието на домакините по време на престоя).

Имайки предвид тенденциите в поведението на съвременните туристи – тази услуга у нас следва да се развива и разнообразява. Все по-често се търсят специализирани туристически услуги, предлагащи различие, тишина, спокойствие и хуманизъм – лично отношение към гостите. Подобно отношение може да се „получи“ именно в семейните хотели, където туристите се обгрижват лично от стопаните на хотела, от където е и гаранцията за доброто обслужване.

От друга страна – самостоятелните къщи, без присъствието на стопаните, са изключително атрактивни за малки затворени компании, особено за по-младите туристи.

Именно при тази форма на селския туризъм се разкриват и много възможности за комбиниране на услугите при различните видове специализиран туризъм. А българските села притежават редица такива възможности, още повече че има и региони „... с голяма концентрация на малки и средни туристически предприятия за селски и други видове туризъм, в които са вложени значителни, за социално-икономическото състояние на района, капитали.“ (Лулчева, И., 2011).

Към настоящия етап аграрният туризъм у нас е слабо застъпен, въпреки че страната ни притежава добри възможности за това:

- селскостопанските дейности се осъществяват на територията на цялата страна;
- имаме опит и традиции в аграрното производство;
- в някои производства страната ни притежава конкурентни предимства (традиционните винени сортове, особено Широка мелнишка лоза), а в някои – абсолютни (маслодайна роза и розово масло);
- през последните години се разработиха много проекти за развитие на селското стопанство, в резултат на което се създадоха съвременни ферми с възможности за развитие на туризъм;
- уникални съчетания между човешката дейност и природните дадености в планинските и полупланинските райони на страната;

- съществуват и утвърдени райони с характерни за тях и разпознаваеми на пазара селскостопански продукти, които сами по себе си могат да бъдат мотив за предприемане на пътуванията – картофите от Равногор и организираният в селото празник на картофа, смилянският фасул и празникът на фасула, дините от района на Любимец и пр.;

- сравнително малката територия на страната, при правилна „експлоатация“ и следене на туристическия капацитет на населените места, също може да се приеме като фактор, подпомагащ развитието на аграрния туризъм у нас.

България притежава и редица други фактори и възможности за развитие на аграрния туризъм, но според автора (без претенции за изчерпателност) – посочените по-горе са сред приоритетните възможности, на които следва да се наблегне и те да се разработят с предимство.

Агротуристическите услуги, които се предлагат у нас¹ са предимно с професионална насоченост, т.е. проследяване на традициите и опита в определени производства. Към настоящия етап те представляват интерес предимно за организирани чуждестранни туристи – фермери.

Освен че България притежава редица възможности за развитие на аграрния туризъм, той също така създава определени възможности за фермерите, които предлагат агротуристически услуги. Той може да се разглежда като форма на диверсификация на производството и като фактор за повишаване на ефективността от цялостната дейност, за постигане на по-висока степен на ликвидност на фермата и като средство за повишаване на жизнеността на малките фамилни стопанства. В тази връзка, сред ключовите възможности (отново без претенции за пълна изчерпателност) създавани от аграрния туризъм се открояват:

- повишаване на икономическата ефективност на фермата чрез диверсификация на дейностите и повишаване на входящите парични потоци;

- създаване на възможности за поддържане на задоволително ниво на ликвидност и повишаване на коефициента на жизненост за малките фамилни стопанства;

- създаване и утвърждаване на търговска марка на продуктите на фермата, съответно – продуктът става разпознаваем и търсен на потребителския пазар;

- създаване на имидж на селскостопанското производство, а впоследствие – тенденция към намаляване на необработваемите площи;

- задържане на младото население в селските райони;

- създаване на нови работни места в селските райони на страната;

- развитие на традиционни за съответните райони производства, с оглед на създаване и/или развитие на регионален агротуристически продукт и др.

¹ Авторски наблюдения и неформални интервюта сред туристически фирми, предлагащи агротурове.

За да се постигне това развитие на аграрния туризъм и да се използват посочените (а и не само те) възможности, които той създава е необходимо:

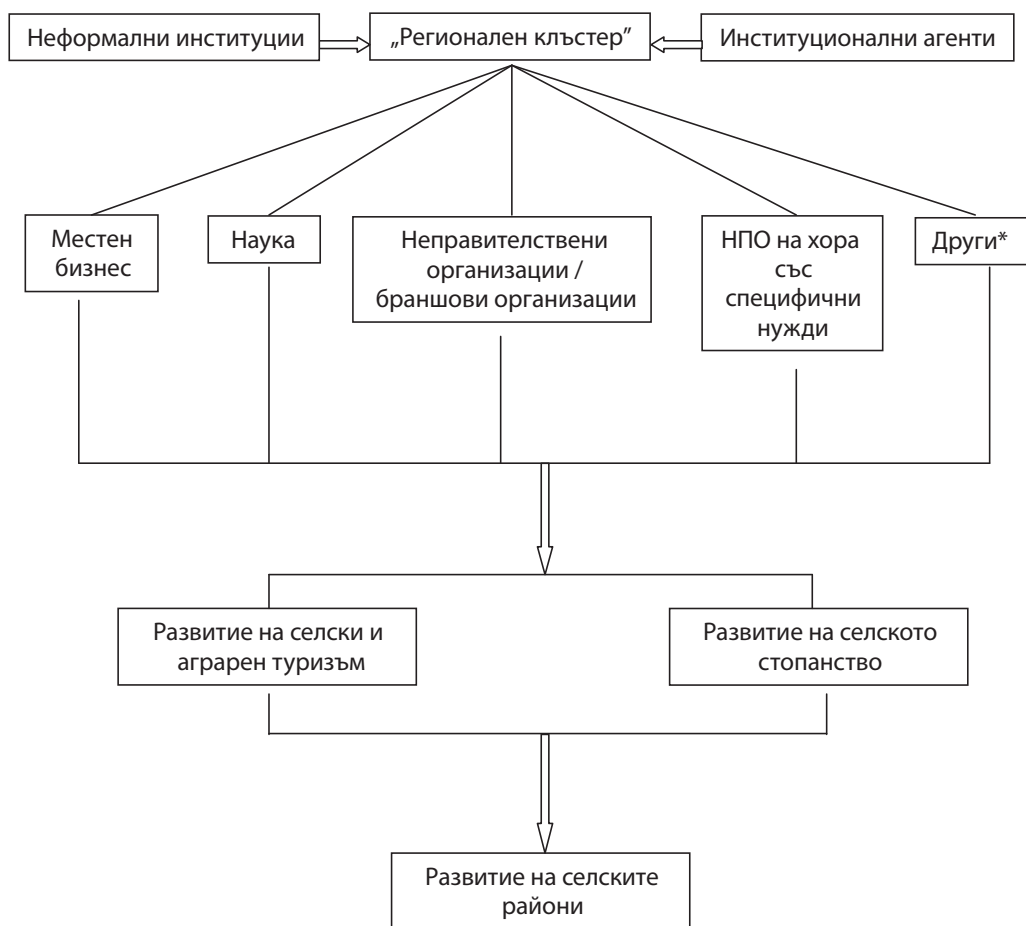
- по-висока степен на активност от страна на фермерите;
- по-активни действия на институционалните агенти в лицето на съответните кметства и общини;
- създаване на закон за земеделските организации (напр. на основата на Закон за земеделските камари от 1912 г.), които да са с областни представителства и да подпомагат развитието на селското стопанство и свързания с него аграрен туризъм и осъществяването на необходимия контрол; именно на тези камари могат да се делегират и определени права от съответния ресорен министър или министерство;
- създаване на нови и по-адекватни действия на съществуващите неправителствени организации, свързани с развитието на аграрния туризъм;
- регионални представителства на неправителствените организации с добре обучен и квалифициран персонал от местното население, което познава в детайли проблемите и възможностите в съответния район за развитие на селското стопанство и аграрния туризъм;
- по-висока степен на взаимодействие между заинтересованите страни – фермери, НПО, институционални агенти, туристически фирми и потребители;
- изграждане на необходимите структури за съвместното развитие на селското стопанство и туризма – напр. регионални кълъстери, в които да бъдат включени всички заинтересовани страни (Килимперов, И., 2014) и др.

Освен това може да се приложи и чуждестранният опит и въвеждането на допълнителни атракции, които да обогатят преживяванията и създават възможност за комбиниране на услугите между различните специализирани видове туризъм. Като такива „добри практики“ могат да се имат предвид:

- изграждане на царевични лабиринти – преди засяването на царевичата се оформят предварително пътеките на лабиринта и след поникване се оформя и самият лабиринт;
- ферми с животни за галене – обикновено се предлага като атракция за децата във фермата;
- разходка върху сено – при събирането на сеното за животните се предлага като услуга возене в ремаркетата, пълни със сено;
- селски трапези – организиране на обеди и различни чествания във фермата, приготвени изключително с продукти от самата ферма и възможност за изучаване на някои животни и растения от децата;
- снабдяване със селскостопански продукти директно от фермата и др.

Може да се предложи и разходки с изписани каруци и файтони, с оглед на развитието на конния туризъм и опазването на околната среда. Също така може да се предлага и услугата „собствено производство“. Туристът заплаща издръжката за някое животно или растение (може и определени площи, вкл.

Фиг. 1. Примерна структура на регионален клъстер за развитие на селското стопанство и туризма



* – клиентски организации, туроператори и турагенти, други свързани производства, банкови институции, представителства на различни фондове и кредитни кооперации и др.

и трайни насаждения) във фермата, полага съответните грижи за него и съответно „притежава“ произведените продукти.

Изхождайки от опита и традициите в някои производства, които притежаваме – може да се предложи и комбинирането на аграрен и етнографски туризъм. Например подготовка на кожата и изработка на гайди, изработка на плъсти и други подобни атракции, които могат да се осъществяват във фермите. Не на последно място като атракция са и селскостопанските практики и дейности.

По отношение на третата форма по Фойера – „почивка в селски двор” – в България тя е слабо застъпена. Причините за това са много, но сред най-съществените са:

- липсват т.нар. „родови имена” които се предават от поколение на поколение и се поддържат от фамилията на стопанина;
- липса на финансови средства поради недостатъчно адекватна система на финансиране в областта на селския и аграрния туризъм от една страна, а от друга – поради недоверие към банковите институции;
- недобра комуникация между туристическия бизнес, институционалните агенти и доставчиците на туристическите услуги;
- липса на адекватна информация по отношение на възможностите, които разкрива селския туризъм, и в тази връзка – сравнително слабо търсене на предлаганите селскотуристически услуги, отразяващи философията на селския туризъм и на неговия продукт;
- липса на разбиране от страна на домакините по отношение на същността и философията на селския туристически продукт;
- неадекватни действия от страна на неправителствените организации;
- недостатъчно адаптиране към българските условия на европейските правила по отношение на Програмата за развитие на селските райони;
- липса на ресорно министерство;
- недостатъчно на брой специализирани доставчици на селскотуристическите услуги;
- недостатъчна информация по отношение на селския туристически продукт и неговите възможности и други.

Като недостатък при всички форми на селския туризъм се наблюдава липсата на адаптирана среда за хората със специални нужди – т.нар. „социални туристи” (по Килимперов, 2009) – инвалидизираните лица, деца от социално слаби семейства, изоставените деца, деца сираци и т.н.

Въпреки посочените недостатъци и пречки пред развитието на селски и аграрен туризъм у нас, считам, че развитието им се движи в правилна посока (доколкото позволяват наличните ресурси и условията у нас) и може да се очаква, че селският и аграрният туризъм у нас ще придобиват все по-висока степен на масовост като форма на почивка. За тази цел е необходимо да се акцентира върху възможностите, които страната ни и отделните селища притежават в тази насока. Добре развити у нас са семейните хотели, като част от първата форма на селския туризъм. Останалите две се предлагат в симбиоза – настаняване в селски къщи, като дворът е разделен на две части – едната е предназначена за релаксация, а другата за импровизирана селскостопанска ферма. Ако те се разделят – неминуемо ефективността от гледна точка на приеманата и на приемащата страна ще се повиши.

Това се обуславя от възможността за специализация на предлагания туристически продукт и развитие на неговите елементи, които вече са залегнали

в съзнанието на потенциалните потребители – селската къща, построена в съответния архитектурен стил и с материали, характерни за района; селскостопанските дейности и продукти като основна икономическа активност в селските райони; селската самобитност и култура; типичната селска анимация, навлизаща във всички елементи на предлагания продукт и т.н.

Именно тези елементи формират спецификата и философията на предлагания продукт. Те са в основата и формират същностната разлика между отделните форми (по Фойера) на селския туризъм:

1) алтернативна среда на градската – почивка в селски район. В този случай обикновено престоят е кратък и основната цел е преживяване на нещо различно, т.нар. „смяна на тапетите” – уикенд туризъм в селска зона;

2) селскостопанското производство – традиции и древни практики в селското стопанство. Тук посещенията в конкретната ферма също са кратко-трайни, като основното направление е по-скоро на професионално ниво, но съществуват и определени възможности за развитие в посока анимация на туристите (някои са посочени по-горе);

3) различието и селския начин на живот – това е третата форма по Фойера и изразява същността и философията на селския туризъм и неговия специфичен продукт – опознаване и изживяване на начина на живот на други хора, почивка в семейна среда при спазване на прастарите традиции, обичаи и норми на общуване. Именно тук притежаваме изключителни ресурси, които следва да се развиват и обогатяват, с цел „превръщането” им в туристически продукт от световно ниво.

От предложеното до тук могат да се направят няколко генерални **извода**. Въпреки че за условията на България често услугите на селския и аграрния туризъм се предлагат в комбинация, това не дава основание и в теорията те да се разглеждат ведно. Аграрният туризъм е част от селския туризъм, но предлаганите продукти са съществено различни. Различават се както по отношение на тяхната философия, така и по отношение на основните мотиви на туристите.

Въпреки някои обективни „спирачки” България притежава определени предимства и с правилно насочени действия от всички заинтересовани страни, както и чрез прилагането на чуждестранния опит и някои добри практики може да се създаде селскотуристически продукт, който да бъде разпознаваем дори на световния туристически пазар. Още повече тенденциите в съвременния туризъм са насочени към търсенето на специализирани туристически услуги и среда за почивка, предлагаща изключително различие от ежедневието.

Необходимо е и преодоляването на някои стереотипи в мисленето и поведението на обществото като цяло и предлагане на туристически услуги и за хората с по-специфични нужди – „социалните туристи”.

В крайна сметка, добрата теоретична подготовка на заетите в областта на селския и аграрния туризъм, съвместно с по-адекватните действия от страна и на другите заинтересовани страни, е предпоставка за повишаване на ефективността от туристическата дейност в селските райони. При правилна експлоатация на наличните ресурси и социалния капитал, развитието на селски и аграрен туризъм може да се превърне в мощен инструмент за преодоляване на демографската криза и възраждането на българските села и традиции. Именно възстановяването на българският дух и култура е и в основата на моралните устои и духовността на българския народ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Александров, Красимир. Перспективи за развитие на селски туризъм в условията на функционираща пазарна икономика. – В: Пазарно развитие на българската икономика – две десетилетия след промяната. Свищов, акад. изд. „Ценов“, 2010, с. 375-380.
2. Лулчева, Иванка. Селският туризъм в регион Родопи. – Икономика и управление на селското стопанство. 2011, № 2, с. 64-71.
3. Попйорданов, Любомир, Лилия Генова, Явор Стоянов. Наръчник: Алтернативният туризъм в България – перспективен семеен бизнес – създаване и управление на къща за гости. С., 2003, с. 8.
4. Станкова-Данева, Гергана. Структура на продукта на селския туризъм, издръжки и цена на негови елементи. (Дисертация). С., 2005, с. 10.
5. Fleischer, Aliza, Abraham Pizam. Rural tourism in Israel. – Tourism Management. Volume 18, Number 6, September 1997, p. 369.
6. Foiera, Reger. Bauernhof tourism – Tourismus Landlichen Raum und in Wirtschaftlichen Landregionen der Schwei Z-Hell. Zurich, 1993. Цит. по Станкова-Данева, Гергана. Структура на продукта на селския туризъм, издръжки и цена на негови елементи. (Дисертация). С., 2005, с. 7-8.
7. Gilbert, D. Rural tourism and marketing: Synthesis and new ways of working. – Tourism management. Volume 10, Issue 1, March 1989 p. 40.
8. Vainiene, I. Situation Analysis and Development system of Rural Tourism Business. – In: 1st European Congress of Rural Development. Spain, p. 5.

ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ НА КАЧЕСТВОТО НА СЕМЕЙНАТА ПОЧИВКА

доц. д-р Елена Александрова

Международно висше бизнес училище, Ботевград

ORGANIZATION AND QUALITY MANAGEMENT OF THE FAMILY VACATION

Elena Alexandrova

ABSTRACT: More and more destinations are offering family vacations, though the quality of their kids' programs still varies. It's not enough at a top resorts to have just a kid's corner, a pool and a playground. As parents we want to give our children the opportunity to experience the local culture, spend time exploring and learning. We expect more from the vacation, as well as our kids. This is the reason for the tourist complexes to prepare and offer supervised children's programmes, camps or clubs, where the little guests can participate in organized activities on a daily basis. The resorts need to have a dedicate, ample and separate space for this activities, and should offer services with premium quality, above and beyond expectations.

KEYWORDS: family vacation; kids programs; animation; family friendly destinations; quality management

Семейният туризъм придобива все по-голямо значение. Все по-често се акцентира върху семейната ориентация на туристическата политика, което предполага подобряване на условията за почивка на семействата с деца. В този контекст може да твърдим, че те са важна и перспективна целева група, която предоставя възможност за развитие и повишаване на конкурентоспособността на българския туристически продукт. Следователно производителите на услуги трябва да отчитат специфичните потребности на тези туристи, както и особеностите на семейните почивки, за да предложат адекватни пакети и да разчитат на доволни и лоялни клиенти.

Към момента България изостава от световната тенденция, което налага създаването на оферти и програми, ориентирани към семействата, пътуващи с деца, както и изготвянето и въвеждането на мерки за контрол и управление на качеството на предлаганите семейни почивки. Тук се включва също осигуряването на семейно ориентирани средства за подслон и места за настаняване, предлагане на различни събития и забавления за малките гости, както и заведения за хранене, отчитащи потребностите на децата. Може да заключим, че когато те са щастливи, се повишава удовлетвореността на роди-

телите от предприетото пътуване. Всичко това предопределя актуалността на разглежданата проблематика и ще способства за превръщането на страната ни в дестинация, ориентирана към семействата с деца.

Разбира се, за да се утвърдят пазарните позиции, са необходими допълнителни усилия в тази сфера. У нас не е правено изследване, какъв е процентът на туристите с деца, които избират България за своята семейна почивка, както и доколко са удовлетворени от предлаганите условия. Тава се дължи до голяма степен на факта, че този сегмент все още е пренебрегван от българската туристическа индустрия. Следователно е необходимо на държавно ниво да се проведат маркетингови проучвания и да се разработи стратегия, насочена към повишаване на качеството на предлаганите услуги за семейства с деца, както и да се определят критерии, подпомагащи категоризирането на съоръженията като подходящи за семейна почивка. Световният опит разполага с редица добри практики, които биха могли да послужат за база и да се имплементират у нас. В тази връзка нашите общини, курорти, средства за подслон, места за настаняване, заведения за хранене, компании, предлагащи изживявания и развлечения, атракционни паркове следва също да предлагат атрактивни оферти в съответствие с определените критерии и стандарти за качество, което ще повиши конкурентоспособността на предлагания туристическия продукт.

► *Особености на семейните почивки*

Семействата с деца имат специфични потребности, което се отразява в начина им на пътуване, както и в избора на туристически цели. Те купуват семейни почивки. Това налага дестинациите да разработват и предлагат адекватни продукти. Характерно за семейните пътувания е, че се предприемат от група лица, включваща родители и деца, които желаят да прекарат свободното си време заедно и да се забавляват. Най-предпочитани са семейните ваканции на море и в планината, което поставя съответните изисквания към курортите и туристическите съоръжения. Пъстрата палитра, която мотивира семейства да пътуват включва модерни ваканционни селища, луксозни хотели, също така зоологически градини, музеи, събития и развлекателни паркове. Предвид нарастващия опит и непрекъснато увеличаващите се претенции на туристите, освен широкия набор услуги и особеностите на ландшафта, качеството на съоръженията се превръща във все по-важен критерий, играещ съществена роля при избора на туристическа дестинация. Като особено значими за вземането на решение за пътуване на семействата се очертават фактори като:

- специфичен ландшафт
- чист въздух
- благоприятен климат
- незамърсена природа

- море, плаж и възможности за плуване
- качество на обслужването
- изгодни оферти

Важно е да се отбележи, че поради броя на членовете, при семействата трябва да удовлетворяват по-голям брой различни потребности в сравнение с туристите, пътуващи без деца. Ето защо, следва да се съблюдават множество аспекти и да се отчитат редица критерии, свързани с особеностите и качеството на семейната почивка, както и да бъдат прилагани впоследствие на практика. Това предполага по-висока степен на специализация на производителите на услуги в почивките с деца, свързана предимно с разработване и предлагането на специфични, ориентирани към избраната целева група оферти. Може да се твърди, че тази практика се очертава като устойчива тенденция в световен мащаб, от която страната ни не бива да изостава.

Към основните мотиви за предприемане на пътувания с деца могат да се причислят:

- почивка и релакс
- прекарване на свободното време със семейството
- връщане към природата
- активни спортни занимания
- забавления и удоволствие
- културно обогатяване

Семейният туризъм предполага наличието на голямо разнообразие от различни услуги поради индивидуалните характеристики на отделните възрастови групи и специфичните очаквания към семейната почивка. Тук е мястото да изтъкнем, че предпочитанията на децата също силно се различават в зависимост от тяхната възраст. Следователно задълбоченият анализ и сегментирането на пазара се явяват съществена предпоставка за създаването на атрактивни оферти. Предлагането на подходящи продукти и услуги е от изключително значение по две причини:

- Когато туристическият курорт или съоръжение спечелят децата, получават и одобрението на родителите.
- Колкото по-удовлетворени и впечатлени са децата от почивката, толкова по-лесно и за по-дълъг период се създава връзка с доставчика на услуги, което предполага спечелването на лоялни клиенти.

Сегментирането на пазара на семейните пътувания се извършва в зависимост от възрастта на пътуващите деца. В практиката се срещат различни варианти, например:

- малки деца от 0 – 5 години и големи деца от 6 – 13 години или
- бебетата: от 0 до 2 години; малки деца: от 3 до 6 години; големи деца: от 7 до 12 години и тийнейджъри: от 13 до 16 години или
- бебета от 0-3 години; мини от 4-6 години; младежи от 7-11 години; тийнейджъри от 12-15 години и юноши над 16 години и т.н.

Също така е препоръчително да се прави разлика между пътувания с малки деца (по-големите братя и сестри също могат да участват в пътуването) и пътувания само с големи деца. По отношение на изисквания към офертите гостите с по-малки деца предявяват повече претенции и са по-критични в оценката си за успешна семейна почивка¹. За тях са важни:

- наличието на възможности за децата да лудуват
- предлагането на разнообразни занимания и игри
- подходящи условия за плуване
- здравословен климат
- подходящи екскурзии
- осигурени бебешки принадлежности
- възможност за гледане на деца от квалифициран персонал
- осигурена безопасност

Пътуващите с по-големи деца не са чак толкова взискателни, но въпреки това имат ясна представа, какво трябва да включва удовлетворяващата семейна почивка:

- отделни спални помещения
- възможности за физическа активност
- подходящи екскурзии
- разнообразна анимация
- сигурност и безопасност

Характерни за семейните почивки са и различията в очакванията на децата и тези на родителите по отношение на престоя, които за по-голяма нагледност ще обобщим в следващата таблица (вж. табл. 1):

Таблица 1. Сравнение между очакванията на гостите

Очаквания на децата	Очаквания на родителите
време за спорт и игри	спорт и развлечения
да са заедно с други деца	интересни екскурзии
развлечения и забавления	професионални грижи за децата
анимация	анимация
самостоятелност (детски клуб, детски бюфет, детска дискотека)	ваканция без стрес и грижи
състезания и награди	релаксация и почивка

¹ Carr, N. 2005. A Comparison of Adolescents' and Parents' Holiday Motivations. In *Tourism and Hospitality Research*, 6, 2: 123-125.

Важно е все пак да изтъкнем, че обикновено средните разходи на турист и почивка са по-малки, отколкото при други целеви групи². Въпреки това смятаме, че тази особеност не намалява значението на анализирания сегмент и производителите на услуги следва да положат усилия за привличането му. В този контекст е необходимо да се гарантира качеството на предлаганите продукти като за целта могат да се разработят критерии и да се въведе сертифициране на съоръженията, ориентирани към семействата с деца. Така ще се гарантира качество на семейните почивки, както и удовлетвореността на гостите. Този аргумент е изключително важен за успешното позициониране на пазара на семейния туризъм.

► *Управление на качеството на семейната почивка*

Управлението на качеството на семейните почивки е от съществено значение във връзка с постигане на удовлетвореност на клиентите, както и за повишаване конкурентоспособността на предлаганите оферти. Следователно е целесъобразно разработването на система за сертифициране и категоризация на съоръженията, ориентирани към семейни пътувания. Подобни мерки представляват своеобразен стимул за подобряване качеството на обслужване, повишаване атрактивността на продуктите и модернизиране на инфраструктурата. Също така значително се подпомага популяризирането на офертите, предназначени за нуждите на семействата с деца, тъй като такъв сертификат гарантира определено качество и наличието на подходящи услуги. Освен това се улесняват туристите в избора на почивка. В този контекст може да обобщим целите, свързани с управлението на качеството:

- осигуряване и подобряване на инфраструктурата
- усъвършенстване на материалната база и привеждането ѝ в съответствие с нуждите на семействата с деца
- повишаване качеството на обслужване
- прозрачност на офертите
- популяризиране на офертите
- насърчаване развитието на иновативни продукти
- ориентация към целевата група
- творчески подход при изготвянето на пакетите

Постигането на тези цели ще позволи поддържането на определен стандарт и привличането на избраната целева аудитория. Сертификатите и критериите, свързани с управлението на качеството на семейните почивки са подходящи за туристически дестинации, средства за подслон, заведения за хранене, атракционни паркове, както и предприятия, предлагащи развлечения и изживявания. Така компаниите, покриващи изискванията към

² www.unwto.org

качеството, успешно ще рекламират ориентацията си към семействата с деца. Следователно реализират допълнителни ползи от използването на целенасочени маркетингови мерки (например тематични брошури, детска интернет страница, периодична поща за малките гости, различни промоции). Сертифицираните марки успешно се популяризират и чрез включването на предприятията, производители на услуги, ориентирани към семейните почивки, в специализирани интернет портали, търсачки и онлайн-каталози. За повишаване имиджа на туристическите съоръжения и привличането на повече посетители е задължително създаването на атрактивна, удобна за ползване и забавна интернет страницата, предоставяща информация и даваща възможност за резервация. Съвременните туристи проверяват цените на офертите, искат да знаят, къде точно отиват и какви са реалните условия, особено, когато пътуват с деца, поради което търсят допълнителна информация и четат отзиви в мрежата.

Важни за привличане вниманието на аудиторията са също печатните брошури, листовки и туристическа информация. За улеснение на гостите е добре съоръженията да предоставят ясни указанията за пристигане, различни чек-листи и т.н. Всички тези мерки заедно с наличните сертификати за качество създават добро впечатление и положителни нагласи у туристите, което подпомага вземането на решение за пътуване и избора на дестинация.

Обикновено категоризацията или сертификатът е с определен срок на валидност, като след изтичането му се прави проверка, дали съответното предприятие все още покрива заложените стандарти. Следователно, за да се гарантира устойчиво качество на предоставяните услуги, е необходим периодичен контрол относно изпълнението на приетите критерии. Това ще позволи поддържането на категоризацията на нужното ниво. Може да обобщим, че от особено значение е предоставянето на специфична полза и качествени продукти, съобразени с изискванията на семейства с деца. В тази връзка се търси отговор на въпроси като: Защо съоръжението се избира за семейна почивка? Какви са ценовите предимства на офертата? Атрактивни ли са услугите? Каква е локацията и категорията на средството за подслон? Какъв е имиджът на курорта? и т.н. Когато реализират избраното пътуване, туристите проверяват на място предоставената им информация. Така, за да се гарантира удовлетвореността на избраната целева група, следва да се осигури:

- качествено обслужване, съобразено с потребностите на семействата с деца (информация за гостите в средството за подслон или в стаята, индивидуално посрещане на децата, помощ за бебета и малките деца, подходящо ресторантьорско обслужване, занимания за и с гостите, най-вече децата, удовлетвореност на туристите, атрактивно изпращане и хубави спомени).
- модерно оборудване, подходящо за семейства с деца (рецепция, съобразена с нуждите на децата, забавни указателни табели и ориентири,

приятна атмосфера, оборудване и пространство, възможности за прекарване на свободното време на закрито, детски кът, игри в хотела, възможности за отдих на открито, детска площадка, игри на открито и т.н.).

Нека напомним, че за да са доволни туристите, реалността в дестинацията не бива да се разминава съществено с техните очаквания. В тази връзка през последните 20 години са разработени, изследвани и апробирани много критерии за семейно ориентирана почивка. Когато са изпълнени всички или почти всички минимални изисквания, туристическото предприятие си осигурява конкурентно предимство и може да разчита на голям интерес от страна на семействата с деца. Освен минимални стандарти, има и още допълнителни и препоръчителни стандарти, които също влияят върху оценката на гостите. Необходимо да се обърне и внимание на атракциите, стимулите и акцентите в предлаганите ваканционни дейности, тъй като интересните занимания са водещи за семействата, пътуващи с деца. Важно е, какво се прави по време на почивката или изживяванията, а не къде се пътува. Следователно програмата за анимация, събитията и организиранияте игри трябва да са разнообразни, уникални, вълнуващи и обучаващи. В този контекст производителите на услуги следва да изтъкнат:

- какви са ползите за децата
- какви са ползите по отношение на съвместните занимания за родители и деца
- какви са ползите за пътуващите възрастни

Познавайки тези предимства и популяризирайки ги, туристическото предприятие успешно може да управлява качеството на предлаганите продукти. Също така посочените показатели могат да служат като критерии, гарантиращи съответната категория на базата. С цел диференциране на производителите на услуги, насочени към удовлетворяване потребностите на семействата с деца и ясното им позициониране, в световната практика често при категоризацията вместо звезди се използват други символи. Така се изгражда неподражаем образ на съответния комплекс, тематизират се предлаганите продукти и се повишава атрактивността му за малките посетители. Най-популярни примери са тризъбците на Клуб Медитеране, ключовете на Дисниленд, усмихнатите лица на Киндерхотелс, соколите на Фалкенщайнер и т.н.

С оглед поддържане на качеството следва редовно да се провеждат анкети сред почиващите и допитвания на интернет страницата на компанията относно удовлетвореността от почивката. С помощта на тази обратна връзка лесно могат да се отстранят пропуските в работата на предприятието и да се провери актуалността на използваните критерии. Към факторите, определящи

³ Gram, M. 2005. Family Holidays. A Qualitative Analysis of Family Holiday Experiences. In *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 5, 1: 12-13.

удовлетвореността от престоя в съоръженията, ориентирани към семействата с деца могат да се отнесат³:

- подходяща база – комфорт, достатъчно пространство за игра, приятна атмосфера
- разнообразна анимация, различни събития
- храна, съобразена с нуждите на децата – детски менюта, комплекти за рисуване, детски столчета за хранене
- почивка за родителите (високо се цени личното свободно време)

Разгледаните фактори са от изключително значение, тъй като предопределят удовлетвореността на семействата от почивката, както и вероятността отново да посетят съответния туристически обект.

Може да обобщим, че местата за настаняване, курортите и атракционните и развлекателни съоръжения, ориентирани към семействата с деца следва да разработват високо качествени продукти, да разполагат с квалифициран персонал и умело да прилагат маркетинговия инструментариум.

➤ **Критерии за определяне качеството на семейната почивка**

Критериите, свързани с категоризацията на предприятията, произвеждащи и предлагащи услуги, удовлетворяващи потребностите на семействата с деца, следва да обхващат предоставянето на информация, възможностите за резервация, обслужването в съоръженията, зони за отдих, безопасност и хигиена на детските площадки, детска анимация, семейни програми и т.н. Също така освен минималните стандарти, които трябва да бъдат покрити във връзка с категоризацията на туристическите обекти, е препоръчително разработването и изпълнението на допълнителни изисквания. Те могат да служат като конкурентни предимства, тъй като ще се предлагат продукти с качество над общоприетия стандарт, както и за изграждането на имидж на предприятия, изключително ориентирани към нуждите и желанията на клиентите. В тази връзка намираме за уместно и тематизирането на курортите чрез използването на привлекателни за децата символи и образи (например Мики Маус, Фалки и др.).

Уместно е разработването на система от критерии за отделните производители на услуги, предназначени за семействата с деца, например:

- критерии за семейно ориентирани туристически курорти
- критерии за семейно ориентирани средства за подслон и места за настаняване
- критерии за семейно ориентирани заведения за хранене
- критерии за семейно ориентирани заведения за развлечения и предприятия, предлагащи изживявания

Тези мерки в голяма степен ще подпомогнат управлението на качеството в анализираните туристически предприятия, което ще доведе и до повишаване удовлетвореността на туристите от семейните почивки.

В този контекст ще проследим на кратко важните моменти, свързани със семейните почивки, на които туристическите обекти следва да обърнат особено внимание, гарантирайки качеството на предоставяните към момента услуги, което ще доведе до положителна оценка от страна на туристите:

- *Пристигане* – наличие на указания и карта на района (координати за навигациите); осигуряване на трансфер (от и до летището, автобусната спирка или жп гарата); наличие на шатъл (от и до центъра, спортни съоръжения, културни атракции, природни забележителности).

- *Посрещане* – важен аспект на семейно ориентираните съоръжения е личният поздрав на големите и малки гости. Важно е децата да бъдат приветствани също както възрастните. Когато родителите получават малък подарък за добре дошли под формата на напитки и плодове трябва да бъде помислено и за малките (например детски коктейл или малка играчка, приказки за лека нощ, малка книжка). За създаването на добро първо впечатление е важна също входната табела, евентуално карта на съоръжението.

- *Регистрация* – препоръчително е изготвянето на предварително попълнени формуляри с необходимите данни за очакваните гости. Отчитайки специфичните потребности на анализираната целева група е важно да се предвиди детски кът или забавни, кратки игри (дървен пъзел или главоблъсканици) в близост до рецепцията. Това облекчава родителите и персонала, гарантирайки приятна начална семейната почивка.

- *Достъп и информационни табели* – всички важни зони трябва да имат безпрепятствен достъп за детски и инвалидни колички (фоайе, санитарни помещения, ресторант, детски кът). Важно е указателните табели и информацията да бъдат съобразени с децата и съответно да са подходящо оформени.

- *Оборудване* – навсякъде оборудването трябва да е отговаря на нуждите на децата (ниско разположени гардероби, детски столчета за хранене, възможности за занимание в ресторантската част, детски санитарни съоръжения, игри и занимания, съобразени с възрастта на децата) и да е безопасно.

- *Грижи за бебетата* – оборудване, подходящо за малки деца (бебешка ваничка за баня, маса за повиване, кофа за пелени), предоставянето на продукти за бебета (памперси и козметични комплекти), възможност за осигуряване на детегледачки и грижи за малки деца при поискване от страна на родителите (също срещу заплащане). Ако няма специално обучен персонал, тази услуга трябва да може да се резервира при професионални агенции или детски клубове. Тъй като обикновено работното им време не е гъвкаво, е необходимо да се потърсят алтернативи, за да се осигури предоставянето на тази услуга вечер.

- *Атмосфера* – приятна семейна атмосфера, включваща удобства, с които семействата разполагат у дома (сигурни стълбища, обезопасени контакти, възможност за затъмняване на спалнята, възможности за усамотение за деца и родители). Това трябва да бъде взето предвид още на етапа на планиране

на базата, ориентирана към семейни почивки. Подходяща атмосфера може да се постигне дори с малки детайли като например цветни завеси, тапети, пухкави възглавници и килими. Важен е аспектът на цветовете, т.е. избор на приятни, весели и ярки тонове, поне в зоните, където децата да прекарват повече време. Също така трябва да се внимава с избора на формите и използването на подходящи материали. Например не се препоръчва маса за хранене със стъклен плот, както и снежнобял килим. Като цяло трябва да се създаде хармонична атмосфера, за да се чувстват добре както децата, така и родителите. Задължително е да се акцентира и върху безопасността.

- *Внимание* – специално внимание за децата. Малките гости имат желания и предложения, които трябва да бъдат взети предвид. Това може да се постигне с малко усилия и дребни жестове. Например на закуска към децата да се обръщат по имена (когато е възможно, отчитайки размера на съоръжението и броя на гостите) или директно да се питат децата, дали им харесва почивката и какво биха искали да се промени. Дори една усмивка, намигване или заговорнически поглед засвидетелстват внимание и специално отношение, което радва малките гости.

- *Хранене* – за да се съкрати времето за чакане в ресторанта, следва да бъдат предвидени различни занимания. Добре е на масата да има меню за оцветяване моливи, малки картинки за оцветяване, игри (може и за по-големи деца), детски книги и списания, съобразени най-вече с възрастта на децата. Подходящ е и малък кърт за игра. Специални менюта и напитки.

- *Анимация* – от голямо значение е обгрижването на децата и семействата по време на престоя им. За целта е необходимо предлагането на професионална анимация. Тя трябва да е интересна и разнообразна, а не фиксирана, редовно повтаряща се програма. Има многобройни възможности, вариращи от прекаран заедно следобед в рисуване до участие в спортни състезания и уроци по танци. Следователно за успешната анимационна програма е необходимо проучване на структурата и състава на туристопотока (възраст, социално положение, пол, национална принадлежност, езикови умения и т.н.) и анализ на предпочитанията на гостите, преди всичко на децата, както и наличие на квалифициран и подобаващо обучен персонал. Доброто познаване на природния потенциал, географските особености и културните специфики на региона, както и наличието на подходяща материално-техническа база (зали, дискотека, сцена, спортни площадки, стереоуредба и др.) също са предпоставка за изготвянето на подходяща анимационна програма. Особено важно е също своевременното и заинтригуващо обявяване на съответните занимания (презентации, информационни табла пред детския кърт или в ресторанта, информационната папка в стаите). При това трябва да е ясно, за коя възрастова група са предназначени заниманията, за да не се формират неправилни очаквания и да се избегне разочарование. Именно в този аспект българските курорти значително изостават.

На база на анализа на факторите, гарантиращи качеството на семейната почивка, може да обобщим, че туристическата база, ориентирана към семействата с деца трябва да се отличава с:

- баланс между услугите за родителите и грижите за децата
- високо квалифициран и добре обучен персонал
- добро познаване на очакванията и потребностите на децата
- адекватни грижи и развлечения за децата (предимно безплатни)
- лесен достъп и безопасно местоположение от гл.т. на пътен трафик
- възможности за пазаруване в близост

В заключение стигаме до извода, че в условията на все по-интензивна конкуренция качеството на предлаганите продукти е водещо. Следователно критериите и управлението му спомагат за осигуряване на условия за приятно пребиваване и запомняща се почивка. Тук се включват отделни спални и стаи, подходящи за деца, безопасни площадки за игра, детегледачки, детска анимация, детски порции и здравословни напитки, както и изгодни оферти за свободното време. Но и за по-малки компании, които не могат да си позволят високи разходи за оборудване, подходящо за семейства, бебешките столчета, пъстрите детски прибори, няколко игри и книги са знак за семейства с деца, че те са добре дошли и ще се грижат за тях.

Следователно с цел подобряване на конкурентоспособността трябва да се предлагат висококачествени оферти, съобразени с потребностите и изискванията на децата и родителите. Необходимо е да се използва целият потенциал в сферата на семейните пътувания, така че почивката да бъде незабравима и да се повтаря колкото е възможно по-често. Нека да обобщим – доволни ли са родителите, те ще се върнат. Доволни ли са децата, те ще си спомнят за престоя си и като възрастни. Така, отчитайки тези актуални тенденции в туристическото поведение и управлявайки качеството на предлаганите услуги, предприятията успешно ще се позиционират на пазара на семейни почивки.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кръстева, Н., С. Милева, Е. Александрова. 2005. Теория на маркетинга в туризма. Авангард Прима.
2. Рибов, М. 2003. Управление на конкурентоспособността в туризма. Тракия-М.
3. Рибов, М. 1999. Квалитология на туристическия продукт. УИ Стопанство.
4. Belz, Ch., Bieger, Th. 2000. Dienstleistungscompetenz und innovative Geschäftsmodelle, St. Gallen. Thexis.
5. Blichfeldt, B. S. 2007. A Nice Vacation: Variations in Experience Aspirations and Travel Careers. In Journal of Vacation Marketing, 13, 2: 149-164.
6. Carr, N. 2005. A Comparison of Adolescents' and Parents' Holiday Motivations. In Tourism and Hospitality Research, 6, 2: 123-145.

7. Decrop, A. 2006. Vacation Decision-Making. Oxfordshire, England: Cabi International.
8. Gram, M. 2005. Family Holidays. A Qualitative Analysis of Family Holiday Experiences. In *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 5, 1: 2-22.
9. Ryan, C. 1992. The Child as a Visitor. In *World Trade and Tourism Review*, 2: 135-139.
10. www.fvw.de
11. www.tourmis.info
12. www.unwto.org
13. www.wordltourism.org

ОЦЕНКА НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА НА ОБЩИНА ВАРНА КАТО ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ

доц. д-р Стоян Маринов
доц. д-р Велина Казанджиева
гл. ас. д-р Тодор Дянков
докторант Галина Илиева
Икономически университет, Варна

EVALUATING THE COMPETITIVENESS OF VARNA MUNICIPALITY AS A TOURIST DESTINATION

Stoyan Marinov
Velina Kazandzhieva
Todor Dyankov
Galina Ilieva

ABSTRACT: The report presents the results of a survey for assessing the Competitiveness of Varna Municipality as a tourist destination. The Competitiveness is measured by basic elements forming the supply and attractiveness of tourist destination. The assessment of the tourist from the major outbound markets of the destination – French, British, German, Russian, and Bulgarian is interpreted. There is a presentation of the representatives' valuation of tourism business in the destination – hoteliers, tour operators and restaurateurs. Conclusions about the competitive advantages of the municipality of Varna as a tourist destination are systematized.

KEYWORDS: competitiveness, competitive advantage, tourist destination

УВОД

Международният туристически пазар се превръща все повече в „пазар на купувача“, което изостря глобалната конкуренция и преразпределя пазарните дялове на туристическите места. Темата за конкурентоспособността на туристическите дестинации става изключително актуална. Те не могат да разчитат на случаен успех, поради което конкурентоспособността им се утвърждава като основна функция на системите за тяхното управление и маркетинг.

Обект на проучване в настоящият доклад е *община Варна* като туристическата дестинация. **Предмет** на изследването е *конкурентоспособността на*

общината като туристическа дестинация през погледа на туристите от основни емитивни пазари както и на представителите на туристическия бизнес.

Целта на доклада е да се *представят резултатите от анкетно проучване за оценка на конкуретоспособността на община Варна като туристическа дестинация.*

Анкетното проучване е проведено през летния туристически сезон на 2013 година сред посетители от Великобритания, Германия, Русия, Франция и България, пребиваващи в община Варна като туристическа дестинация, а така също и сред мениджъри на хотелиерски, ресторантьорски и туроператорски предприятия на територията на общината. При изследването е приложен извадков подход. Измерването е опосредствано, защото се изучават само определен брой представители на съвкупността. Извадковият подход е подходящ, тъй като голяма част от лицата не са склонни да участват в изследването. Моделът на извадката е от типа на неслучайна, нецелева извадка според отзовалите се (извадка на доброволците). За целта на изследването са използвани два въпросника със закрити въпроси. На петте групи туристи по националности, както и на туристическите фирми са раздадени по 100 анкети. Постигнатата възвръщаемост е както следва: британци – 54 валидни анкети, германци – 78 валидни анкети, руснаци – 45 валидни анкети, французи – 57 валидни анкети, българи – 88 валидни анкети, туристически фирми – 80 валидни анкети. Конкуретоспособността на община Варна е оценена по основни елементи, формиращи предлагането и нейната привлекателност като туристическата дестинация.

ОЦЕНКИ НА БРИТАНСКИТЕ ТУРИСТИ ЗА ДЕСТИНАЦИЯ ВАРНА

Британските туристи посочват заведенията за пребиваване, като фактор оказващ най-силно въздействие върху решението им за избор на дестинация Варна като място за почивка. Следващият по сила фактор на въздействие са ценовите равнища на стоките и услугите в дестинацията със средна оценка. Сигурността в дестинацията и качеството на услугите са с идентични стойности на средните оценки на въздействие. С много близки средни оценки на въздействие следват групата от фактори, като туристическа инфраструктура, покупки и разнообразие от услуги. Природните ресурси са класирани на доста ниска позиция. Достъпността на дестинацията и културно-историческите ресурси завършват групата на сравнително силно въздействащите фактори.

Британците с туристически опит в България, намират икономическата стабилност на страната ни в границите на нормалната за техните разбирания, която съответно и не поражда интерес за или против осъществяване на пътуването. Близостта на дестинация България до британския емитивен пазар е вероятна причина за безразличието на туристите към фактора транс-

портна отдалеченост. Пътуванията с авиочартърите, както и слабият досег с пътнотранспортни и друг вид съоръжения, принадлежащи на самата дестинация, обясняват и неутралното въздействие към общата инфраструктура, като мотивиращ фактор. Специалните събития като мотив за посещение се определят от анкетираните като фактор със слабо въздействие. Британските туристи проявяват слаб интерес към всякакви странични събития от спортен, музикален, културен и др. характер, които биха ангажирали вниманието им по време на техния целеви престой в дестинация Варна.

Категорията и начинът за пребиваване са елементи от цялостния туристическия продукт на дестинацията, чието комбиниране от страна на туристите, показва и склонността им да заплатят съответната за тях цена. Най-силно предпочитаната от британските туристи категория хотел се позиционира в диапазона 3+/4 звезди, за която отговор дават малко над 71% от анкетираните. На значително разстояние от нея се отдава предпочитание на средната категория хотели 2+/3 звезди и тези с най-висока категория 4+/5 звезди с еднакви дялове от 14%. За сметка на това, нито един от анкетираните британски туристи не изявява желание за престой в хотели с категория 1/2 звезди. Според средно-статистическият британски турист, посещаващ дестинация България, категорията на заведението за пребиваване определя в сравнително висока степен избора на нашата страна и по-конкретно на съответен морски курорт за почивка, а според приблизително 3% това въздействие по-скоро се отличава с дестимулиращ характер.

Британските туристи посочват нощувката+закуска, като най-силно предпочитаната форма за пребиваване в дестинация България (62%). С доста пониска степен на предпочитание следват: полу-пансион – 29% и allinclusive – близо 10%. Нито един от анкетираните туристи не изявява предпочитание към формулата пълен пансион, която според британците, посещаващи България е най-неизгодна в ценово отношение и съответно ограничава гъвкавостта по време на престоя.

Общата средна оценка (3,52) на видовете ценови намаления и поощрения отразява тяхното сравнително силно значение за британския турист при неговото пребиваване в дестинация България. С най-силно значение за британския турист, пребиваващ в дестинация Варна се оказват ценовите намаления за сезон със средна оценка 3,65. Общият дял на туристите, посочили силно значение по този фактор е отново най-голям – 65% в сравнение със същите дялове при всички останали ценови намаления и поощрения. С много близко по сила на значение, анкетираните британци посочват ценовите намаления за курортно място със средна оценка 3,61. В тази насока британските туристи проявяват сравнително силна склонност към пребиваване в конкретен варненски морски курорт при получаването на по-изгодни ценови условия в сравнение с тези условия, предлагани от други курортни места по нашето Черноморие. Ценовите намаления за деца също се определят със

сравнително силно значение, като стимулиращ фактор за престой в дестинация Варна, докато ценовите намаления за възрастни се определят с най-слабо значение със средна оценка 3,35, която също се отличава със своя неутрален характер. Предишният опит на британските туристи в България оказва силно въздействие върху оценката им относно значението на ценовите намаления за възрастни.

Основните изводи относно оценките на британските туристи за дестинация Варна могат да се формулират като:

- формата за престой сравнително силно определя закупуването на морска ваканция в дестинацията;
- британските туристи предпочитат преди всичко комбинацията от сравнително високо-категорийни хотели – 3+¼ звезди с изключително гъвкавата за тях (най-вече във времево отношение) форма на престой нощувка+закуска;
- сред британските туристи се наблюдава склонност към заплащане на по-висока цена за категорията на заведението за пребиваване. В противовес на това се открива стремеж към по-свободно изразходване на парични средства, извън стандартизирания пакет от предплатени услуги, предлагани и дори на по-висока цена в дестинация Варна.

ОЦЕНКИ НА РУСКИТЕ ТУРИСТИ ЗА ДЕСТИНАЦИЯ ВАРНА

На първо място от факторите, оказващи въздействие при избора на дестинация България за почивка, руските туристи посочват природните ресурси със средна оценка 4,59. В това отношение природните ресурси се открояват като най-силно въздействащ фактор върху решението за покупка на почивка в дестинация Варна. В следващата група на сравнително силно въздействащите фактори според величината на средната оценка се оглавява от развлеченията и туристическата инфраструктура на дестинацията. Специфично възприеманата от руските туристи атмосфера в дестинация Варна, съчетана с туристическата инфраструктура в и извън морските ни курорти се явяват силни притегателни елементи за осъществяване на пътуване. Сигурността в дестинация Варна е следващият по значение фактор на въздействие, чието приоритетно място е напълно логично и поради множеството проблеми от това естество, случващи се в руската федерация и бившите съветски републики. Със сравнително силно въздействие се определят факторите качество на услугите и достъпност на дестинацията. Въздействието на последния фактор от своя страна е закономерен резултат от нормалната (естествена) достъпност на нашата страна спрямо руския туристически пазар, посредством всички видове транспорт. Ценовите равнища в дестинацията заемат доста ниска позиция в групата на сравнително силно въздействащите фактори, която завършва със сходното въздействие на факторите разнообразие от услуги заведенията за пребиваване. Според

анкетираните руснаци, факторите политическа стабилност; обща инфраструктура; икономическа стабилност; културно-исторически ресурси; транспортна отдалеченост; покупките в дестинацията и специалните събития, оказват неутрално въздействие върху решението им за избор на дестинация Варна за почивка. Безразличието на анкетираните руски туристи към факторите културно-исторически ресурси, обща инфраструктура и специалните събития е до голяма степен разбираема, като се отчетат основният им мотив за пътуване (морска ваканция) и начина им на пътуване (с организиран транспорт).

Комбинирането на елементите категория и форма за пребиваване от страна на руския турист е до голяма степен индикатор за неговата ценова поносимост относно част от предлагания туристически продукт и съответно за потенциалната му възможност да извършва допълнителни разходи за потребление в дестинацията. Заведенията за пребиваване с най-високо предпочитание от страна на руските туристи се отнасят към средните категории 2+/3 звезди, за които отговор дават 59% от анкетираните. Следват заведенията, спадащи към сравнително високите категории 3+/4 звезди с дял на предпочитание от 32%. Хотелите от високите категории 4+/5 звезди се предпочитат от 9% от руските туристи, като нито един от анкетираните не изразява желание за престой в заведение, спадащо към ниските категории 1/2 звезди. При извършен анализ се установява, че предпочитаната категория хотел оказва значимо въздействие върху решението на руските туристи да сменят дестинация Варна при годишно процентно увеличение в личните им доходите. В тази връзка, туристите, които предпочитат пребиваване в категория 5 звезди, биха сменили дестинация Варна при средно годишно увеличение на доходите им с 28%; тези, предпочитащи 4 звезди ще извършат смяната при средно увеличение от 22%, а руснаците, изискващи пребиваване в диапазона на 3 звезди ще сменят дестинация Варна при средно увеличение в доходите им от 27%.

По време на своето пребиваване в български морски курорти, руските туристи в най-висока степен предпочитат формулата полу-пансион, която се посочва от малко над 54% от анкетираните. С равни дялове на предпочитание от 18% следват формулите нощувка + закуска и всичко включено в цената. Изразяващите желание за престой с пълен пансион са съответно и с най-малък дял – 9%.

Най-силно значение към конкретен вид ценово намаление се отдава относно времето (сезона) на пребиваване. За получаването на това намаление се обявяват 63% от анкетираните. Непосредствено след него със средна оценка 3,78 руснаците отдават значение на ценовото намаление за деца – 72% от анкетираните. При извършения анализ се установява още, че полът на руския турист оказва силно въздействие върху поставената му оценка относно значението на ценовите намаления за деца по време на почивката в дестинация Варна. Мъжете и жените имат различно отношение към този вид намаление. На следващо място по значение със средна оценка 3,75, руснаците поставят

ценовите поощрения „получаване на 2 при заплащане на 1“. Относно този вид поощрение, делът на руснаците, които изразяват желание да го получат е най-голям в общата група на ценовите намаления – 81% от анкетираните. Видовете поощрения от вида „2 за 1“ се асоциират от руските туристи преди всичко по отношение сезона и дължината на престоя. Около половината руски туристи, посещаващи дестинация България не биха предпочели на наша територия даден морски курорт пред друг само поради наличието на по-изгодни ценови намаления от страна на единия.

Въз основа на извършения до тук анализ, могат да се открият **няколко извода** за руското туристическо търсене в дестинация Варна:

- ценовите равнища в дестинация Варна са важен фактор на въздействие сред тези, определящи нейния избор за почивка, но не и с решаващо значение относно осъществяването на пътуване към нея;
- руските туристи, които предпочитат средните и най-високи хотелиерски категории в дестинация Варна са по-слабо чувствителни към равнището на получаваните от тях лични доходи;
- размерът на общия дял на предпочитаните формули пълен пансион и allinclusive показва склонността на близо 1/3 от руските туристи в дестинация Варна към намаляване на своята мобилност както извън курортните зони, така и извън заведението за пребиваване;
- над 40% от руските туристи проявяват склонност да заплащат по-висока пакетна цена, заложена в туристическите им бюджети за сметка на евентуалните допълнителни разходи, които ще извършат в дестинация Варна.

ОЦЕНКИ НА ФРЕНСКИТЕ ТУРИСТИ ЗА ДЕСТИНАЦИЯ ВАРНА

Оценката на френските туристи е направена на основата на изследване¹ на отношението им към дестинация Варна в периода юни – октомври 2013 г. Анкетирани са 57 посетители, които принадлежат в повечето случаи към две възрастови групи: от 21 г. до 30 г. – 29% и над 51 г. – също 29%. Преобладават сравнително платежоспособни френски посетители като близо 1/3 от тях са с доход над 2500 €. С най-голямо доверие като информационни източници за дестинацията, традиционно се ползват мненията и препоръките на близки и приятели, оценени с висока оценка от 70% от анкетираните. Приблизително 60% от французите избират Варна като място за почивка, доверявайки се на информацията в каталозите на туроператорите, а над 40%

¹ Проведено в периода юни – октомври 2013 г. в изпълнение на проект НР 69/2012 – „Изследване на конкурентоспособността на община Варна като туристическа дестинация“.

използват услугите на туристическите агенции. Значителен е дялът на французите дали висока оценка на интернет и социалните мрежи като надеждни източници на информация за дестинацията.

По-важните фактори, обуславящи избора на Варна като място за почивка са свързани с възможностите за опознаване на архитектурно-историческите паметници, културата и начина на живот на местното население в съчетание с морска рекреация и отдих. Не са за пренебрегване и атрактивните цени и предлаганите намаления във връзка с туристическото потребление. Най-голям е броят на французите през месеците юли и август, когато почиват предимно млади хора и семейства с деца. Месеците, преди началото и в края на туристическия сезон се предпочитат от посетители в третата възраст, чийто интерес към допълнителните екскурзии и мероприятия е значителен.

Мотивите за предприемане на пътуване в дестинация Варна не се различават особено от мотивите за пътуване до други туристически места. Най-често те са свързани с реализиране на традиционната почивка, с необходимостта за откъсване от динамичния начин на живот и стреса в ежедневието, възстановяване на физическото и психическото равновесие, промяна на средата, взаимодействие с природата и разширяване на познанията за посещаваното място. Френските туристи пътуват предимно групово, но проявяват интерес и към индивидуални пътувания.

Туристическият потенциал на община Варна е оценен с висока оценка² от френските туристи по отношение на признаците достъпност, разнообразие и атрактивност на ресурсите – съответно 93%, 80% и 72% от анкетираните. Близко 30% от проучените посетители определят ниска оценка³ за туристическите ресурси по критерия състояние и степен на съхраненост. Малко над половината от френските посетители дават висока оценка за уникалността на туристическите ресурси в дестинация Варна.

При характеристиката на транспортната инфраструктура около 20% от анкетираните французи посочват ниски оценки по признаците „съвместимост между отделните видове транспорт“ и „интеграция на транспортната инфраструктура със специализирани маршрути“ за посещения на забележителности. Изненадващо висок е дялът на французите оценили като високо състоянието на пътната мрежа (80%) и комфорта на превозите (70%). Тези високи стойности вероятно се дължат на масовото използване от посетителите на традиционните туристически маршрути, чието състояние на пътищата и средствата за транспорт е на значително по-добро равнище, отколкото пътната мрежа и транспортните средства, извън основните туристически направления.

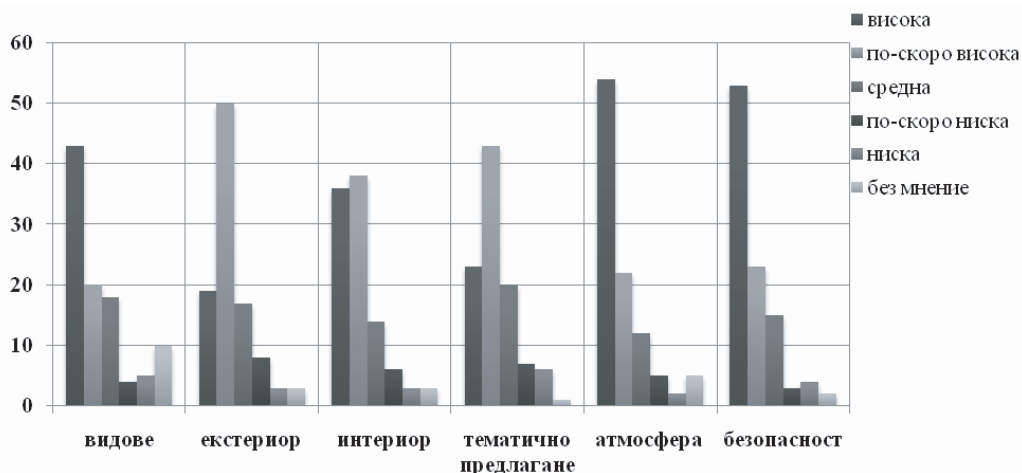
² Високите оценки са сбор от потребителите посочили „висока“ и „по-скоро висока“ оценка по всяка от характеристиките.

³ Ниските оценки са сбор от потребителите посочили „ниска“ и „по-скоро ниска“ оценка по всяка от характеристиките.

Социалната инфраструктура е характеризирана по отношение наличието и качеството на обслужване в изградените търговски центрове, театри и кина, спортни комплекси и увеселителни центрове (аквапаркове, тематични, детски и др. комплекси), здравните услуги за посетители, сигурността и безопасността по време на престоя. Значителен дял от французите определят висока оценка за качеството на търговските центрове (84%). Резултатът не е изненадващ и е съответствие с реализираните инициативи през последните години за изграждане на подобни центрове в община Варна, предлагащи разнообразие от услуги в комбинация с търговска и развлекателна дейност. При характеристиката на социалната инфраструктура прави впечатление високият дял френски туристи, които не могат да оценят значителна част от елементите на социалната инфраструктура, вероятно поради липсата на изчерпателна информация за всеки един от тях.

При определяне на състоянието на заведенията за настаняване в дестинация Варна 76% от френските туристи характеризират с висока оценка пресъздадената автентична атмосфера по време на престоя (вж. фиг. 1). Атрактивността на интериора е оценена също като висока за 74% от посетителите. Приблизително еднакви резултати се отчитат по същите критерии и в заведенията за хранене. Френските туристи проявяват значителен интерес към тематични развлекателни мероприятия, включващи фолклорни програми и предлагане на традиционна национална кухня. В тази връзка най-голям брой от французите (над 15%) определят ниска оценка по критерия „разнообразие на тематичното предлагане“ в заведенията за настаняване и хранене в дестинация Варна.

Фиг. 1. Оценка на заведенията за настаняване в дестинация Варна (французи, в %)



Оценката на френските туристи за качеството на туристическия продукт в дестинация Варна според възможностите за развитие на различни видове туризъм показва висок резултат по критерия „шопинг туризъм“. 75% от анкетираните оценяват високо възможностите в това направление. Същевременно с това, висок е дялът на французите, които нямат конкретна позиция и се затрудняват в оценката си за останалите видове туризъм, с изключение на ваканционния и познавателния. Липсата на ефективни инициативи за разнообразяване на туристическия продукт, на достатъчно информация, в т.ч. и в интернет, на рекламни материали и др. са обстоятелства, които ограничават възможностите за допълнително обогатяване на туристическия продукт на дестинацията по отношение на здравен, религиозен, селски, еко, делови, спортен и др. видове туризъм.

ОЦЕНКИ НА НЕМСКИТЕ ТУРИСТИ ЗА ДЕСТИНАЦИЯ ВАРНА

Мнозинството от немските туристи, които идват в България, са възрастни двойки, в повечето случаи без деца, със средни към ниски доходи. Половината от всички немски туристи, посещаващи дестинацията ни, са на възраст над 50 години. Служителите на средно изпълнителско равнище и пенсионерите са двете най-големи групи по професионален признак, които оформят профила на немския турист в България.

За оценка на конкурентоспособността на община Варна като туристическа дестинация на случаен принцип бяха раздадени 100 анкетни карти на немски туристи, посетили Варна в периода юни – октомври 2013 г. Получените обратно и валидно попълнените анкети са 78 на брой с равен дял на жени и мъже (50%). Отговорилите принадлежат предимно към възрастовата група над 60 години (32%), следвани от тези на възраст между 41 – 50 години – 22%. Най-голям е дялът на немските туристи, посетили дестинация Варна, със среден месечен доход от 1001 до 1500 € (28%), следвани от туристите с месечен доход от 1501 до 2000 € (21%). Резултатите от анкетното проучване показват, че преобладава дялът на средно платежоспособните немски туристи. Това обяснява факта, че най-голям дял от анкетираните (40%) определят сумата на разходите на човек за почивка в дестинация Варна за период от 1 седмица в рамките до 600 € на седмица, а 26% считат, че достатъчните средства за почивка в дестинацията са в границите от 701 – 800 €. Сравнително ниската платежоспособност на немските туристи, посещаващи дестинация Варна обяснява и обстоятелството, че сред най-важните фактори, обуславящи избора на Варна като място за почивка, са атрактивните цени и предлаганите намаления във връзка с туристическото потребление (31% от анкетираните).

Преобладаващата висока възраст на немския турист в дестинация Варна е причина за неговия традиционализъм в запазване на високото значение, което той отдава на пътническите агенции при избора на дестинация (45%).

Мотивите за предприемане на пътуване в дестинация Варна на немските туристи не се отличават съществено от мотивите на другите националности. Наложилата се култура за ваканционни пътувания е свързана с необходимостта за откъсване от динамичния начин на живот. Важна особеност за немския пазар, особено предвид икономическата криза през последните години е, че германските туристи не се отказват от ваканционните пътувания. Те реагират на кризата главно, като намаляват престоя и избират по-евтини дестинации. Основната част от посещенията им у нас са концентрирани в периода април – октомври, с пик юли – август. Немският турист притежава значителен опит, изострена чувствителност и съзнание за качеството на туристическия продукт.

Най-висока оценка за конкурентоспособността на община Варна анкетираните немски туристи дават по отношение на нейните туристически ресурси. Сравнително високи оценки са дадени на критериите разнообразие – 60%, уникалност – 57% и достъпност – 44%. В резултат от масовия туризъм и пренаселеността на дестинацията най-ниска е оценката по отношение на критерия „запазеност“ на ресурсите – само 7% от анкетираните туристи са дали висока оценка.

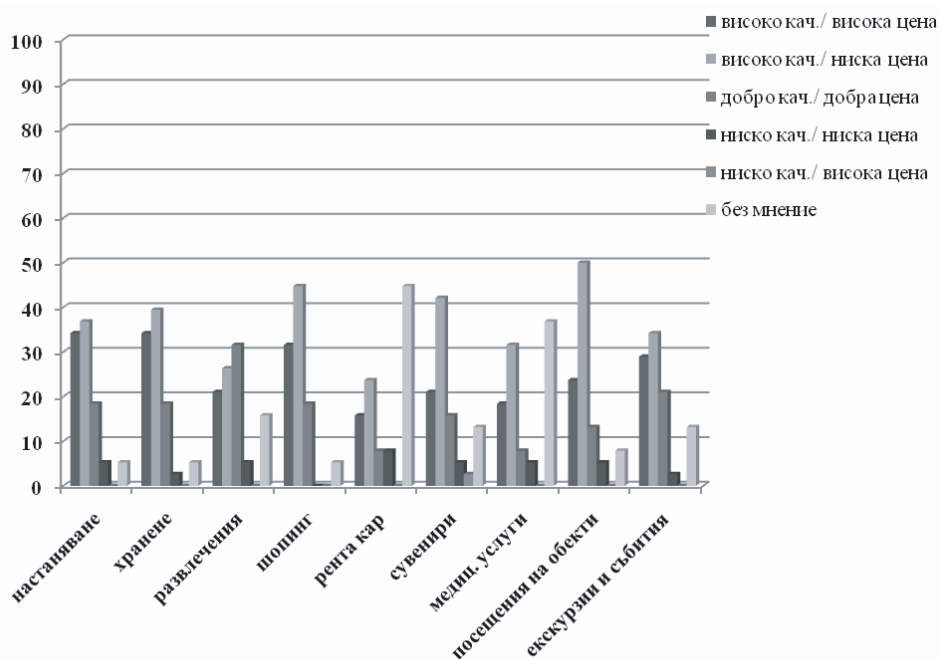
Сравнително високо оценени са заведенията за хранене и настаняване в дестинация Варна, най-вече по отношение на техния интериор и видово разнообразие. От съществено значение за конкурентоспособността на дестинация Варна анкетираните посочват богатата палитра от допълнителни услуги в заведенията за настаняване и качеството на обслужване при двата вида заведения.

Най-ниски оценки дестинация Варна получава по отношение на нейната социална инфраструктура. Крайно незадоволително са оценени съоръженията за хора с увреждания – 0% от анкетираните немски туристи са дали висока оценка, както и здравните услуги – само 5%. По отношение на социалната инфраструктура дестинацията получава висока оценка единствено на търговските си центрове.

При оценката на съотношението „качество-цена“ на предлагания продукт по основните туристически услуги доминира мнението, че се предлага високо качество на ниска цена – за посещения на обекти (50%), шопинг (45%) и сувенири (42%) (вж. фиг. 2).

При оценката на съотношението „качество-цена“ относно настаняването и храненето, се наблюдава доближаване на процента на анкетираните, дали оценка за „високо качество на ниска цена“ и тези, определили съотношението по тези два признака с „високо качество и висока цена“.

Фиг. 2. Оценка на съотношението цена-качество в дестинация Варна (германци, в %)



Съгласно оценката на качеството на туристическия продукт в дестинация Варна, безспорно най-масовият и познат продукт за немските туристи остава летният морски туризъм (60%), следван от познавателния – близо 45%.

Сериозен пробив прави СПА туризма – 42% от анкетираните дават по-ско-ро висока оценка за качеството на този вид туризъм, шопинг туризма – 39% и хазартния туризъм 34%. Най-слаба оценка за качеството, немските туристи да-ват на еко и деловия туризъм. Сравнително висок е дялът на немските туристи, които нямат конкретна позиция и се затрудняват в оценката си за останалите видове туризъм, с изключение на ваканционния и шопинг туризма.

ОЦЕНКИ НА БЪЛГАРСКИТЕ ТУРИСТИ ЗА ДЕСТИНАЦИЯ ВАРНА

За оценка на конкурентоспособността на община Варна е проучено мнението на 88 българи като дялът на жените е 56%⁴. Преобладаващата част от посетителите принадлежат към младежката (21 – 30 г.) и средната възраст-

⁴ Проучване, проведено в периода юни – октомври 2013 г. в изпълнение на про-ект НП 69/2012.

това група (31 – 40 г.), съответно 38% и 22%. Най-голям е дялът на българите, посетили дестинация Варна със среден месечен доход от 501 до 1000 € (36%), следвани от туристите с месечен доход до 500 € (26%). В тази връзка 38% от анкетираните определят сумата на разходите на човек за почивка в дестинация Варна за период от 1 седмица в границите от 701 – 800 €, а 31% считат, че достатъчните средства за почивка в дестинацията са до 600 € на седмица. Най-значими източници на информация за дестинация Варна са: оценките и съветите на близки и приятели (77%); данните и информацията, публикувани в интернет (68%); споделените мнения, впечатления и препоръки в социалните мрежи и форуми (66%). С оглед на ограниченията в обема на разработката са представени основни резултати, свързани с характеристиките на: туристическия потенциал на дестинацията; нейната транспортна инфраструктура; местата за настаняване; комплексния туристически продукт по отношение на възможностите за развитие на различни видове туризъм.

Българските посетители оценяват с висока оценка туристическите ресурси на дестинация Варна по критериите достъпност (73% от анкетираните), атрактивност (56%) и разнообразие (43%)⁵. Най-голям брой от анкетираните определят ниска оценка за ресурсите по отношение на не особено спокойната среда за потребление (33%), резултат от масовия туризъм и пре-населеността на дестинацията, и във връзка с тяхното състояние и степен на запазеност (25%)⁶. Със средни оценки са оценени характеристиките на туристическите ресурси, свързани с тяхната популярност (39%) и степен на уникалност (36%).

Достъпността на всяко туристическо място е следствие от характеристиките и степента на развитие на транспортната инфраструктура. Използвана за целите на туризма, тя включва: превозни средства, пътна мрежа и железопътни линии, пътнически комплекси (терминали) и паркинги. Разглежда се по отношение на: достъп до дестинацията или района; съвместимост с международната транспортна система; възможности за придвижване и комбиниране на превозите. При характеристиката на транспортната инфраструктура преобладават потребителите, които посочват средни оценки по отношение на обслужването в транспортните терминали (40%), удобството на транспортните връзки (38%) и комфорта на превозите (32%). Най-голям дял от българите оценяват като лошо състоянието на пътната мрежа (41%). Около 1/3 от анкетираните определят като ниска степента на интеграция на транспортната инфраструктура с маршрути за посещения на забележителности. Висока оценка получава транспортната инфраструктура по изпъл-

⁵ Високите оценки са сбор от потребителите посочили „висока“ и „по-скоро висока“ оценка по всяка от характеристиките.

⁶ Ниските оценки са сбор от потребителите посочили „ниска“ и „по-скоро ниска“ оценка по всяка от характеристиките.

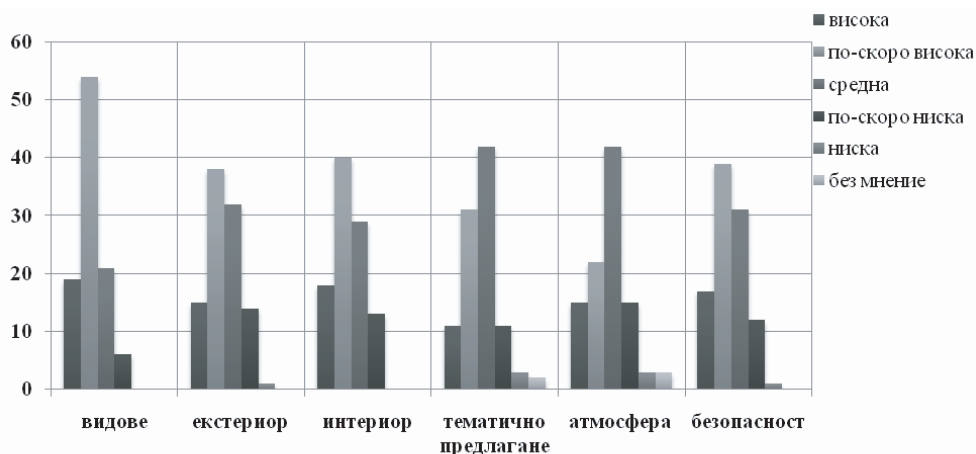
нение на критерия съвместимост между отделните видове транспорт (48%) в дестинацията.

Съвкупността от местата за настаняване и заведенията за хранене, ресурсите и атракциите формира суперструктурата в туристическото място. Като фактори с изключително силно влияние, те въздействат пряко върху конкурентоспособността на дестинацията. Взаимодействията между инфраструктурата и суперструктурата следва да са балансирани и синхронизирани по отношение на: капацитет на съоръженията; стандарти на обслужване; ефективна експлоатация и равномерно натоварване на територията. На практика подобен синхрон трудно се постига и е необходимо установяване на оптимален капацитет, който е икономически изгоден, осигурява балансирано развитие на дестинацията и не нарушава нейната привлекателност. Количествените и качествените характеристики на суперструктурата и инфраструктурата в туристическото място следва да кореспондират с актуалните тенденции в туристическото търсене и промените в потреблението на посетителите.

Най-голям дял от българските потребители оценяват с висока оценка видовото разнообразие, атрактивността на интериора и екстериора на местата за настаняване (съответно 73%, 58% и 53%). Всеки от критериите „разнообразие на тематичното предлагане“ и „автентичност на атмосферата“ получава средна оценка от 42% от анкетираните туристи (вж. фиг. 3). За 13% от посетителите сигурността и безопасността по време на престоя не са достатъчно добре гарантирани, което определя ниската оценка по този показател. При критериите за качество с висока оценка са обслужването, оборудването и съоръженията в заведенията за настаняване, съответно за 71% и 56% от анкетираните. За над 1/3 от българите съоръженията за хора с увреждания са оценени като недостатъчни и с ниска оценка.

Качеството на туристическия продукт в дестинация Варна е оценено от българите по отношение на комплекса и разнообразието от възможности за развитие на различни видове туризъм. Най-голям дял от анкетираните са дали висока оценка на туристическия продукт, резултат от ваканционния туризъм (74%), което кореспондира със специализацията на дестинацията в областта на морската рекреация и отдиха. Значителен брой посетители са оценили високо и възможностите за развитие на шопинг туризъм (68%), както и предлагането на специализиран хазартен туристически продукт (63%). Близко 1/3 от българите са оценили като ниско качеството на туристическия продукт, свързан със селския и религиозния туризъм. Сравнително висок е дялът на анкетираните (10%), които са посочили, че не могат да определят възможностите за развитие на тези видове туризъм, т.е. наличната информация за ресурсите и елементите в съдържанието им е недостатъчна.

Фиг. 3. Оценка на заведенията за настаняване в дестинация Варна (българи, в %)



Предложенията на българите относно туризма в дестинация Варна най-общо се свързват с подобряване на инфраструктурата, достъпността до забележителностите и поддържане на парковете и плажните алеи. Отправени са препоръки за обогатяване на атракциите и културния календар на града чрез интересни и атрактивни събития и мероприятия (филмови, музикални, фолклорни и др.), които да удължат туристическия сезон. Подчертана е липсата на специализирана информация относно възможностите за развитие на видове туризъм, извън масовите и традиционните. Препоръчва се туристическите услуги и продукти да се предлагат в съответствие с обещаните и рекламираните количествени и качествени параметри.

ОЦЕНКИ НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ БИЗНЕС ЗА ДЕСТИНАЦИЯ ВАРНА

За проучване на мнението на бизнеса за конкурентоспособността на община Варна като туристическа дестинация на случаен принцип бяха раздадени 100 анкетни карти на мениджъри на туристически предприятия. Получените обратно и валидно попълнените анкети са 40 броя. В разпределението на отговорилите преобладават хотелиерските предприятия с 45%, следвани от туроператорите (40%) и ресторантьорите – 15%. (вж. табл. 1).

Туристическият бизнес дава преобладаващо „средна“ и „по-скоро висока“ оценка по всички характеристики на туристическите ресурси на дестинацията – достъпност, разнообразие, атрактивност, уникалност, популярност, запазеност, безопасност, спокойствие. Най-висок % „ниска оценка“ получават признаците „спокойствие“ (10%), „запазеност“ (5%) и „безопасност“ (5%). С

най-голям% „висока оценка“ се нареждат характеристиките „достъпност“ и „уникалност“ (20%).

Таблица 1. Разпределение на отговорилите по видове туристически дейности⁷

Вид туристическа дейност	Относителен дял на отговорилите (%)
Хотелиерство	45
Ресторантьорство	15
Туроператорска дейност	40
Агентска дейност	5
Транспортна дейност	5
Друга туристическа дейност	15
Общо:	125

По отношение на транспортната инфраструктура в дестинация Варна преобладават ниските оценки. Общо 80% от анкетираните дават „по-скоро ниска“ и „ниска“ оценка по признака „състоянието на пътната мрежа“. Почти 50% от двете степени на ниска оценка получа и „комфорта“ на транспортната инфраструктура. Показателно е, че по всички характеристики на транспортна инфраструктура „високата оценка“ събира 0%.

Комуникациите в община Варна се оценяват високо от бизнеса. Интернет, мобилните и телекомуникационни услуги получават общо по 75% „висока“ и „по-скоро висока“ оценка. Най-много „по-скоро ниска“ оценка получават безжичните мрежи.

В рамките на социалната инфраструктура в дестинация Варна най-много високи оценки събират търговски центрове (90%), театрите и кината (70%). Най-висок е% на ниските оценки по признаците „съоръжения за хора с увреждания“ (50%) и „здравни услуги“ (40%).

При заведенията за настаняване най-високо се оценяват тяхното видово разнообразие (70%), екстериор (60%) и интериор (55%). Най-много ниски оценки събират признаците „тематично предлагане“ (20%) и „атмосфера“ (20%).

Обслужването, оборудването и допълните услуги се оценяват високо, като най-много ниски оценки получава признака „предлагане на съоръжения за хора с увреждания“ (45%).

⁷ Сборът на процентите надхвърля 100, понеже някои предприятия осъществяват повече от една туристическа дейност и са посочвали повече от един отговор.

Относно заведенията за хранене в дестинацията най-високо се оценяват интериора (65% „висока“ и „по-скоро висока“ оценка) и тематичното предлагане (65% високи оценки). По останалите признаци оценката е доминиращо „средна“.

Предлагането на храна и напитки, обслужването и оборудването в заведенията за хранене се оценяват преобладаващо с „по-скоро висока“ оценка. Впечатляващо е, че по всички характеристики „високата“ оценка събира 0%. Най-много ниски оценки отново получава признака „предлагане на съоръжения за хора с увреждания“ (50%).

Оценявайки защитата на правата на потребителите в дестинация Варна, бизнесът поставя най-висока оценка на признака „достоверна информация“ (45%). Разрешаването на рекламации и коректната реклама събират по 75% оценки „по-скоро висока“ и „средна“. Най-висок % ниски оценки получава характеристиката „Доверие в правозащитни органи“ (40%).

Според анкетиранияте възможности на дестинация Варна за развитие по видове туризъм се ранжират по% на „висока“ и „по-скоро висока оценка“ както следва – ваканционен туризъм (100%), познавателен туризъм (95%), събитийен туризъм (95%), шопинг туризъм (85%), хазартен туризъм (80%), делови туризъм (64%), здравен туризъм (60%), религиозен туризъм (60%), спортен туризъм (55%), здравен туризъм (60%). С по 10% „по-скоро ниска“ оценка се нареждат религиозен туризъм, екологичен туризъм и селски туризъм.

При оценката на съотношението „качество-цена“ на предлагания продукт по основните туристически услуги доминира мнението, че се предлага високо качество на ниска цена – настаняване (40%), храна и напитки (55%), развлечения (40%). Единствено при медицински услуги релацията „ниско качество-висока цена“ събира 15% (вж. табл. 2).

Таблица 2. Оценка на съотношението „качество-цена“ на продукта по елементи (в%)

ЕЛЕМЕНТИ	Високо качество/ висока цена	Високо качество/ ниска цена	Добро качество/ добра цена	Ниско качество/ ниска цена	Ниско качество/ Висока цена	Без мнение
Настаняване	25	40	25	5	0	5
Храна и напитки	5	55	30	5	0	5
Развлечения	15	40	40	5	0	0
Спортни съоръжения	5	20	65	5	0	5

ЕЛЕМЕНТИ	Високо качество/ висока цена	Високо качество/ ниска цена	Добро качество/ добра цена	Ниско качество/ ниска цена	Ниско качество/ Висока цена	Без мнение
Медицински услуги	10	15	30	5	15	25
Посещения на атракции	20	40	30	10	0	0

Оценката на бизнеса е, че съотношението „качество-цена“ на туристическия продукт в община Варна е преобладаващо по-добро от това в община Балчик и преобладаващо еднакво с това в общините Несебър, Поморие и Бургас. При сравнение с конкурентни дестинации в съседни страни оценката е, че община Варна е преобладаващо равностойна на гръцките дестинации и преобладаващо по-слабо конкурентоспособна в сравнение със сходни туристически дестинации в Турция (виж таб. 3 и 4)⁸.

Таблица 3. Оценки на съотношението „качество-цена“ на продукта в община Варна в сравнение с предлагането на конкурентни общини в България в (%)

ЕЛЕМЕНТИ	Община Балчик			Общини Несебър, Поморие, Бургас		
	по-добро	еднакво	по-лошо	по-добро	еднакво	по-лошо
Настаняване	45	35	5	35	30	10
Храна и напитки	45	30	5	25	55	5
Развлечения	50	30	0	25	35	25
Спортни съоръжения	40	20	10	30	50	5
Медицински услуги	15	55	5	30	40	5
Посещения на атракции	40	40	10	45	20	15

⁸ Таблица 3 и 4 съдържат извадка на пълните данните по всичките възможни оценки.

Таблица 4. Оценки на съотношението „качество-цена“ на продукта в община Варна в сравнение с предлагането на конкурентите в съседни страни (%)

ЕЛЕМЕНТИ	Антاليا, Кушадасъ, Мармарис			Кавала, Ситония и др.		
	по-добро	еднакво	по-лошо	по-добро	еднакво	по-лошо
Настаняване	15	25	35	25	15	20
Храна и напитки	15	20	40	20	30	15
Развлечения	20	30	30	35	25	10
Спортни съоръжения	20	30	30	20	30	10
Медицински услуги	10	30	20	5	30	10
Посещения на атракции	35	20	30	30	15	20

При оценяване на ролята на държавата за стимулиране развитието на туризма в дестинация Варна всички признаци (пряко субсидиране, заеми по преференциални %, разсрочване на дългове, изграждане на инфраструктура, субсидиране на обучението на персонала, освобождаване от данъци за 5-10 г.) получават над 50% оценка „по-скоро малък“ и „нисък“ принос.

При оценяване значението на общината за стимулиране развитието на туризма в дестинация Варна всички признаци (изграждане на инфраструктура, местни данъци и такси, административно обслужване, маркетинг на дестинацията, разнообразие на атракциите, контрол на туристическата дейност) получават над 50% оценка „среден“ и по-скоро малък“ принос.

Основните изводи относно оценките на чуждестранните туристи за община Варна като туристическа дестинация са:

- ниските цени и добрата транспортна достъпност са водещи фактори за пребиваване и реализиране на потребление на разнообразни услуги и продукти в туристическото място;
- туристическият потенциал и местата за настаняване са от първостепенно значение за избора на дестинация Варна като място за почивка;
- най-предпочитаната комбинация от базови елементи на туристическия продукт са среднокатегорийните заведения за пребиваване, съчетани с гъвкава форма на организация на престоя по отношение на начина на изхранване и възможностите за оползотворяване на свободното време (шопинг, развлечения, културния мероприятия, спорт и др.).

Посочените изводи кореспондират със **заключението** от анализа на резултатите от проучването на туристическия бизнес в община Варна. Налице е несъответствие между обема на приходите от реализацията на туристически услуги/продукти и качеството, за което се предлагат, т.е. бизнесът не може да получи цената за качеството, което предлага.

Предложенията на чуждестранните и българските туристи за подобряване конкурентоспособността на община Варна като туристическа дестинация могат да се обобщят в следните по-важни направления: поддържане на изградената обща и специализирана инфраструктура (пешеходни алеи, пътища, тротоари и др.); подобряване състоянието на транспортните терминали и предлаганите услуги; обявяване цените на услугите и стоките по ясен и категоричен начин (особено за таксиметровите услуги); ясна и точна информация за валутните курсове в обменните бюра; подобряване на езиковите познания на обслужващия персонал в хотелите и по време на екскурзии и допълнителни мероприятия (във връзка с недостига на специализирани екскурзоводи); подобряване на обслужването (дружелюбно и приветливо отношение от страна на персонала към туристите, подобряване на езиковите познания на обслужващия персонал в хотелите); предприемане на мерки за разрешаване на проблемите с бездомните животни; мерки за осигуряване на спокойна среда по време на престоя (намаляване на шума и броя на дискотеките), развитие на екологичен туризъм и др.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дъбева, Т. 1998. Хотелиерство и ресторантьорство, част първа Хотелиерство: 85-91.
2. Маринов, Ст., В. Казанджиева, М. Нешков и др. 2013. Конкурентоспособност на туристическата дестинация. Изд. „ФИЛ“, Варна.
3. Dwyer, L., P. Forsyth, P. Rao. 2000 (21). The price competitiveness of travel and tourism: a comparison of 19 destinations. *Tourism Management*.
4. Kozak, M. 2000. Destination Competitiveness Measurement: Analysis of Effective Factors and Indicators: 8-9.
5. Roday, S., A. Biwal, J. Vandana. 2009. *Tourism operations and management*: 78-94.

ТРАНСФОРМАЦИИ В РЕГУЛАТИВНИЯ ПОДХОД НА НАЦИОНАЛНАТА ТУРИСТИЧЕСКА ПОЛИТИКА ЗА РАЗВИТИЕТО НА КУРОРТНИТЕ КОМПЛЕКСИ ПО БЪЛГАРСКОТО ЧЕРНОМОРИЕ

докторант Димитър Стойнов
Икономически университет, Варна

REGULATION APPROACH ALTERATIONS IN THE NATIONAL TOURISTIC POLICY FOR DEVELOPMENT OF THE RESORT COMPLEXES ON THE BULGARIAN BLACK SEA COAST

Dimitar Stoynov

ABSTRACT: The political changes from the 90-ties of the last century bring to economical ones, like rebirth of the private property on means of production and the free market mechanism. Society's expectations are for immediate economical progress. After the privatization campaign, instead, some negative phenomena in the development of the resort complexes appear like aria overbuilding, natural touristic resources pollution and destruction, touristic product quality decreasing, and as a result – prepositioning in a lower price level of the touristic market. The reasons for all of this should be searched in the approach of conception and implementation of national touristic policy as an element of highest potential in the system of the touristic relations. In this regard, characters of touristic policy are analyzed as a result of the political approach in both periods of time – before and after the changes. Principles of a new and proper one are established.

KEYWORDS: touristic policy, political approach, political intention, political platform and priority

В обзора на последните десетилетия, като най-ярко събитие ясно изпъква реформата в политическото устройство на страната, която възстановява правото на частно притежание на капитал и средства за производство, и функционирането на свободния пазар. Годината 1989-та остава емблематичен маркер на тази трансформация, повратен момент, провокирал силното внимание и на световната общност към проблемите на държавния социализъм и постсоциализма – последица от и диалектически обвързан с глобализацията и

регионализма¹. В туристическия бранш, либерализацията на инвестиционния режим и навлизането на нови икономически субекти внасят дълбоки промени в структурирането и организацията на туристическата материална база, а като следствие и в съдържанието и формата на предлагания туристически продукт.

Курортните комплекси по българското Черноморие, до момента на промените, заемат централно място в туристическия бизнес и поддържат утвърдена престижна позиция на туристическите пазари. Като флагмани² в гамата на туристическия ни продукт, те съсредоточават в себе си по-голямата част от легловия фонд на рекреативния туризъм и произвеждат основната част от ваканционния продукт в страната. Високото им социално-икономическо значение се допълва от свойството им на икономически акселератори и мултипликатори, и социални балансъори в региона. Към това трябва да се добави и факта, че изпълняват експлоатационната функция на най-ценните природни туристически ресурси по Черноморието ни, представляващи изключителна държавна собственост и национална ценност. Тези обстоятелства правят курортните комплекси най-чувствителните измерители и изразители на ефектите в туризма, настъпили в резултат на провежданата общонационална и секторна политика, едновременно с това и фактори в общественото развитие. Именно в комплексите се осъществяват най-големите проекти по ново и надграждащо строителство на туристически обекти. Въпреки, че пространствените възможности са почти изчерпани, изграждането на настанителни съоръжения не спира и до днес. Изпълняват се крупни инвеститорски програми и за краткото време от няколко години курортните комплекси претърпяват коренни промени в структурно и административно отношение, а като резултат и във функционално такова. Новите собственици носят и своя нова политика по управлението на оперативните процеси, с което допълват новата картина на производство на туристическия продукт.

Структурните промени се изразяват в презастрояване на комплексните ареали (табл. 1), водещо до претоварване на туристическите ресурси; замърсяване, увреждане и унищожаване на природните ресурси и околната среда; трансформиране на комплексното устройство от органично в модулно и елиминиране на общите комплексни туристически обекти, съоръжения и атракции. Изменя се и функционалността на комплексите, изразяващо се в децентрализация на управлението, комплексните системи и връзки³. В след-

¹ Pickles, J. 2008, *The Spirit of Post-Socialism. What Is To Be Understood By It?* "Palgrave Macmillan", New York, p. 3.

² Ракаджийска, С. 2005 г. Препозициониране на туристическа дестинация България, Изд. „Наука и икономика“, ИУ Варна, 206.

³ Стойнов, Д. 2014, *Туристическата политика на Р България за устойчиво развитие на курортните комплекси*. ИУ Варна, 126.

ствие на това, туристическия продукт се превръща от комплексен в хотелски. Комплексите губят общия си облик и рекламния си образ и пазарните си позиции в средно високите нива на ценовите сегменти, като „носят ниски доходи за сметка на изтощителното използване на природните туристически ресурси”⁴. Загубва се общокомплексната атмосфера в разрез със световната тенденция на засилващото се търсене и значението ѝ като атракция⁵.

Икономическите показатели, като средна заетост, годишен оперативен период, средна цена на продукта, среден разход и среден престой на турист (табл. 2, 3, 4) показват много по-ниски нива и от предходния период и от средните световни нива, като например средния дневен разход на европейски турист от 157 лв. и среден престой от 9 дни⁶.

Подробния икономически анализ показва, че с въвеждането на новата политикономическа система, курортните комплекси приемат трайна тенденция на влошаване на икономическата си ефективност и пазарното си представяне⁷.

Таблица 1. Натоварване на природния ресурс на курортните комплекси по българското Черноморие

КУРОРТЕН КОМПЛЕКС	Брой легла по първоначален проект	Брой легла след приватизацията	Площ плажната ивица	Норма на натоварване на туристическия ресурс	Препоръчителен брой легла	Натоварване на ресурса по първоначален план в %	Натоварване на ресурса (актуално) в %
Русалка	1 000	1 200	7 000 м ²	8 м ²	880	114.00%	136.00%
Албена	12 750	18 000	120 000 м ²	8 м ²	15 000	85.00%	120.00%
Зл. пясъци	17 000	38 000	140 000 м ²	8 м ²	17 500	97.00%	217.00%
Ривиера	400	1 000	18 000 м ²	8 м ²	2 250	18.00%	44.00%
Сл. ден	1000	1 300	26 000 м ²	8 м ²	3 250	30.00%	40.00%
Св. К и Е	4 000	11 600	55 000 м ²	8 м ²	6 870	58.00%	169.00%
Сл. бряг	27 000	300 000	320 000 м ²	8 м ²	40 000	68.00%	750.00%
Елените	500	4 800	22 500 м ²	8 м ²	2 800	20.00%	171.00%
Дюни	500	3 600	100 000 м ²	8 м ²	12 500	4.00%	30.00%

Декларирани данни от курортните комплекси.

⁴ Ракаджийска, С. 2005 г. Цит. с-е, 198.

⁵ Тадаръков, Д. 2008 г. Моделиране на туристическите комплекси, Изд. „Стопанство” УНСС – София, 229.

⁶ Ракаджийска, С. 2007 г. Международният туристически пазар и България като туристическа дестинация в периода на прехода към пазарна икономика, Изд. „Наука и икономика”, ИУ Варна, 98.

⁷ Стойнов, Д. 2014, Цит. изт-к, 120-150.

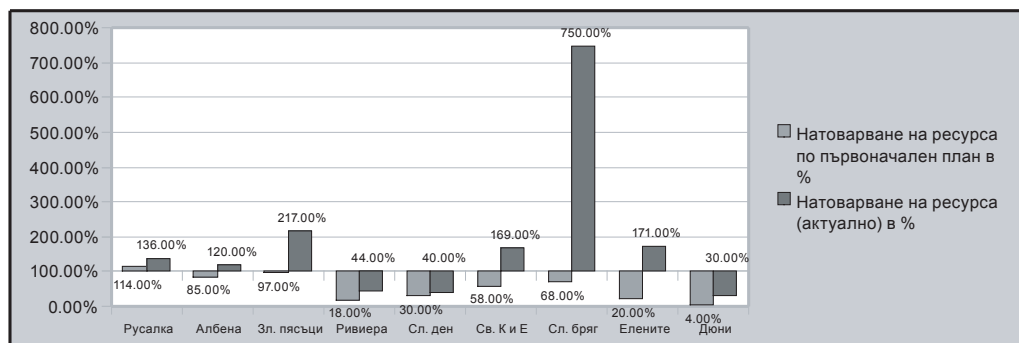


Таблица 2. Относителни показатели за ефективност на курортните комплекси за 2012 г.

Курортен комплекс	Среден оперативен период – дни/год.	Среден престой – дни	Среден приход от турист на ден – лв	Средна заетост годишно – %
Албена	106	6	22	22
Зл. пясъци	159	6	48	23
Св. К. и Ел.	190	4	35	23
Сл. бряг	109	7	42	18
Елените	101	7	47	13
Дюни	131	8	52	23
Боровец	322	3	27	21
Пампорово	264	3	34	16

Декларирани данни от курортните комплекси и НСИ.

Таблица 3. Базови цени на основните услуги в курортните комплекси за периодите 1989-90 и 2005-6 г.

Услуга	Стойност – лв.	Инфлац. Индекс 1990-2005г.	Деноминация на лева	Приравнена стойност към 2005 г.
Нощ + зак. 1990г.	12	270913.10%	1000 = 1	32.4
Обяд + ве-ря 1990г.	16	270913.10%	1000 = 1	43.2
Общ нощ+ храна 1990г.	28	270913.10%	1000 = 1	75.6
„All inclusive“ 2005г.	24	–	–	24

По данни от туроператорите и курортните комплекси.

Таблица 4. Среден приход на ден от турист в курортните комплекси в периодите 1989-90 и 2012 г.

Показател	Стойност – лв.	Инфлац. Индекс 1990-2012г.	Деноминац ия на лева	Приравнена стойност към 2012 г.
Среден разход за 1990 г.	51	405131.70%	1000 = 1	207
Среден разход за 2012 г.	45	–	–	45

Калкулация на данни от НСИ.

От друга страна, причините за негативното развитие на комплексите не трябва да бъдат търсени в принципите на новия икономически механизъм, тъй като всички напреднали туристически държави функционират в него. Остава единствено политическият подход на прилагането му и прехода към него, да крие в себе си особености, довели до негативните явления и процеси в комплексите. При решаване на въпроси и проблеми от ранга на природните туристически ресурси, стопанската дейност с икономическа, социална и екологична значимост на национално ниво, в системата на туристическите отношения единствено националната туристическа политика има пълния потенциал и арсенал от средства за решаването им. Постигането на максимално добрите условия и устойчивото развитие на туристическия бранш са нейното призвание за съществуване. В тази си същност, туристическата политика има водеща роля и изключителна важност за състоянието и развитието на туристическата индустрия и в частност – на курортните комплекси. Анализът на нейния подход разкрива характера на политиката и съдържателната насоченост на централното управление на страната, т.к. той се формира от факторите: политическа воля и принципи, политическа платформа и приоритети, административно-експертен капацитет, и определя политическата насоченост към защита на обществените или други интереси, реализирайки политическата програма (фигура 1).

Решаващата роля и значение на националната туристическата политика в системата на туристическата индустрия ѝ определят най-високата степен на отговорност към постигнатите резултати. За коригиране на негативното развитие на курортните комплекси е необходим правилен политически подход в провеждането на туристическата политика. Пътят към успешното му съставяне и прилагане преминава през няколко аналитични и синтетични етапа, като:

- определяне на характеристиките на националната туристическа политика за развитието на курортните комплекси в периодите преди и след политическите реформи;

- установяване на разликите в управленския подход на туристическата политика в двата периода;

– извеждане на принципите и особеностите в избора на подходящ политически подход.

1. Определяне на характеристиките на националната туристическа политика за развитието на курортните комплекси в периодите преди и след политическите реформи.

Решението на централното управление на НР България за създаването на курортните комплекси е конкретизация на идеята за развитието на индустриален туризъм изобщо и носи целия акцент на осъществяването ѝ. Възприемането на тази идея се катализира от предложението на Чехословакия през 1948 г. дължимите репарации от Втората световна война да ѝ бъдат изплащани във вид на туристически услуги на вече известната туристическа дестинация Варна⁸. В етапа на създаване и утвърждаване на курортните комплекси през 50-те години на миналия век страната е напълно интегрирана в политикономическия механизъм на Източния блок. Туристическата политика е функционална част от общонационалната политика на социалистическата система, в която обществото е собственик, а държавата е разпоредител и управител на всички производствени средства и капитали. Стопанската инициатива е прерогатив на държавата и точно тя предприема разкриването на туристическия бранш в икономиката.

Така, с Постановление на Министерски съвет от 01.12.1955 г. се дава началото на плановия процес, а през 1957 г. и на строителния, по изграждането на първия курортен комплекс на „чист терен“ – Златни пясъци“, и за доразвиването на вече започнатия в миналото „Св. св. Константин и Елена“ (тогава – „Дружба“). Следват комплексите „Слънчев бряг“, „Албена“, „Русалка“, „Камчия“, „Елените“, „Дюни“. Структурирането на комплексите се характеризира с детайлно планиране, съобразено на научна основа с нормите за експлоатация на природните ресурси и маркетинговата насоченост на проекта. Предназначението на комплексите е да осъществяват производството на висококачествен рекреативен туристически продукт за международните туристически пазари. Изборът на разположението им цели използването на местата с най-добро качество на природните дадености – море, плаж, парк, термални минерални извори. Планирането на всеки комплекс се отличава с оразмеряването на настанителния фонд с носещия капацитет на природния ресурс, както и съоръжаването му с туристическа и инженерна инфраструктура на същото ниво. Създава се организация от научни звена за подготовка на кадри, научни изследвания и приложни разработки за туристическия бранш. Научната обосновка се прилага и в продуктовата ориентация и в пазарното позициониране на курортните комплекси. Те се изграждат в самостоятелен

⁸ Дойчев, П. 1999 г. Живот отдаден на туризма. „Литературен форум“, София.

вид – без постоянно местно население в тях, от органичен тип – с широк спектър от многобройни общокомплексни туристически обекти за забавление, спорт, културни развлечения, лечение и пр. където всеки турист е гост на целия комплекс. Всички комплекси имат централизирани ръководства, обединени в държавно туристическо предприятие „Балкантурист“. Всички тези организационни мероприятия на туристическата политика са предпоставки за бърза и ефективна реализация на стопанските проекти⁹. Маркетинговата насоченост използва специфичните обстоятелства в международните отношения на епохата и привлича както туристи от Източна Европа, които имат ограниченията да пътуват предимно в социалистическия лагер, така и гости от Западна Европа, за които нашите културни и природни ценности са екзотика и формират интерес за посещение. В следващите десетилетия курортните комплекси утвърждават българското Черноморие като атрактивна дестинация на международния туристически пазар и трайно задържат позицията си в горния слой на средния ценови сегмент.

Държавната туристическа политика, проведена през тези години, има определяща за сектора роля, и носи следните характерни черти:

- като част от политика на социалистически устроена икономическа система, туристическата политика на България включва пълния цикъл на разработване и усвояване на туристическите ресурси, а именно: проучване, планиране, проектиране, инвестиране, изпълнение, управление и експлоатация, разпределение на печалбата, като съчетава в това както регулативни, така и стопански функции;

- има планов характер в краткосрочна и дългосрочна перспектива, съобразен с общото държавно планиране, като до голяма степен приема и прогнозни състояния на вътрешната и външна пазарна конюнктура, планово развива и териториалното устройство на туристическите зони, вътрешно фирмената политика, продуктовата ориентация и маркетинговото позициониране на туристическите предприятия;

- в етапа до 1980 г., туристическата политика е градивна, прогресивна и изпреварваща събитията в средата си, в следващия етап – изоставаща и негенерираща развитие на сектора;

- формира се в координация със здравната, социалната, териториално-устройствената политика и с политиката на науката и образованието;

- проявява недалновидност в последното десетилетие по отношение на реинвестиционната и реновационна цикличност и трудовата мотивация.

След реформите в политикономическата система през 1990 г., централното управление реализира политика на раздържавяване, предвиждаща продажбата на курортните комплекси по отделни туристически обекти. Така комплексите придобиват множество собственици, чиито сдружения никога

⁹ Pearce, D. 1994, *Tourist Development*, Longman, Singapore.

не постигат централизирано общокомплексно управление. Изключение правят ВК „Ривиера“ и „Слънчев ден“, сменили в цялост собствеността си, поради което не проявяват повечето от негативните явления в развитието си. Отделните дружества – собственици прилагат самостоятелна политика на развитие на обектите си, в изпълнение на която за кратко време се реализират самоцелни структурни проекти и въвеждат промени в маркетинга и мениджмънта, в резултат на които комплексите достигат до описаното кризисно състояние.

В същото време, законодателния орган и държавната администрация пристъпват към пълна либерализация на туристическите отношения без предварително да установят необходимите регулативни параметри на пазарния и икономическия механизъм. Липсва специализирана нормативна уредба и контролен апарат, дори и специализиран закон за дейността. В такава обстановка, много лесно и привлекателно става навлизането на сиви капитали в бранша и оперирането извън закона. В постоянна практика се превръща функционирането на нелицензирани и некатегоризирани обекти, дори с липса на данъчна регистрация. Нараства обема на нелегалните обороти и легализирането на сиви капитали, укриването на данъци, заблуда и измама на клиенти, междуфирмено неразплащане, разпространение на некачествени и незаконни стоки и услуги и др. Тази картина се запазва вече второ десетилетие. Едва в последните години се правят опити за частични мерки, които не променят коренно ситуацията.

В следприватизационния период туристическата политика проявява следните характеристики:

➤ **До 1998 г. –**

- неадекватна на развиващите се негативни процеси и тенденции в обективната среда на туристическите отношения, проявяваща недалновидност и безотговорност към призванието си;
- хаотично и спонтанно развиваща се;
- зависима и последваща събитията и измененията в обективната действителност;
- насочвана от тяснопартийни и корпоративни влияния, неотчитаща общонационалните туристически и обществени интереси;
- непълнообхватна и неефективна в нормативното осигуряване и контрола по изпълнението на разпоредбите;
- неефективна в овладяването и отстраняването на негативните явления и процеси в развитието на туризма.

➤ **След 1998 г. приема курс към:**

- стабилизационна политика на овладяване на деструктивните процеси и явления и постигане на устойчивост в туристическото развитие;

- интеграционна политика на приемане и прилагане на европейски и международни нормативи и стандарти, във връзка с преориентацията на страната в международните отношения;
- разширяваща обхвата на действие и покритие на все повече области, в които отсъстваше;
- концептуална, на основата на разработване и приемане на национална стратегия за туристическото развитие, даваща теоретична възможност за планиране в туризма;
- конфигуративна, присъединяваща регионалните стратегически програми за туристическо развитие¹⁰.

2. Установяване на разликите в управленския подход на туристическата политика в двата периода.

Началното политическо решение се превръща в дългогодишна политическа програма за развитие на туристическия бранш, с приемането на политическите директиви с ПМС № 205 от 1960 г. „...за по-нататъшно развитие на международния туризъм“, предвиждащи:

- разработване на цялостни градоустройствени и архитектурни планове на курортните места и туристическите комплекси;
- организиране и профилиране на производството в промишлеността, транспорта, селското стопанство и други отрасли, съобразно потребностите на туризма;
- разработване на система от мерки за възстановяване, поддържане и експониране на природните, културно-историческите и други дадености в туристическите райони и селища;
- приемане на система от мероприятия за комплексно обслужване на туристите – транспорт, настаняване, хранене, допълнителни услуги;
- създаване на условия за развитие на специализирани видове туризъм – ловен, балнеолечебен и др;
- облекчаване на визовите формалности и режима на престой и движение на чуждестранните туристи у нас;
- разработване на програма за пропагандна и рекламна дейност в чужбина и разкриване на туристически представителства в Западна Европа¹¹.

Централното ръководство в този период пристъпва към създаването и управлението на туристическото стопанство с научно обоснован, комплексен, системен, изчерпателен и пълнообхватен подход. Той дава съответните поло-

¹⁰ Нешков, М. 2012 г., Туристическа политика, Издателство Славена – гр. Варна, 298-300.

¹¹ Атанасова, Е. и к-в. 1987 г., Икономика и организация на туризма. „Г. Бакалов“, Варна, 113.

жителни резултати в изграждането, утвърждаването и развитието на курортните комплекси, като позиционира трайно техния продукт в горната част на средния ценови сегмент на туристическия пазар, и придава стабилен положителен образ на цялата дестинация. „Развитието на курортните комплекси и ваканционния туризъм на страната в това време може да се причисли към добрите световни практики и постижения“¹². Управленският подход на туристическата политика говори за ясно поставени цели и приоритети за трайно туристическо развитие при максимално удовлетворяване на обществения интерес. Този процес е задвижван от силна политическа воля и подходящ административен механизъм. В последното десетилетие на периода, подхода губи концентрацията си и това причинява изоставане в развитието на курортните комплекси по международните стандарти и критериите на Европейския съюз, към чиито пазари се стреми страната.

В логиката на провежданата икономическа реформа след 1990 г., пред туристическата политика стои задачата да подготви и осъществи в сектора си плавен преход към новата икономическа система. От самото начало на приватизационния период, туристическата политика заема позиция на отстъп от основните си функции. Този пагубен подход се дължи на няколко условия:

- неосъзнаването и неовладяването на ролята на туристическата политика и държавата в новата политикономическа система,
- липса на политическа решителност и енергия за постигане на прогресивно развитие,
- заблуда в определянето на стратегическите цели и приоритети в бранша,
- липса на експертен капацитет в управлението.

В този период туристическата политика се изгражда в средата на обща политическа неопределеност. В това съответствие се формира неправилен политически подход на централното управление към нейното съставяне и провеждане – несистемен и некомплексен. Вниквайки още по-дълбоко се открива, че не е достатъчно да се произведе стратегия за развитие, необходима е съответната тактика за превеждането ѝ в действие, и тук се проявява нейния основен дефект – нисък административен и експертен капацитет на високите йерархични нива, който не е в състояние да формира ефективен и целенасочен управленски подход на научна основа.

Промяната на политическия подход е отражение на промяната на политическата воля на централното управление, приоритетите в програмата му, а и качествата на административния му капацитет. Става видно, че в този период състоянието на туристическия бранш не стои високо по важност в управленската програма. Трайните негативни тенденции в развитието на курортните

¹² Hayakawa, Sh. 1992. “Tourist complex development” – survey report, International Tourism Development Institute of Japan, Tokyo.

комплекси дори не се констатира. Подходът на централното управление към туризма, като икономическа дейност, не отчита една много важна характеристика на обществената среда – близо петдесет години тя е лишена от практиката на частното предприемачество. Липсват основни познания, умения и традиции, необходими за прогресивното развитие на частния сектор. Не се предвижда нищо в туристическата и в общонационалната политика и срещу нарастващия натиск на сивите капитали, незаконосъобразната икономическа и туристическа дейност. В резултат на това настъпват фундаментални изменения в състава, устройството и функционалността на курортните комплекси, проявяващи се в ниското качество и атрактивност на произвеждания от тях продукт и слабата му реализация на туристическия пазар. В крайна сметка е значително намалена икономическата ефективност от експлоатацията на туристическите ресурси, въпреки претоварването им, както и очаквания мултипликационен икономически ефект в регионите на комплексите. Свърхамортизацията, деградирането и унищожаването на природните туристически ресурси като първоизточник на атрактивността на курортните комплекси, намалява значително предимствата им на международните туристически пазари¹³. Този процес има и друго измерение – декапитализацията на курортните комплекси и девалоризацията на природните туристически ресурси като обществена собственост и ценност.

В последните няколко години се регистрира появата на политическа воля, но тя е недостатъчна за решаването на дълбоките и наслоени негативни изменения в курортните комплекси и туризма като цяло.

Анализирайки характеристиките на националната туристическа политика и обективните изменения в резултат на прилагането ѝ се налага констатацията, че в периода след демократичните реформи в страната, промяната на управленския ѝ подход от движещите политически сили е използвана за цели, различни от устойчивото туристическо развитие и защита на обществения интерес. Новият политически курс поема посоката на удовлетворяване на едните частни корпоративни интереси, за сметка на обществените. При трайни негативни тенденции на развитие на курортните комплекси още в началото на периода, дерегулативния подход е отстъп от задълженията на националната туристическа политика по принцип.

Определено може да се заключи, че такъв вид политически подход е нефункционален, неефективен, и не служи на интересите на страната и обществото.

¹³ Тадарьков, Д. 2006, Цит. с-е, 108 и 137.

3. Извеждане на принципите и особеностите в избора на подходящ политически подход.

3.1. Въпросът за дълбочината и посоката на регулация.

Политическата и правната системи, освен че засягат всички останали обществени отношения, имат и още една обща черта – за да са ефективни, трябва да са адекватни на преобладаващата степен на личностно развитие на обществото. Стратегиите, подходите и средствата на националната туристическа политика трябва да отчитат особеностите на обществената среда в която се развиват икономическите процеси на туристическата дейност. Решението за посоката и степента на навлизане и участие на държавата в туристическия процес трябва да съответства на устойчивостта на системата на туристическите отношения, т.е. доколко участващите субекти в нея проявяват трайна и осъзната нагласа за устойчиво саморегулиране, по отношение на опазване на обществения интерес и сходство на стратегическите им цели с тези на националната туристическа политика. Това решение би трябвало да се предшества и от съставянето на социално-психологически профил на средата и периодичното му наблюдение чрез социомониторинг. В случая, пълната либерализация и изтеглянето на държавата в дерегулация на туристическите отношения създава регулативен вакуум, който бързо се заема от нелоялни към обществения интерес икономически субекти с недобронамерени, недалновидни, незаконосъобразни намерения и цели, нанасящи огромни вреди и видоизменения в туристическата индустрия, социалната и природната среда.

3.2. Въпросът за субординацията на интересите и политическата воля.

В капиталистическата икономика и свободния пазар стопанските предприятия са движещата сила на развитието. В тази връзка държавата стимулира и либерализира предприемаческата инициатива в името на прогреса. В своята същност обаче, корпоративните търговски субекти са подвластни единствено на принципа на максималната печалба и растежа. Този принцип се налага от философията и причината за съществуването им. Ценности и цели, като опазване на околната среда, туристическите ресурси и обществените интереси не участват в механизма на техните оперативните и стратегически решения. Тогава се оказва безпредметно да се очаква, те по своя воля, и без намесата на държавата да жертват средства и възможности в името на общественото благо там, където индивидуалните им интереси и тези на обществото не се покриват. В такъв случай, принципно задължение на държавната политика, и в частност на туристическата, е да осъществява активна и категорична регулация на туристическите отношения, поставяйки във върховенство обществения интерес и осигурявайки изпълнението на целите му.

3.3. Съдържание на политическия подход.

В следствие на всичко до тук се налага изводът, че политическият подход на адекватната и ефективна туристическа политика трябва да съдържа:

политическа воля, основана на принципите за върховенство на обществения интерес, научно фундаментиране и планово развитие, активна и отговорна роля в координация с останалите политики;

програмни политически приоритети с отношение към:

- устойчивостта в икономическото развитие;
- опазването и валоризацията на природните туристически ресурси и околната среда, възстановяване на рекреативната способност на курортните комплекси;
- оптималната структурна конфигурация и функционалност на курортните комплекси;
- оптималното структуриране на общия комплексен туристически продукт и позиционирането му на туристическия пазар;
- общото комплексно управление и стратегията за развитие на всеки курортен комплекс;
- общият облик на курортния комплекс и представата за него на обществеността и туристическия пазар;

подходящ административно – експертен капацитет, ползващ цялото научно познание за туристическата индустрия и световните постижения, способен да състави и приложи съответните политически мерки, които да доведат до постигане на поставените цели.

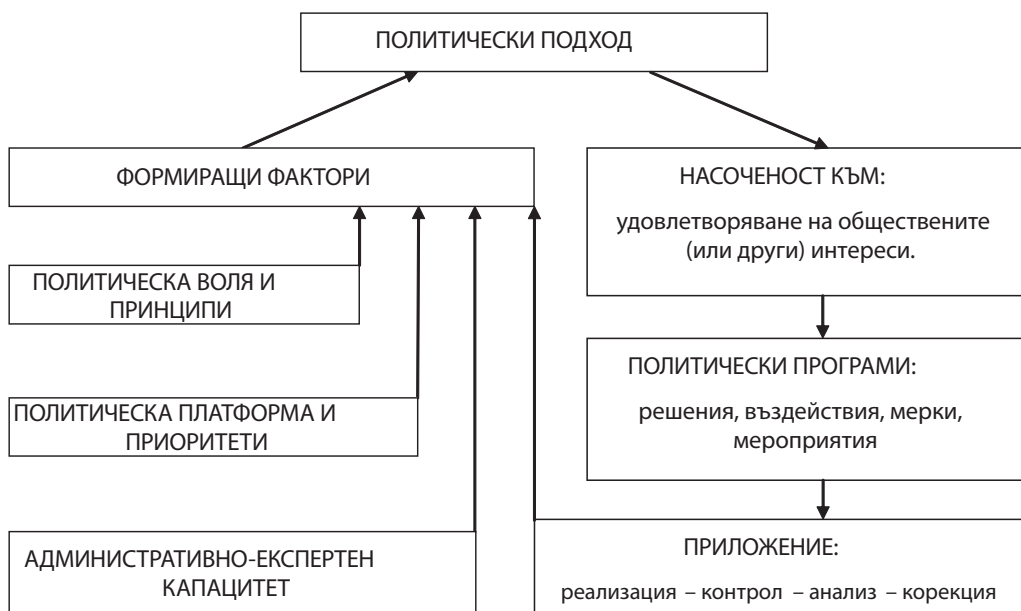
Политическата платформа, обикновено съдържаща концепцията на политическата сила за социално-икономическото и политическо устройство на страната, която също е определящ фактор в подхода, е въпрос на дебат с по-висока гледна точка от нивото на туристическата политика в системата на националната политика и обществените отношения изобщо.

Политическият ход към нов подход в случая трябва да има облика на адекватна и категорична реакция на национално политическо ниво, със системен и комплексен характер, целяща прекратяване на негативните практики, процеси и тенденции, и стимулираща ограничаването и компенсирането на вредите от тях. Подходът на туристическата политика трябва да е доминиран изключително от принципа за защита на обществените интереси и насочен към определените от него цели на развитието, като стратегическата директива за „изваждането на страната от състоянието ѝ на „дестинация – стока“ и превръщането ѝ в „дестинация – статус“¹⁴. Също толкова важно е и условието да бъде взета под внимание спецификата на обществено-икономическата и политическа среда и нивото ѝ на израстване в съпоставка с Европейските и

¹⁴ Ракаджийска, Св. 2005 г. Цит. с-е, 201.

световни отправни точки. Само прилагането на такъв управленски подход би придал национално отговорен, далновиден и ефективен характер на държавното управление и неговата политика в това време.

Фиг. 1. Съставна структура на политическия подход



Източник: съставена от автора.

*

В обобщение може да се каже, че развитието на курортните комплекси в негативна посока и настъпилите в следствие на това икономически, екологични и социални вреди за обществото, са резултат от промяната на политическия подход във формирането и прилагането на националната туристическа политика и държавното управление на туристическия сектор. Съдържателният анализ и начина на изграждането на политическия подход в даден период е съществен източник на информация, служеща за основа при оценяването на политическото управление. Тази информация служи добре на експертните оценители, както и на обществеността в опита да се определи степента на компетентност на даденото управление, истинските приоритети и интереси, които защитава, поставените пред него цели и задачи за изпълнение, както и тенденциите в посоката на развитието му.

Промените в подхода на дадена политика, в случая туристическата, са ясен знак за отношението на държавата към сектора, намеренията на централното управление за тласкане на туристическото развитие в посока на

саморегулация, при неподготвена за това икономическа, правна и социална среда. В този контекст се разкриват целите, поставени пред централната власт, и задачите за решаване, водещи до постигането им. Открива се съвпадение-то или не на декларираните в политическата платформа приоритети на управление и истинските цели, които то преследва, какви и колко усилия полага в това. В този ред се стига и до степенуването по важност на интересите, които управлението защитава, в множеството на които обществените заемат последно място. Политическият подход е важен показател за преднамереното или не отклонение от защитата на обществените интереси, в съответствие с обществения договор на демократичното държавно управление. Настъпилите за обществото вреди от негативното развитие на курортните комплекси след промяната на политическия подход са достатъчно основание за приемането на становището, че обществения договор, в частта му за управление на туристическия сектор е пренебрегнат. Констатира се нелоялност от страна на централното управление към призиването му – защита на обществените интереси.

Анализът на приложения политически подход и синтезът на нов, адекватен на съответните условия и ефективен такъв, би трябвало да бъде постоянна задача на управляващите политически сили, а така също и обект на внимание и оценка на обществеността, като техен суверенен избирател.

ЛИТЕРАТУРА

1. Атанасова, Е. и к-в 1987 г. Икономика и организация на туризма. Изд. „Г. Бакалов“, Варна.
2. Дойчев, П. 1999 г. Живот отдаден на туризма. „Литературен форум“, София.
3. Нешков, М. 2012 г. Туристическа политика, Изд. „Славена“, Варна.
4. Ракаджийска, Св. 2007 г. Международният туристически пазар и България като туристическа дестинация в периода на прехода към пазарна икономика, Изд. „Наука и икономика“, ИУ Варна.
5. Ракаджийска, Св. 2005 г. Препозициониране на туристическа дестинация България, Изд. „Наука и икономика“, ИУ Варна.
6. Стойнов, Д. 2014 г. Туристическата политика на Р България за устойчиво развитие на курортните комплекси. ИУ Варна.
7. Тадаръков, Д. 2008 г. Моделиране на туристическите комплекси, Изд. „Стопанство“ УНСС – София.
8. Dwyer, L.&W.
9. Forsyth, P. 2010. Tourism Economics and Policy: Aspects of Tourism, Channel View Publications, London.
10. Hayakawa, Sh. 1992. “Tourist complex development” – survey report, International Tourism Development Institute of Japan, Tokyo.

11. Mund, J. 2004. Tourismuspolitik. R. Oldenburg Verlag, Munchen/Wien.
12. Pearce, D. 1994. Tourist Development, Longman, Singapore.
13. Pickles, J. 2008. The Spirit of Post-Socialism. What Is to Be Understood by it? "Palgrave Macmillan", New York.

ТРАДИЦИОННА КУХНЯ И ТУРИЗЪМ

проф. д-р Георги Георгиев

д-р Илинка Терзийска

Югозападен университет „Неофит Рилски“, Благоевград

LINKING TRADITIONAL CUISINE AND TOURISM

Georgi Georgiev

Ilinka Terziyska

РЕЗЮМЕ: Гастрономията като цяло и в частност традиционната кухня играят важна роля в туризма поне в три различни аспекта – обогатяване на имиджа на дестинацията, повишаване удовлетвореността на клиента (качеството на храната е основен фактор в това отношение) и не на последно място – храната и виното могат да бъдат основен двигател за предприемане на пътуване, като по този начин самите те се превръщат в атракция. Тази статия разглежда връзката между местната храна и туризма и начините, по които дестинацията може да се възползва от своето кулинарно наследство.

КЛЮЧОВИ ДУМИ: традиционна храна, културно наследство, туризъм

INTRODUCTION

Since it appeared as a distinct product category in the 80s of last century, cultural tourism has gone through several stages in both supply and demand perspective. The initial interest in the symbolic cultural attractions and world capitals resulted in a phenomenon which Richards called “serial reproduction of culture” or in other words, a practice associated with direct recreation (mimicking) of successful models, often associated with a large amount of expenses. The changing nature of tourism demand, however, and particularly in cultural tourism is at variance with this trend. Increasingly, the focus is on personalized tourist experience, authentic atmosphere, specific character of the place visited, with predominance of intangible elements of cultural offerings (traditions, way of life) over the tangible ones. Over the past decade tourism businesses have attempted to meet this new demand by focusing on local products that have the potential to become a unique selling proposition (USP). A typical example is Italy, which has been developing very successfully as a gourmet destination, relying mainly on the local specifics of traditional cuisine and lifestyle; many developing countries also focus their tourism policy on local culture, thus giving rise to the so called ethno tourism.

Traditional cuisine is relatively easy to define – “a coherent tradition of food preparation that rises from the daily lives and kitchens of a people over

an extended period in a specific region of a country, or a specific country, and which, when localized, has notable distinctions from the cuisine of the country as a whole.”¹ Drawing from this definition, the concept seems to be based on three main pillars: sustainable continuity in time, rootedness in the everyday life of a community, and distinctiveness. The term is often used interchangeably with local food, though the latter rather focuses on origin of produce, usually limited in terms of geographical distance (e.g. grown or raised within 50 km) or administratively (produced within the boundaries of the same administrative unit, usually a district)

SAFEGUARDING TRADITIONAL CUISINE AND LOCAL PRODUCTS

Besides the tourism business, a number of international organizations have acknowledged the importance of intangible heritage and have taken steps towards its protection. The most important document in this respect is the Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage of UNESCO adopted in 2003, which is now ratified by 157 member states and includes 282 elements of intangible cultural heritage. According to this convention,

*“The “intangible cultural heritage” means the practices, representations, expressions, knowledge, skills – as well as the instruments, objects, artefacts and cultural spaces associated therewith – that communities, groups and, in some cases, individuals recognize as part of their cultural heritage. This intangible cultural heritage, transmitted from generation to generation, is constantly recreated by communities and groups in response to their environment, their interaction with nature and their history, and provides them with a sense of identity and continuity, thus promoting respect for cultural diversity and human creativity.”*²

One of the important clarifications in the Convention is that heritage is seen as “living culture”, i.e. its scope covers only practices and phenomena that are still vital today; those who have vanished are regarded as “cultural history”. Furthermore, the criteria for inscription (as opposed to tangible heritage) do not include requirements for outstanding universal value and unique character.

- oral traditions and expressions, including language as a vehicle of the intangible cultural heritage;
- performing arts;

¹ The American Food Revolutions: Cuisines in America (n.d.). Retrieved on 24.12.2013 <http://www.eldrbarry.net/hatr/eldrcuis.htm>

² Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage (2003) retrieved on 23.12.2013 <http://www.unesco.org/culture/ich/en/convention>

- social practices, rituals and festive events;
- knowledge and practices concerning nature and the universe;
- traditional craftsmanship.

Traditional cuisine is not present as a separate category. This does not however mean that it is not recognized as cultural heritage – there are many instances of food and culinary practices and traditions which were inscribed in the list: Viennese Coffee House Culture; Gingerbread from northern Croatia (Licitar), Georgian winemaking in Kvevri; The Mediterranean diet; Washoku, traditional dietary cultures of the Japanese, notably for the celebration of New Year; Traditional Mexican cuisine – ancestral, ongoing community culture, the Michoacán paradigm; Turkish coffee culture and tradition. UNESCO does not specify the category (see above mentioned list) into which traditional cuisine falls; in the Bulgarian national nomenclature of living human treasures, on the other hand, it is included in the category of traditional crafts and home-made products.

Another organization which plays a major role in safeguarding local cuisine is Slow Food. The movement was started by Carlo Petrini and a group of activists as a reaction against fast food, triggered by the intended opening of MacDonald's at the Spanish Steps in Rome. The official foundation followed about three years later in 1989 in Paris. The initial aim of Slow Food was "to defend regional traditions, good food, gastronomic pleasure and a slow pace of life".³ Gradually, the movement expanded into an impressive network with a broad range of activities starting from local food festivals and fairs (the Terra Madre network), through food and taste education, to defending biodiversity by the establishment of the Ark of Taste. These are, of course only a few of the initiatives of Slow Food, which now includes members from over 160 countries, organized in more than 1,300 local structures (convivia).

The Ark of Taste is one of the most important Slow Food initiatives aimed at safeguarding local products and culinary traditions. It is an inventory of endangered small-scale quality food products, which may include domestic species (both plants and animal breeds), wild species (only if tied to traditional methods of harvesting, processing and uses) and processed products.⁴ 11 such products from Bulgaria are included in the list: Smilyan Beans, Banichan onion, Breznitsa maize couscous, Chiroz, Kurtovka apple, Lencho white bean, Lyuto, Osolen svinski but (cured pig's hind leg), Strandzhanska baba, Strandzha sausages, Pickled cherries from Varna and Dobrich. In 1999, the Ark of Taste was supplemented with the establishment of the first Presidia – a form of intervention aimed at the effective safeguarding and promotion of endangered foods, which proved to be very effective in social

³ Our history. Slowfood.com (n.d.) Retrieved on 26.12.2013 <http://www.slowfood.com/international/7/history>

⁴ The Ark of Taste. Essedra.com (n.d.) Retrieved on 26.12.2013 http://www.essedra.com/biodiversity/the-ark-of-taste/?select_nazione=BG#map

and economic aspects. The activity of Presidia is organized into four main stages and types of activities:

1. Looks for local producers, defines the goals of the Presidium, creates a working group for its establishment.
2. Collects information in order to complete the production protocol;
3. Assist manufacturers in creating an association and brand building;
4. Promotes the products of the Presidium to potential customers.

Presently, there are four acting Presidia in Bulgaria – Karakachan Sheep, Meurche (or nafpavok), Smilyan beans, and Cherni Vit green cheese.

The **Karakachan sheep** is an indigenous breed, the most typical and most primitive representative of the “tzakel” coarse wool sheep in Bulgaria in Bulgaria. By the end of the 1950s it had been bred by Karakachans and Aromanians (ancient Bulgarian ethnic groups) who practiced nomadic sheepbreeding. Due to the thoughtless policy of the Bulgarian government in the years that followed the number of Karakachan sheep fell dramatically – from 500 000 in the beginning of the twentieth century to no more than 9000 in 2013, most of them with questionable purity.⁵ The breed is appreciated because of the high quality of the dairy products made from the milk and the attractive long fleece. The best preserved flock of Karakachan sheep is kept near the village of Vlahi, in the Centre for Rare Breeds, along with the Karakachan dog, the Karakachan horse and the Kalofer goat.

The **Meurche**, or nafpavok, is cured meat made in the region of Bansko and Razlog (the Presidium is registered at the village of Gorno Draglishte), which is encased in a pig’s bladder and and hung to dry, the harsh winter weather making it possible do this without smoking. In the warmer spring and summer months it is preserved in ashes. Due to the laborious process of the traditional technology it is almost extinct and is presently made only at home in a decreasingly small number of households.

The **Smilyan** beans is produced in limited quantity along the upper Arda valley in Smilyan and the nearby villages. It is grown in a traditional way, combining it with potatoes and maize, which allows using only natural fertilizers. The main factors contributing to its specific qualities are the higher humidity and lack of high day temperatures. Attempts to grow it elsewhere have proved unsuccessful.⁶ A lot of traditional meals in the region are based on this variety of beans, including trahana (stew of beans and corn), bean stew in a pumpkin, and various salads.

⁵ Karakachan sheep. Slowfoodfoundation.com (n.d.) Retrieved on 29.12.2013 <http://www.slowfoodfoundation.com/presidia/details/1336/karakachan-sheep>

⁶ Krasteva, L., Tsvetelina Stoilova, Kana Varbanova and Stefan Neykov (2009) Bulgarian Landrace Inventory – Significance and Use), in *European landraces: on-land conservation, management and use*, M. Vetelainen, V. Negri and N. Maxted (Eds), Bioversity International.

The **Green Cheese from Cherni Vit** is unique for the Balkans, as it is very different from the common feta type of cheese typical for the Balkans. Actually it is a modification of white sheep's cheese, but the mode of aging and the specific climatic conditions have led to turning it into mold cheese. It is made by shepherds in summer months and stored in wooden barrels. Gradually, the brine drains through the pores of the wood, leaving the cheese dry. In late summer it is taken down at home and stored in the basement at a constant humidity and a temperature of about 10-12°C. At the opening the cheese comes into contact with moist air and cool, and spontaneously covers with blue-green mold.

THE RELATION BETWEEN FOOD AND TOURISM

In the face of increasing competition, tourism businesses and destinations should put even more efforts in maintaining increasing their market share.⁷ A number of studies report the significance of food in tourism. It is often ranked first in visitor spending;⁸ in a New Zealand survey dining out when on holiday was identified as the most important activity by more than half of the respondents.⁹

Gastronomy on the whole and traditional cuisine in particular play an important role in tourism in at least three aspects – to enrich destination image, to increase customer satisfaction (food quality is a major factor in this respect), and finally, food and wine can be a main driver for tourism, thus turning into attraction in their own right. The latter forms the basis of a distinct type of tourism known as food tourism, gastronomic tourism, culinary tourism or gourmet tourism.

Traditional food and destination image

Destination image is one of the main factors which influence the decision-making process when choosing a destination.¹⁰ In marketing context, image is often linked to consumer behavior and the literature abounds with attempts to clarify the image formation process, the factors that underlie it and its components (examples include Baloglu,¹¹ Gallarza et al,¹² etc.). In destination image measuring

⁷ Kyurova, V. (2013) "Marketing research of consumer behavior in tourism", in the proceedings of „Cultural corridor Via Diagonalis – Cultural tourism without boundaries“, 03.10.2013 – 06.10.2013, Sofia (BULGARIA) – Belgrade (SERBIA).

⁸ Wolf, E. (2006). Culinary tourism: The hidden harvest. Iowa: Kendall Hunt Publishing.

⁹ Statistics New Zealand (2007) Tourism Satellite Account (TSA). Retrieved 27/10/2007 from <http://www2.stats.govt.nz/domino/external/web/commprofiles.nsf/findinfobtarea/024-ta>

¹⁰ Kye-Sung Chon, (1990) "The role of destination image in tourism: A review and discussion", *Tourism Review*, Vol. 45 Iss: 2, pp. 2-9.

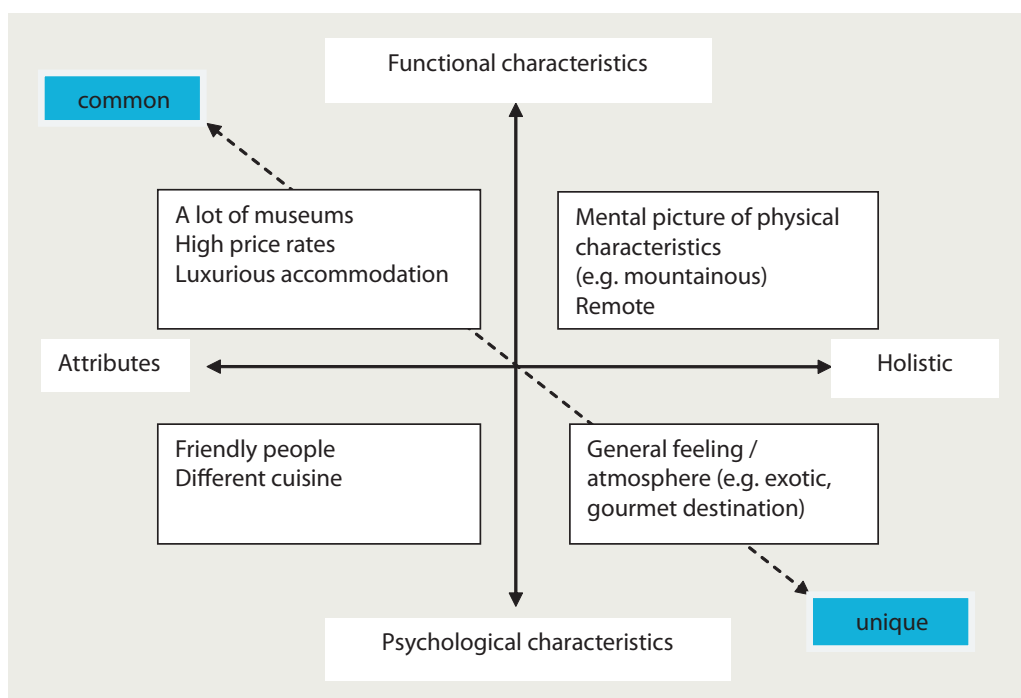
¹¹ Baloglu, S. & K. McKleary (1999) "A model of destination image formation", *Annals of Tourism Research*, Volume 26, Issue 4, October 1999, Pages 868-897.

¹² Martina G. Gallarza, Irene Gil Saura, Haydée Calderón García (2002) "Destination image: Towards a Conceptual Framework", *Annals of Tourism Research*, Volume 29, Issue 1, January 2002, Pages 56-78.

studies, different food/cuisine is one of most frequently used attributes, along with scenery, hospitality, price rates, entertainment and shopping facilities.¹³

In their seminal work on the nature and measurement of destination image Echtner and Ritchie argue it “should be envisioned as consisting of two main components; those that are attribute based and those that are holistic.”¹⁴ In addition, they claim that each of these two components may have functional (tangible) and psychological (abstract) characteristics (fig. 1).

Figure 1. Dimensions of destination image



Source: Echtner, C. and J. R. B. Ritchie (2003) “The meaning and measurement of destination image”, THE JOURNAL OF TOURISM STUDIES Vol. 14, No. 1, MAY '03 37.

Besides the above mentioned perception of the image on the one hand as a set of attributes, and on the other – a holistic view, which can in turn be divided according to their functional and psychological characteristics, Ehtner and Ritchie state that there is a third dimension – degree of uniqueness. To what extent the

¹³ Jenkins, O. (1999) “Understanding and Measuring Tourist Destination Images”, INTERNATIONAL JOURNAL OF TOURISM RESEARCH 1, 1-15 (1999), p. 10.

¹⁴ Echtner, C. and J. R. B. Ritchie (2003) “The meaning and measurement of destination image”, THE JOURNAL OF TOURISM STUDIES Vol. 14, No. 1, MAY '03 37.

image of a destination has this feature varies within a continuum whose two extremes are 'common' and 'unique'.

Traditional foods have a substantial part in this continuum, and may fall into at least two quadrants. On the one hand, the perception of tourists of different food offered in the destination forms part of the image characteristics of a psychological nature. It is, however, also possible that the overall perception of the destination be formed on the availability of unique cuisine, in which case we are talking about a gourmet destination.

Image formation is a cognitive process, which, according to Gunn, goes through seven stages:¹⁵

1. Accumulation of mental images about holiday experiences
2. Modification of those images under the influence of additional information
3. Decision to travel
4. Travel to the destination
5. Participation at the destination
6. Return home
7. Modification of images based on the vacation experience.

The tourism industry has a negligible influence on the formation of so-called organic image that is created in the first phase as a result of a huge number of diverse sources of information, conversations with family and friends, media, movies, books, training courses and more. In the second step, however, is induced image, i.e. one that is consciously guided by tourist brochures, tourist websites, tourist guides, information from travel agents and other specialized informative and promotional materials. It is at this stage that marketers can most successfully affect the image of a destination, by including traditional cuisine as part of the message. Particularly successful tool in this respect are the pictures as they can be used in at least four different ways:¹⁶

- Complementary – Food is used as appealing eye-catcher.
- Inventory – food images are central.
- Superficial – food is not in the focus of the images portrayed.
- Disconnected – The food images are not related to the message given.

To summarize, traditional cuisine can be used for destination branding both as its principal element, and as a complementary one to increase its attractiveness by enriching the feeling of authenticity.

Food tourism

One of the alternative forms of tourism – food tourism, is gaining increasing popularity. The search for authentic traditional cuisine is often explained by

¹⁵ Gunn, C. (1988). *Vacationscapes: Designing tourist regions*. New York: Van Nostrand Reinhold.

¹⁶ Hjalager, A., & Corigliano, M. A. (2000). Food for tourists – Determinants of an image. *International Journal of Tourism Research*, 2(4), 229-306.

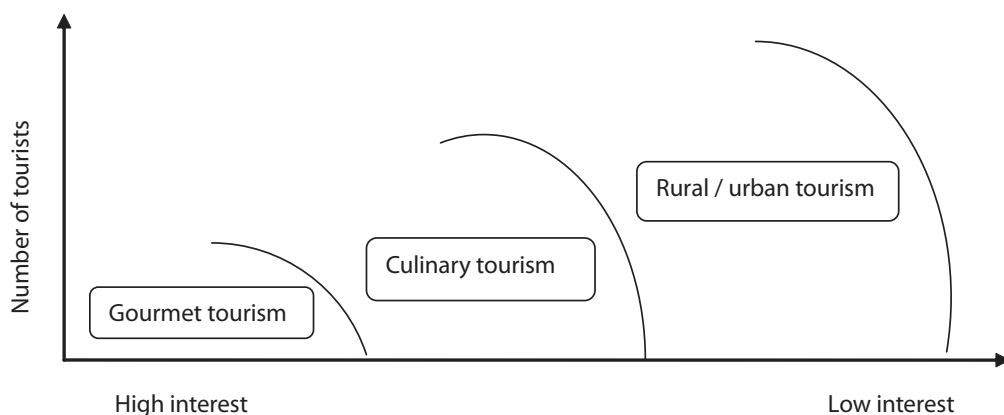
nostalgia, feeling of insecurity in a quickly changing world, interest in heritage.¹⁷ Gourmet travels are also associated with high social status and prestige.

One of the most popular definitions of food tourism says that:

“food tourism is an experiential trip to a gastronomic region, for recreational or entertainment purposes, which includes visits to primary and secondary producers of food, gastronomic festivals, food fairs, events, farmers’ markets, cooking shows and demonstrations, tastings of quality food products or any tourism activity related to food.”¹⁸

The same document further emphasizes the importance of travel motivation, highlighting that the journey, except with culinary specialties and traditions, is related to the desire to enrich one’s knowledge about the local way of life. One of the schemes that most clearly represent the wide range of food tourism and actually make a distinction between the terms which are often used interchangeably is that of Hall (fig. 2)

Figure 2. Forms of food tourism



Source: Adapted from: Hall, C. M. (2010) “The Advantages and Disadvantages of Developing Cuisine, Food and Tourism Relationships: International and Local Perspectives”, presentation in KOREAN CUISINE IN TOURISM: INTERNATIONAL AND LOCAL PERSPECTIVE 8-10 December 2010, Jeonju, Republic of Korea.

Gourmet tourism is characterized by very high interest in food and culinary experiences are central. It may include simply travelling to a destination because of its food offering for tasting, or involvement in cooking courses. Culinary tourism

¹⁷ Richards, G. (2002) “Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption?”, in *Tourism and Gastronomy*, Routledge.

¹⁸ Global report on food tourism, UNWTO (2012) Retrieved on 24.12.2013 http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/food_tourism_ok.pdf

is to a great extent motivated by food, but only some of the activities are related to local cuisine. Food is to a smaller degree a motivator in rural or urban tourism. The arches show the predominance of tourist with lower interest in tourism over highly interested ones.

CONCLUSION

Traditional food has a great potential for increasing destination attractiveness. This is especially true for rural areas, which have preserved their culinary heritage. To be successful any strategy should consider the differences in motivation of food tourists and form its offering in accordance with tourist needs and preferences.

REFERENCES

1. Baloglu, S. & K. McKleary 1999. "A model of destination image formation", *Annals of Tourism Research*, Volume 26, Issue 4, October 1999, Pages 868-897.
2. Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage (2003) retrieved on 23.12.2013 <http://www.unesco.org/culture/ich/en/convention>
3. Echtner, C. and J. R. B. Ritchie 2003. "The meaning and measurement of destination image", *THE JOURNAL OF TOURISM STUDIES* Vol. 14, No. 1, MAY '03 37.
4. Global report on food tourism, UNWTO 2012. Retrieved on 24.12.2013 http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/food_tourism_ok.pdf
5. Gunn, C. (1988). *Vacationscapes: Designing tourist regions*. New York: Van Nostrand Reinhold.
6. Hjalager, A., & Corigliano, M. A. 2000. Food for tourists – Determinants of an image. *International Journal of Tourism Research*, 2(4), 229-306.
7. Jenkins, O. 1999. "Understanding and Measuring Tourist Destination Images", *INTERNATIONAL JOURNAL OF TOURISM RESEARCH* 1, 1-15 (1999), p. 10.
8. Karakachan sheep. *Slowfoodfoundation.com* (n.d.) Retrieved on 29.12.2013 <http://www.slowfoodfoundation.com/presidia/details/1336/karakachan-sheep>
9. Krasteva, L., Tsvetelina Stoilova, Kana Varbanova and Stefan Neykov 2009. Bulgarian Landrace Inventory – Significance and Use), in *European landraces: on-land conservation, management and use*, M. Vetelainen, V. Negri and N. Maxted (Eds), Bioversity International Publishing.
10. Kye-Sung Chon 1990. "The role of destination image in tourism: A review and discussion", *Tourism Review*, Vol. 45 Iss: 2, pp. 2-9.
11. Kyurova, V. (2013) "Marketing research of consumer behavior in tourism", in the proceedings of "Cultural corridor Via Diagonalis – Cultural tourism without boundaries", 03.10.2013 – 06.10.2013, Sofia (BULGARIA) – Belgrade (SERBIA).

12. Martina G. Gallarza, Irene Gil Saura, Haydée Calderón García 2002. "Destination image: Towards a Conceptual Framework", *Annals of Tourism Research*, Volume 29, Issue 1, January 2002, Pages 56-78.
13. Our history. Slowfood.com, n.d. Retrieved on 26.12.2013 from <http://www.slowfood.com/international/7/history>
14. Richards, G. 2002. "Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption?", in *Tourism and Gastronomy*, Routledge.
15. Statistics New Zealand 2007. Tourism Satellite Account (TSA). Retrieved 27/10/2007 from <http://www2.stats.govt.nz/domino/external/web/commprofiles.nsf/findinfobtar>
16. The American Food Revolutions: Cuisines in America (n.d.). Retrieved on 24.12.2013 <http://www.eldrbarry.net/hatr/eldrcuis.htm>
17. The Ark of Taste. Essedra.com n.d. Retrieved on 26.12.2013 http://www.essedra.com/biodiversity/the-ark-of-taste/?select_nazione=BG#map
18. Wolf, E. 2006. *Culinary tourism: The hidden harvest*. Iowa: Kendall Hunt.

СЪВРЕМЕННИ АСПЕКТИ И ПРОБЛЕМИ НА СЪЗДАВАНЕ НА РЕГИОНАЛЕН ТУРИСТИЧЕСКИ БРАНД

доц. д-р Соня Алексиева
гл. ас. д-р Стефания Темелкова
Нов български университет, София

REGIONAL TOURISM BRANDING: CONTEMPORARY ASPECTS AND ISSUES

Sonya Aleksieva
Stefanya Temelkova

ABSTRACT: Regional tourism branding and positioning is related, to begin with, to the recognizability of a chosen tourism region as a place associated to a specific type of vacation or holiday. Brand development helps increase competitiveness in tourism, as well as identify and boost the tourism product based on its remembered 'face'. Positive associations with a destination brand generate sustainable memories in one's mind and turn customers into loyal tourists. As a 'philosophy' of attracting tourists, from welcoming to message, from fulfilled promises to quality service, a brand is a distinctive name or a trademark identifying a liked product. It adds much to its economic and advertising value and transforms a national or regional brand from a symbol and expectation into a fulfilled promise that attracts tourists through an inviting image and quality service.

KEYWORDS: tourism, region, tourism brand, destination, message, trademark

ВЪВЕДЕНИЕ

Като знак за отличима и харесвана марка брандът надгражда многократно нейната икономическа и рекламна стойност, което в туризма е част от реалния авторитет и признание в света на бизнеса. Ролята на отличимата марка генерира промени в авторитета националната или регионална туристическа организация, може да игнорира неблагоприятна ситуация или конфликт в туристически обект, да привлече нови клиенти или задържи лоялните клиенти в една предпочитана дестинация.

Позитивните асоциации, свързани с бранда на дестинацията, създават трайни спомени в съзнанието на потребителите, особено, когато анализираме индустрията на гостоприемството в контекста на обслужващите организации, характерни за сферата на туризма (хотели, ресторантски комплекси, турис-

тически агенции, пътнически бюра, атракционни, спортни или СПА центрове, авиокомпании и др.). Качественото обслужване на клиентите, начинът на предлагане на основните и допълнителните услуги в туризма, ефективните комуникации, установените междуличностни отношения, положителните отзиви на клиентите, всичко това е част от създаването на благоприятен имидж на туристическата фирма, който се свързва с нейното запомнено „лице“.

Това засяга в особена степен по-малко разпознаваемите региони, както и малкия и среден бизнес в туризма (частни хотели, ресторанти, туристически агенции и пр.), защото именно със създаването и позиционирането на регионалния туристически бранд, се свързва на първо място разпознаваемостта на даден туристически район като място, което потребителите асоциират с конкретен вид ваканция или почивка, с приятни изживявания и с хубави спомени. Именно позитивните асоциации, свързани с бранда на една дестинация са ключови за оцеляването и развитието на туристическите региони в условията на икономическа криза и глобални промени в бизнес средата.

Настоящата публикация има за цел да изследва създаването и проблемите на регионалния туристически бранд в един от най-динамичните и специфични видове бизнес, който е легитимиран като най-големият работодател в света. Да обобщи причините за изграждане на негативния му или непознат образ на международния туристически пазар. Да анализира възможностите на България като туристическа дестинация на европейския пазар, съобразно главните и водещите тенденции, които характеризират туризмът като най-голямата индустрия в света. Да открие важните послания, които генерира успешния бранд, както върху конкурентноспособността в туризма, така и върху идентифицирането на разпознаваемия туристическия продукт чрез неговото запомнено „лице“.

Създаването на регионален туристически бранд и връзката му с устойчивото развитие на туризма в много български региони, доказват значението на инвестициите в „запазената марка“ на различните дестинации. Туризмът не само може да мултиплицира доброто си име на все по-конкурентния пазар, но и да акцентира върху най-популярните и традиционно силни страни, с които се идентифицира България като дестинация.

Толериран на теория, но подценяван на практика е и въпросът за използването на самия туризъм като инструмент на връзките с обществеността за изграждане на международния имидж на страната. Като приоритетен отрасъл за България, залагайки на неоспорими факти (уникално съчетаване на природни дадености, богато културно-историческо наследство, известни и разнообразни по състав минерални води, автентичен фолклор, национална кухня и др.), изграждането на разпознаваемото лице на туризма, може да се разшири чрез промяната в международния ѝ имидж като цяло.

Създаването на успешен регионален туристически бранд е свързано с позиционирането на страната като дестинация с национални различия, но с общо балканско наследство; с обща историческа съдба, но и с иконо-

мически, политически и културни измерения на интеграцията. Това налага анализиране – през призмата на фундаменталните промени, които изменят туристическото търсене и предлагане, на динамичните информационни, политически и социални реалности в един все по-глобализиращ се свят. Мястото на туризма, който е на „трето място сред икономическите сектори в Европа по размер на оборота си, като в него са заети – пряко и косвено – 12 % от трудоспособното население на ЕС”¹, определя значението му за местното развитие чрез изграждане на инфраструктурата, чрез опазване на културното наследство, чрез изграждане имиджа на туристическите дестинации.

В този аспект, регионалният туристически бранд е пряко свързан с дефинирането на понятието „устойчив туризъм”. Според едно от определенията на WTO², това понятие обхваща всички видове дестинации в контекста на принципите на устойчивото развитие, които се отнасят и до околната среда, и до икономическите, и до социално-културните аспекти на развитието на туризма в един балансиран формат, който гарантира неговата устойчивост в дългосрочен план.

Налагането на концепцията за единна туристическа дестинация „Европа”, изисква обединяване на държавната политика и бизнес мисленето на предприемачите в туризма. Мотивирането на всички участници в туризма на базата на професионализъм и отговорност към развитието му, определя успешното развитие на дестинацията. Разчупването на щампата, която деформира точното послание към туристите изисква промотиране на страната като модерна дестинация за културно – познавателен, СПА и уелнес туризъм. В основата на променящата се визия на страната като туристическа дестинация, са новите туристически продукти, качеството и разнообразието на услугите, които допълват икономическите, културните и социалните ползи от туризма.

В Резолюцията на Европейския парламент от (2011 г.) относно дебатиранията тема „Европа – водеща световна туристическа дестинация – нова политическа рамка за европейския туризъм”³ се акцентира върху един конкурентоспособен, модерен и висококачествен туризъм, неотменна част от индустриалната и иновационна политика на ЕС. Неговото развитие играе „ключова роля за утвърждаването на регионалното измерение в рамките на ЕС”, което подкрепя тезата за пряката връзка между развитието на брандинга и конкурентоспособността в туризма.

¹ Таяни, А., Да запазим ролята на Европа като водеща туристическа дестинация – Европейска комисия – http://ec.europa.eu/commission_2010-2014/tajani/priorities/tourism/index_bg.htm – Прочетен 25.03.2014

² Making Tourism More Sustainable – A Guide for Policy Makers, UNEP and UNWTO, 2005 – Definition – <http://sdt.unwto.org/content/about-us-5> Прочетен 27.03.2014.

³ Резолюция на Европейския парламент от 27 септември 2011 г. -<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P7-TA-2011-0407+0+DOC+XML+V0//BG> – Прочетен 30.04.2014 г.

ИНВЕСТИРАНЕ В РЕГИОНАЛЕН ТУРИСТИЧЕСКИ БРАНД

След преминаването на икономическата криза, оживяването на туризма е „стратегическа и жизненоважна цел за заетостта в различните държавичленки“, нараства значението на малките и средните предприятия, които допринасят за „иновациите отдолу-нагоре и за стабилността в сектора и освен това гарантират качеството, разнообразието и автентичността на регионите“⁴. Заедно с това сред съвременните аспекти на влиянията на туризма е необходимостта от категорична подкрепа за опазване на „рекреационно-туристическите ресурси и опасността от замърсяване и унищожаване на природната среда“, както и „създаването на концепцията за устойчиво туристическо развитие в центъра на която е разумното потребление на ресурсите и цялостната екологизация на туризма“⁵.

Няколко конкретни резултати в българския туризъм доказват как може да се инвестира в регионален туристически бранд и да се надгражда имиджа на дестинацията, която е разпознаваема, защото е позната и предпочитана, защото е харесвана. Разработените многобройни проекти в последната година доказват преосмисляне на мястото на дестинацията в контекста на утвърждаване на устойчиви модели за местно и регионално развитие. По време на най-голямото туристическо изложение у нас – Международната туристическа борса „Ваканция/СПА Експо 2014“ десетки български общини представиха резултатите от участието си в проекти по оперативни програми на ЕС, свързани с популяризиране на дестинациите. Сред тях са Стара Загора и общините Нова Загора и Раднево обединяват възможностите за туризъм в трите общини, които са партньори по проект „Античното наследство на Тракия“. Целта е потребителите на общия туристически продукт е да получат директно информация за разработените пакети – едnodневни, уикенд, тридневни, балнео и уелнес, зелено училище, конферентен туризъм, тийм билдинг, които включват най-атрактивните обекти и обхващат всички възможности за туризъм на територията на трите общини.

Успешни резултати от създаване на регионален туристически бранд доказва община Казанлък на щанда „Долината на розите и тракийските царе“, където представи проектът с туристическите дестинации, обхващащи пет общини в Долината на розите – Казанлък, Карлово, Сопот, Павел баня и Мъглиж. Богатата история и култура на известния туристически регион, който туристите свързват с над 110-годишната история на „Празника на розата“, с най-важните обекти и традиции в Долината на розите, се напълва от посланието на „Долината на тракийските царе“, което обогатява запазената марка на общината.

⁴ Пак там.

⁵ Воденска, М., Съвременни аспекти на влиянията на туризма – В. Сб. Предизвикателства пред туризма през XXI век, изд. Авангард Прима, София, 2011, с. 10.

Община Несебър се представи с два проекта⁶ – „Вяра в Несебър“ цели запазване и повишаване на привлекателността на паметниците на културата. Вторият проект „Иновативен маркетингов подход за развитие на регионален туристически продукт“ има за цел – повишаване ефективността на регионалния маркетинг в общините Бяла, Несебър и Долни чифлик, чрез прилагане на иновативен маркетингов подход за развитие на регионален туристически продукт, чрез създаване на споделен туристически имидж на трите общини. Проектът не само засилва регионалната конкурентноспособност в туризма, но намалява сезонността и променя визията на общината за дестинацията, която може да привлече целогодишно туристи.

Сред успешните примери, които демонстрираха промяна в мисленето и преоценка на значението на регионалния туристически бранд, на последното XI-то издание на Международното туристическо изложение „Културен туризъм 2014“ – Велико Търново, са и по-малки български общини, които работят за изграждане на обща регионална марка с популяризирането им като единна туристическа дестинация. С общ туристически продукт „По пътя на вярата, апостолите и древните цивилизации в сърцето на Стара планина“, три общини – Етрополе, Правец и Тетевен, представиха четири туристически пакета („Религиозен туризъм“, „По следите на апостолите“, „Древни цивилизации“ и „Екотуризъм“).

Тези проекти, които печелят нови потребители доказват как се създава позитивна нагласа в различните публики, една от основните задачи на имиджа. В същността си той е не само: „обобщена представа за дадена организация (или личност), която включва в неразривно единство поне три компонента: реални характеристики на организацията (персоната), актуални социални ценности и очаквания на публиката“⁷. Националният или регионален бранд надгражда многократно икономическата и рекламна стойност на дадена марка, което в туризма е генериране на икономически ползи, създаване на работни места и налагане на разпознаваем имидж.

БРАНД И КОНКУРЕНТНОСПОСОБНОСТ В ТУРИЗМА

Конкурентноспособността е ключово понятие, което е проява на икономическия успех на страната и основният въпрос е как най-добре да бъде постигната⁸. Брандингът се приема като отправна точка в създаването на ус-

⁶ http://news.nesebarinfo.com/index.php?subaction=showfull&id=1397211494&archive=&start_from=&ucat=4& – Прочетен 26.04.2014 г.

⁷ Райков, Здравко. Публична комуникация“, София: изд. Дармон, 1999, с. 102.

⁸ Krugman, P. R. (1996). Making sense of the competitiveness debate. Oxford Review of Economic Policy, 12(3):17.

тойчиво бъдеще за организацията, на тази база се приема, че националният бранд е основна формула за създаване и управление на устойчива конкурентоспособност в туризма.

Тук ще бъде представен обзор на различните възгледи относно значимостта на туристическия бранд на международните пазари в условията на глобализация и повишена конкурентост. По-конкретно в центъра се поставя разбирането за връзката между устойчив туризъм и конкурентоспособност, като конкурентоспособността се разглежда като ключов резултат от стратегията за развитие на туризма на местно, регионално и държавно ниво.

Теорията и практиката за бранда като основен носител и на положително развитие на стойността и ценността, води до концепцията за бранда като капитал⁹. Стойността на бранда е в следствие на начално заложили цели, а не на самостоятелно развиващи се. Ценността на регионалния бранд се отнася за материални и нематериални, вътрешни и външни активи (или пасиви) на региона.

Марковата ценност е комплекс от активи и пасиви, свързани с марката, нейното име и символ, нейният имидж и репутация, които оказват пряко влияние на националния бранд. Основните категории активи, които се включват в една марка са:

- Познаваемост на марковото име;
- Положителни маркови асоциации;
- Неповторимост на марката, възприемано качество;
- Лоялност към марката;
- Видимост на марката;
- Емоционална привързаност към марката.

Марковата стойност може да се разглежда като комплекс от активи, които трябва да се управляват ефективно и съобразно целевите публики на различните нива на комуникации към публиките. Управлението на марковата стойност е дългосрочна програма, която изисква значителни инвестиции и като финансови капитали, и като човешки ресурси, и като време.

Регионалният бранд се явява концепция, която трябва да създаде и позиционира ценността и стойността на държавата във възприятията на различните целеви публики. Това се дължи осъзнаването и налагането на необходимостта от гъвкавост на пазара, позициониране и повишаване на конкурентоспособността на база на прилагането на бранд стратегиите за управление на държавите. Един от резултатите е увеличаването на държавите, които реализират активни брандинг програми за привличане на чуждестранни инвеститори, за насърчаване на износа, привличане на чуждестранни туристи.

⁹ Hankinson, G. (2004). Relational network brands: towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2):111.

В последните години, термина конкурентоспособност се превърна в общо понятие, използване за описание за устойчиво развитие на туристическата индустрия: специализираната литература обвързва понятията туризъм, пътувания, туристическа дестинация в един взаимодействащ си микс, който предопределя конкурентоспособността на цялостния туристически продукт. В литературата се акцентира на конкурентоспособността на туристическа дестинация.

Конкурентоспособността на туристическите дестинации и, като цяло, общата конкурентоспособност на туристическата индустрия, е от жизнено важно значение за оцеляване и растеж на международните пазари, в условията на увеличаване на свободното време и покачващото се ниво на разполагаем доход. Днес предизвикателството е значително по-голямо, при силна икономическа и финансова криза след 2008 г., която доведе до силен спад в разполагаемите доходи, спад в разходите за туризъм.

Ако през 50-те години на миналия век 15 са туристическите дестинации, които привличат 98% от международния туристопоток, през 2008 г. той намалява до 57%, през 2012 година туристите вече търсят конкурентни дестинации.

Туристическите дестинации могат да бъдат разглеждани като мрежа от отношения между множество участници, които работейки заедно създават туристически продукт и услуги.

Дестинациите имат различни традиции, история, култура и природни ресурси, същевременно амбиции за позиционирани и средства за постигане на целите, някои автори са създали или адаптирали модели за измерване на конкурентоспособността на туристическа дестинация.

Един от възможните инструменти, за анализ и измерване на конкурентоспособността на туристическа дестинация, е моделът на Майкъл Портър „петте конкурентни сили“, модел, който отчита:

- пазарната власт на клиентите;
- пазарната власт на доставчиците;
- заплахата от появата на заместители на стоките или услугите;
- съперничеството на конкурентите;
- появата на пазара на нови фирми.

Теорията на американския икономист М. Портър се основава върху действието на четири основни детерминанти: ресурсни условия; фирмена структура, стратегия и конкуренция; условия на вътрешното търсене; свързани и поддържащи производства. В своето единство и взаимодействие те образуват т.н. от него „ромб“, очертан от „детерминантите на националното предимство“.

Действието на всяка от детерминантите дава отражение върху останалите детерминанти, предимствата в една от детерминантите могат да създават или да развиват предимства в другите детерминанти.

От гледна точка на макроикономиката, конкурентоспособността на туристическите дестинации се подкрепя от три островни стълба – природни ресурси, климат и култура.

Конкурентоспособността на туристическите дестинации, както и на туристическата индустрия, може да се разглежда и от гледна точка на структурата на пазара, и макросредата. Трябва да се отчете, че общата конкурентоспособност на туристическата индустрия се определя и се влияе от конкурентоспособността на всеки един от компонентите на макросредата – икономика, социална среда, култура, околна среда, образование, ниво на технологичност.

„Цената“ като фактор за конкурентоспособност не е за пренебрегване. От потребителска гледна точка, цената е от съществено значение при оценка на конкурентоспособността на туристическите дестинации. Ресурсите, които потенциалните посетители трябва да отделят, за да се достигнат дестинацията – пари, време и усилия, съответно, очаквана възвръщаемост в преживяно, научено, опит, забавление, отдих и спомени са сред елементите, които трябва да бъдат разглеждани като конкурентни предимства.

Конкурентоспособността на туристическа дестинация е резултат и от публичния образ и възприемане на този образ на дестинацията, този образ оказва влияние до голяма степен на мотивацията на клиента. Импиджът на дестинацията не е константа, той е променлива, която се опира на знанията, опита и социално-демографски характеристики на публиката (потенциални туристи).

Различните асоциации с определена дестинация, били те положителни или отрицателни, са продукт от цялостния бранд на мястото, на държавата, на хората, на продуктите и услугите, на околната среда, културата, икономиката и т.н., и това как те са били представени на туристите, проблемът при тези асоциации, че те трудно се поддават на промени и моделиране.

Образът на дестинацията оказва значително влияние при вземане на решение за предприемане на туристическо пътуване, целта на пътуването и очакваното ниво на удовлетвореност, спомените и придобитите знания, опит са компонентите, които предопределят образа на дестинацията и това как тя се позиционира в съзнанието на потребителя, как той е презентира сред други потенциални туристи избрали конкретната дестинация. Ето защо възприемания образ е в основата на процеса за оценка и подбор, същевременно е и основен мотив за избор на дестинация.

За да се установи как различните туристи възприемат дестинацията, какъв е нейния образ според тях и какви са мотивите им за избор на определена дестинация, трябва да се отчете и да се прогнозира туристическото търсене, както и негово въздействие върху дестинацията, предлаганите от нея туристически продукти и услуги. Реално, това разбиране и познаване на имиджа на дестинацията и това как тя е възприемана, от настоящите и потенциални

туристи, е от решаващо значение за ефективното стратегическо планиране и развитие на дестинацията. От практическа гледна точка това означава, че изследванията за образа на дестинацията са предпоставка за успешни брандинг стратегии. Това ще даде възможност да се разбере, кои елементи от имиджа на дестинацията, възприемането на държавата домакин на дестинацията или държавата дестинация оказват, и до каква степен оказват влияние на потребителския избор за определена дестинация.

В основата на всяка брандинг стратегия за позициониране на националния туристически бранд следва да бъде укрепването на положителните образи, които са разпознаваеми от целевата аудитория и коригирането на негативните образи и възприятия, да се направи преоценка на избраната стратегия и да се адаптира според търсенията на потребителите.

ИЗСЛЕДВАНЕ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА НА ДЕСТИНАЦИЯТА

В теорията и практиката в областта на туризма няма общоприета система от показатели и методология за изследване, и отчитане на конкурентоспособността на туристическите дестинации. Налични са множество разработки на отделни автори и организации, които предлагат различни трактовки за изследване на конкурентоспособността на туристическа дестинация на държавно ниво (териториално ниво), като подходящ за настоящата работа може да се приеме модела, разработен от Световния икономически форум за изследване на туристическата конкурентоспособност на държавите, представен по-долу (фиг. 1).

Представеният модел е изграден върху три основни фундамента, които цялостно обхващат дестинацията и са фактори за удобствата и удовлетвореността на туристите.

1. Регулативна рамка

Правна рамка и регулации

- международни споразумения за международни пътувания
- визов режим

Устойчивост на околната среда

- регулации за опазване на околната среда
- защитени местности и видове

Сигурност

- нива на престъпност и насилие

Здраве и хигиена

- достъп до здравеопазване
- регулации и стандарти за хигиенно обслужване

Фиг. 1. Фактори за конкурентоспособност на туристическа дестинация

Регулаторна рамка	Бизнес климат и инфраструктура	Хора, културни и природни ресурси
Правна рамка и регулация	Въздушен транспорт	Човешки ресурс
Устойчивост на околната среда	Транспортна инфраструктура	Отношение към туризма
Сигурност	Туристическа инфраструктура	Природни ресурси
Здраве и хигиена	Комуникационна инфраструктура	Културни ресурси
Приоритизиране на туристическия сектор	Ценова конкуренция на туристическата индустрия	Климатични промени

Източник: Адаптирано по The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011.

Приоритизиране на туристическия сектор

- ефективни брандинг и маркетингови стратегии за позициониране туризма, управление на образа на държавата като туристическа дестинация
- приоритет на управлението (политика и икономика)

2. Бизнес климат и инфраструктура

Въздушен транспорт

- Качество на инфраструктурата на въздушни транспорт
- Наличие и гъстота на летищата

Транспортна инфраструктура

- качество на пътищата, достъпност, заплащане, ж.п. транспорт, воден транспорт и др.

Туристическа суперструктура

- количество и качество на местата за настаняване и изхранване
- достъпност на местата за настаняване и изхранване
- достъп и наличие на утвърдени компании за отдаване под наем на автомобили
- заведенията за хранене и развлечения, посредническите фирми и търговските обекти

Комуникационна инфраструктура

- е-достъп (достъп до интернет – платен и безплатен)
- качество на интернет връзката
- развитие на комуникационните технологии и цена за достъп

Ценова конкуренция на туристическата индустрия

- цени за транспорт, настаняване, изхранване
- съотношение „цена-качество“

3. Хора, култура и природни ресурси

Човешки ресурси

- качество на образователната система
- образование на персонала в туристическата индустрия
- качество на обслужване в туризма
- владеене на чужди езици

Отношение към туризма

- отношение на местното население към чуждестранните посетители
- толерантност
- услужливост
- степен на владеене на чужди езици

Природни ресурси

- качество и количество на природните дадености и ресурси
- защитени местности
- възможности за алтернативни форми на туризъм

Културни ресурси

- материални и нематериални паметници на историята и културата
- антропологични ресурси
- спорт

Климатични промени

Поради комплексността на туристическите дестинации не е достатъчно да се приложат критерии за и показатели за количествено и качествена оценка на туристически обекти, дейности или продукти, а следва да се използва по-широк набор от критерии за оценка.

В районите с концентрация на туристически обекти туризмът измества традиционните икономически дейности като земеделие или риболов и въвежда нови социални стойности, което създава силна степен на зависимост на цялата общност от успеха на краткия туристически сезон. От тази гледна точка регионалното планиране би трябвало както да мобилизира ресурс за създаване на условия за туризъм, така и да търси баланс с основния поминък в региона. Туризмът може да бъде източник на нови пазари за традиционно ръчно произвеждани продукти, които да осигурят приходи, и за съхраняване на местни исторически паметници и забележителности.

Проследявайки комуникационните маркетингови кампании за позициониране на регионите на България като разпознаваеми туристически брандове, може да се заключи, че те се базират на основните видове масов туризъм, както и на определени комбинирани форми на специализиран туризъм като културния туризъм, СПА туризма, еко и селски туризъм и голф туризма. Повечето комуникационни кампании у нас акцентират на видовете туризъм, които предлагат дестинациите, но като че ли избягват акцентирането на други конкурентни предимства.

ТУРИСТИЧЕСКИТЕ БРАНДОВЕ И ГЛОБАЛИЗАЦИЯТА

Глобализацията включва области като международна политическа икономика, икономическа география, бизнес и общество (както и социалните проблеми в управлението), и бизнес етика¹⁰. Същевременно глобализацията поставя предизвикателство на засилен конкурентен натиск и възможностите разширяване на пазарите в световен мащаб. Глобализацията насърчава местното управление за премахването на изкуствените бариери пред търговията и инвестициите, което осигурява, възможност за повишаване на националната конкурентоспособност, но е и предизвикателство пред запазването на вече извоюваните позиции¹¹.

Промените предизвикани в международната среда от либерализацията на търговията и глобализацията на пазарите водят до намаляване на сравнителните предимства на туристическите дестинации и все по-голямо значение придобиват друг вид предимства – технологичност, иновативност интелектуален компетенции, качество на предлаганите услуги¹². Тези предимства оказват сериозно въздействие не само върху реструктурирането на приоритетите в туристическото предлагане, но и върху бранда на туристическите дестинации и възможностите за персонализирано позициониране чрез конкурентни предимства.

Глобализацията засили конкуренцията в туризма, и предизвика бизнеса да се бори за вниманието, почитта и вярата на всеки турист, силния и позитивен туристически бранд предоставя решаващо конкурентно преимущество. Съществено за регионите е да разберат как са възприемани от населението на различните държави по света, как постиженията и провалите, населението и продуктите на региона влияят на марковия образ на този регион.

¹⁰ Peng, M. W. (2004). Identifying the big question in international business research. *Journal of International Business Studies*, 35(2):99-108.

¹¹ Porter, M. E. (1998). *The competitive advantage of nations*. London: The Macmillan Press.

¹² Електронен документ: Дамянова: 2003 http://www.dnevnik.bg/evropa/comentari_analizi/2003/03/25/191213_povishavaneto_na_konkurentosposobnostta_na_bulgarskata/ (посетен на 12.11.2012 г.).

Глобализацията създава възможност пазарите да се доближават до клиентите си независимо къде се намират, адаптирането на пазарите към реалността на глобализацията е предизвикателство не само за тях, но и за националното и местно управление¹³.

Под „глобализация“ следва да се разбират наложените се в годините изменения на различните характеристики на обществения живот, свързани с неговите пространствени измерения¹⁴. Това предопределя, необходимостта от национални брандове, които да говорят на различни групи, на хора от различни страни и да им предават посланията си разбираемо и недвусмислено. Същността на глобализацията се състои в „интензификацията на световните социални отношения, свързваща отдалечени територии по такъв начин, че локалното развитие се влияе от събития, извършващи се на големи разстояния и обратно“¹⁵.

Глобализацията се представя и като *„изместване на пространствените форми на човешката организация и дейност в трансконтинентални или междурегионални рамки на взаимодействие и осъществяване на властта“*¹⁶. Тя предполага разпростиране и задълбочаване на обществените връзки и институции в пространството и времето, така че от една страна хората във всекидневната си дейност все повече изпитват въздействието на събития, извършващи се на другия край на планетата, а от друга страна, отделни елементи от поведението и решенията на местните групи и общности придобиват глобални последиствия. Не рядко тази черта на общественото развитие определя като „свиване на света“, „преодоляване на границите“, „разпад на териториалността“ или „поява на екстериториални сфери на социалния живот“. Глобализацията може да бъде управляван процес и да служи за подобряване на живота на хората, чрез съгласуване на международните политически действия, сътрудничество, както и свободно движение на хора, стоки и услуги¹⁷. В контекста на регионалните брандове има определени условия, които правят бранда конкурентоспособен, а не само желан:

- Демокрация и демократичен тип управление – прозрачност в управлението, открити взаимоотношения между участниците в управлението, повишаване на интереса от страна на обществото към темите, свързани с международните отношения;

- Нарастване на влиянието и силата на международните медии;

¹³ Buckley, P. J. and Ghauri, P.N. (2004). Globalisation, economic geography and the strategy of multinational enterprises. *Journal of International Business Studies*, 35(2): 81-98.

¹⁴ Електронен документ: Сивов, В., Национална идентичност, глобализация, европеизация, http://www.balkans21.org/2002_2/sivov1.html, Balkans'21 / volume 2 – 2003.

¹⁵ Giddens A. *The Consequences of Modernity*. Cambridge 1990, p. 180.

¹⁶ Held D. *Democracy and Globalization*. Boulder 1990. Vol. 3, N3, p. 251.

¹⁷ Kaul, I., et al. (2003). *Providing global public goods; managing globalization*. New York: Oxford University Press.

- Нарастване на разходите за трансгранични пътувания, растяща покупателна способност, нарастващ процент на хора, определящи се като „средна класа“, нарастващо и непрекъснато търсене на нови изживявания;
- Все по-тясно свързана глобална икономика и ограничен брой от инвеститори;
- Широка гама от продукти за потребителите, което от своя страна налага необходимостта от изразждане на доверие в производителя, доставчика, но и доверие към „място на произход“;
- Нарастваща конкуренция за международни фондове, технологии, знания и умения, приток на инвестиции, пазари за износ и търговия;
- Конкуренция при привличането на високообразовани и можещи имигранти;
- Нарастващо търсене от страна на потребителите, промяната на потребителя от пасивно възприемащ света към активно търсещ¹⁸.

Общ двигател на всички тези промени е глобализацията, и само тези играчи, които имат възможност да отговорят на търсеното разнообразие на този пазар и имат ясна, надеждна, привлекателна, отличима и напълно планирана визия, идентичност и стратегия за тяхното управление, могат да бъдат конкурентни.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Един от основните въпроси е как дестинацията е възприемана от потребителите в чужбина и той е от съществено значение при определянето, създаването, модулирането и управлението на реалността в техните очи. Каква е реалността за чуждестранния гражданин – турист и дали тя отговаря на действителността?

Регионалният бранд е възприятие, т.е. имиджа на марката и как тя е възприемана, приемана и асоциирана. Ролята на маркетинга на дестинацията е да популяризира и да работи за развитие на бранда за постигането на обществени, икономически и политически цели. Предизвикателството пред регионалните брандове е да увеличи възможностите на дестинациите, да се адаптират към променящите се пазари, да открива и да се възползва от възможностите, да поддържа тяхната атрактивност и жизненост.

¹⁸ Anholt, S. (2007a). *Competitive Identity*. London: Palgrave Macmillan, p. 19-20.

ЛИТЕРАТУРА

1. Воденска, М. (2011), Съвременни аспекти на влиянията на туризма – В. Сб. Предизвикателства пред туризма през XXI век, София: изд. Авангард Прима, с. 10.
2. Райков, З. (1999), Публична комуникация, София: изд. Дармон, с. 102.
3. Anholt, S. (2007a). Competitive Identity. London: Palgrave Macmillan, p. 19-20.
4. Buckley, P. J. and Ghauri, P. N. (2004). Globalisation, economic geography and the strategy of multinational enterprises. *Journal of International Business Studies*, 35(2): 81- 98.
5. Giddens A. *The Consequences of Modernity*. Cambridge 1990, p. 180.
6. Hankinson, G. (2004). Relational network brands: towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Held D. Democracy and Globalization*. Boulder 1990. Vol. 3, N3, p. 251.
7. Kaul, I., et al. (2003). *Providing global public goods; managing globalization*. New York: Oxford University Press.
8. Krugman, P. R. (1996). Making sense of the competitiveness debate. *Oxford Review of Economic Policy*, 12(3):17.
9. Marketing, 10(2):111.
10. Peng, M. W. (2004). Identifying the big question in international business research. *Journal of International Business Studies*, 35(2):99-108.
11. Porter, M. E. (1998). *The competitive advantage of nations*. London: The Macmillan Press.

ЕЛЕКТРОННИ ИЗТОЧНИЦИ

1. Дамянова: 2003 http://www.dnevnik.bg/evropa/comentari_analizi/2003/03/25/191213_povishavaneto_na_konkurentosposobnostta_na_bulgarskata/
2. Сивов, В., Национална идентичност, глобализация, европеизация, http://www.balkans21.org/2002_2/sivov1.html, Balkans'21 / volume 2 – 2003.
3. Таяни, А., Да запазим ролята на Европа като водеща туристическа дестинация – Европейска комисия – http://ec.europa.eu/commission_2010-2014/tajani/priorities/tourism/index_bg.htm
4. Making Tourism More Sustainable – A Guide for Policy Makers, UNEP and UNWTO, 2005 – Definition – <http://sdt.unwto.org/content/about-us-5>
5. Резолюция на Европейския парламент от 27 септември 2011 г. – <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P7-TA-2011-0407+0+DOC+XML+V0//BG>

ВИЗИЯ ЗА СТРАТЕГИЧЕСКОТО РАЗВИТИЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ИНФОРМАЦИОННИ ЦЕНТРОВЕ В БЪЛГАРИЯ

доц. д-р Стела Балтова

Международно висше бизнес училище, Ботевград

доц. д-р Стоян Маринов

Икономически университет, Варна

проф. д-р Николина Попова

Яна Спасова

Международно висше бизнес училище, Ботевград

VISION FOR STRATEGIC DEVELOPMENT OF TOURISM INFORMATION CENTRE IN BULGARIA

Stela Baltova

Stoyan Marinov

Nikolina Popova

Yana Spassova

ABSTRACT: The aim of this paper is to discuss the future of the tourism information centers in Bulgaria in view of the changing tourist behaviour and the tourism challenges of the 21st century. The report presents the context and current status of the tourist information center in Bulgaria. It analyzes also the activities and tasks of the TIC in the country and systematises the best practices of functioning of TIC abroad. The paper reveals three areas for crucial change and outlines the strategic directions for the development of TIC in Bulgaria. The specific criteria for the areas of intervention and development of TIC in Bulgaria are identified and commented.

KEYWORDS: tourism information centre, vision, function, minimal criteria for functioning

ВЪВЕДЕНИЕ

По данни на Световната организация по туризъм¹ международните туристически пътувания през 2013 г. са нараснали с 5%, достигайки до рекордния брой 1,087 млн. пристигания. Въпреки глобалните икономически предизвика-

¹ UNWTO. <http://media.unwto.org/press-release/2014-01-20/international-tourism-exceeds-expectations-arrivals-52-million-2013>, посетена на 2.04.2014.

телства, в световен план през 2013 г. има повече от 52 млн. туристи, пътували в чужбина, спрямо 2012 г., резултати, които са далече над очакванията. Прогнозите на СOT за 2014 г. са за нов ръст от 4-4.5%, а до 2030 година очакванията са броят на туристите да достигне 1.8 млрд.²

Туризмът в България следва тези глобални тенденции с ръст от 5.5% на чуждестранните пристигания през 2013 г. Ръстът в пътуванията, в т.ч. и при вътрешния туризъм, е свързан (и/или е резултат) със силното навлизане на информационните и комуникационни технологии, които промениха каналите на достъп до туристическа информация, необходима за планиране, подготовка и реализиране на туристическите пътувания. Поведението на туристите се променя под тези въздействия, сред които се откроява ролята на туристическия информационен център да предоставя **достоверна, разнообразна и атрактивна информация за дестинацията**, насърчавайки посетителите на дестинацията да удължи престоя си и да се превърне в лоялен клиент на дестинацията.

По-нататъшното развитие на туристическия сектор в национален мащаб все повече ще бъде **функция на информационното осигуряване, както на посетителите на дестинацията, така и на националната туристическа политика**. Особено внимание ще трябва да бъде насочено към адаптиране към новите технологии и очакванията на клиентите, процес, намиращ конкретизация в качеството на услугите в съответствие с процесите, свързани с глобализацията на бизнеса³ и новите изисквания на пазарите и туристите.

В научната литература ролята на туристическите информационни (посетителски) центрове (ТИЦ, ПИЦ) все повече се възприема едновременно като интегрална част на модела на пътуване и на стратегическо планиране в туризма. Споделя се разбирането, че значението на ТИЦ (ПИЦ) за развитието на туризма нараства заради сложността на обществените и на държавните нужди⁴. Стига се дотам, че се говори за организационно и функционално съвършенство на ТИЦ (ПИЦ)⁵, което ще осигури оптимално разбиране на посетителите, удовлетворявайки техните потребности и същевременно нуждите на заинтересованите страни. „Съвършеният“ център за туристическа информация трябва да включва и споделяне на личното преживяване, което ще засили степента на разпространяване на информацията и така ТИЦ ще се превърне в приятел на действителния посетител и бъдещ приятел на потенциалния по-

² Tourism Highlights 2013 Ed., UNWTO.

³ Балтова, С. 2010. Предизвикателствата на глобализацията и устойчивото развитие на туризма в България, Управление и устойчиво развитие, 27: 194-199. http://oldweb.ltu.bg/jmsd/files/volumes/msd_27.pdf

⁴ Fallon, L. & Kriwoken, L. 2002. Key elements contributing to effective and sustainable visitor centres: an evaluation of the Strahan Visitor Centre, Tasmania, Australia, Sustainable Tourism CRC, Gold Coast, QLD.

⁵ Пак там.

сетител. В този контекст, разбирането на посетителя в ТИЦ от служителите се извежда като най-важният фактор за посещение в дестинацията.

Fallon и Kriwoken (2002) твърдят, че ако посетителските информационни центрове имат добра сигнализация, разположени са на места в близост до атракции и в идеалния случай, предоставят различни и иновативни проекти за обществото, те имат възможност да подобрят туристическото преживяване. Това разбиране се споделя и от други автори⁶, които чрез регресионен анализ установяват, че лесният достъп до ТИЦ (ПИЦ) и разстоянието от границата между държавите, са най-важните атрибути за успеха на ТИЦ.

Ключовият изследователски въпрос, който си поставя това изследване е как трябва да изглежда ТИЦ в България през 2020 г., за да може да отговори на динамично променящото се поведение на посетителите в условията на високотехнологично развиващото се комуникационно бизнес общество.

Методическата рамка представлява оригинална комбинация от следните методи е използвана за постигане целите на изследването:

1. Контент анализ на туристическата политика и нормативната база, относима към туристическите информационни центрове;
2. Анкетен метод (въпросници) за набиране на първична информация от ТИЦ в България
3. Статистически методи за обработка на количествени данни;
4. Бенчмаркинг анализ на добрите практики в развитите и силно развиващи се туристически дестинации.

Комбинацията от посочените методи е подходяща в нашето изследване, тъй като позволява сравняване на данни, получени от различни източници и обективност на резултатите.

КОНТЕКСТ И СТРАТЕГИЧЕСКИ ЦЕЛИ

Всъщност, възприемането на ТИЦ като елемент на стратегическото планиране и управление, е много „удобно“ от гледна точка на разбирането ТИЦ да превърне посетителя в лоялен турист на дестинацията, т.е. да спомогне за стратегическите му решения за следващи пътувания. Тофлър в Третата вълна⁷ посочва, че вземането на толкова много решения, толкова бързо, относно толкова много далечни проблеми въвежда в управлението нов елемент, който затормозява мениджърите в една силно непредвидима среда да вземат все повече и повече решения все по-бързо и по-бързо. Изхождайки от това разбиране, ТИЦ безспорно трябва да е елемент от стратегическото планиране

⁶ Perdue, R. R. 1995. Traveler preferences for information center attributes and services. Journal of Travel Research, 33(2).

⁷ Toffler, A. 1981. The Third Wave, London, Pan Books.

на туризма в дестинацията, в общината, в региона, на националната политика. Стратегическите аспекти засягат и самия ТИЦ, неговата организация, функции, неговото физическо позициониране, обозначаване и оборудване, качеството на предоставяните услуги. В литературата е предложена плеяда от теоретични модели за процеса на стратегическо вземане на решения, които отразяват различни концептуални виждания за организацията^{8,9}. Тези модели съществено се различават в допусканията си за контекста на решението и на характеристиките на процеса на вземане на решения, могат да се класифицират в четири основни категории¹⁰:

1. Специфични за решението характеристики
2. Вътрешно-организационни характеристики
3. Характеристики на външната среда
4. Характеристики на управленския екип.

Мащабни проучвания в областта на националния маркетинг в туризма в България¹¹ 2009 – 2011 г. извеждат информационното осигуряване на националната политика в туризма като двигател на ръста в сектора. В контекста на посетителя, **предоставянето на информация е ключова функция на ТИЦ**, независимо от начина и формата, а същността ѝ е предоставяне на знание. Lee¹² счита, че трудно може да се стандартизира този процес. Други автори извеждат маркетинговата функция, мониторинга на посетителите с оглед натоварването на дестинацията като особено важни за процеса^{13,14,15,16}.

⁸ Mintzberg, H., Raisinghani, D., & Theoret, A. 1976. The structure of “unstructured” decision processes. *Administrative Science Quarterly*, 21, 246-275.

⁹ Георгиева, Т. 2013. Стратегическо управление, Болкан Пъблишинг Къмпани, С.

¹⁰ Nooraie, M. 2012. Factors Influencing Strategic Decision-Making Processes, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2 (7): 405-424, <http://www.hrmars.com/admin/pics/985.pdf>, посетена на 4.11.2012.

¹¹ Проект BG161PO001/3.3-01/2008/001-1, Маркетингови проучвания и оценка на ефективността на националния маркетинг, Министерство на икономиката и енергетиката.

¹² Lee, T. 1998. Evaluating the effectiveness of heritage interpretation' in: D. Uzzell & R. Ballantyne (Eds). *Contemporary Issues in Heritage and Environmental Interpretation: Problems and Prospects*, The Stationary Office, London.

¹³ Moscardo, G. 1993. Mental as anything: psychological principles for enhancing visitor experience, *Proceedings of the 1993 National Conference of the Interpretation Australia Conference*, Newcastle.

¹⁴ Moscardo, G. 1999. Making visitors mindful: principles for creating sustainable visitor experiences through effective communication, Sagamore, Champaign, Ill.

¹⁵ Pearce, P. 1991. 'Visitor centres and their functions in the landscape of tourism' in: G. Moscardo & K. Hughes (Eds). *Visitor centres: exploring new territory*, Department of Tourism, James Cook University, Townsville, pp. 7-14.

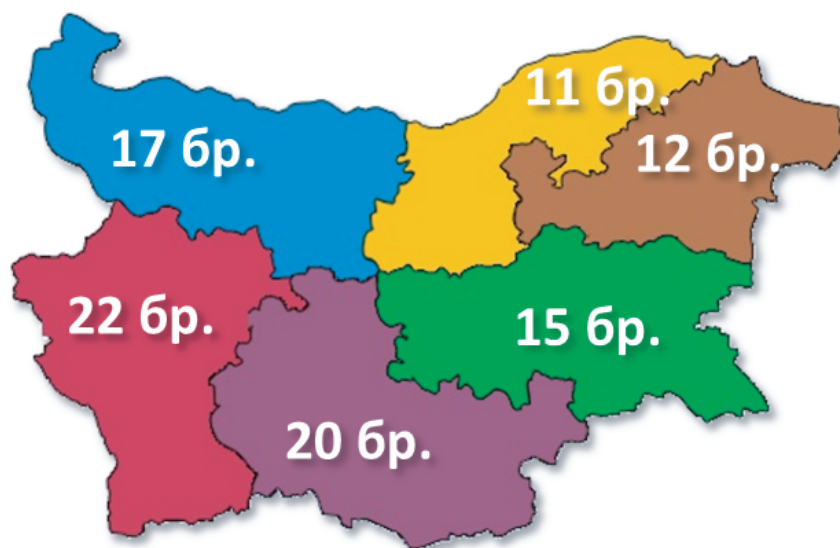
¹⁶ Wylde, L. 1996. 'Is interpretation an effective sales tool for visitor information centres', Paper presented at the Fifth Annual Conference of the Interpretation Australia Association, *Interpretation in Action*, Interpretation Australia Association, Bendigo, VIC, pp. 119-120.

ПОГЛЕД КЪМ АКТУАЛНОТО СЪСТОЯНИЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ ИНФОРМАЦИОНЕН ЦЕНТЪР В БЪЛГАРИЯ

Проучване, проведено от през м. януари 2014 г. показва, че общият брой на туристическите информационни центрове в България е 137 (наричаме ги ТИЦ, независимо че някои от тях имат различни наименования)¹⁷. От тях не работят/не съществуват/пред закриване/няма връзка са 30 бр., на 1 предстои закриване, а на 2 бр. – предстои откриване.

Работещите ТИЦ са 97 бр. или 66% от всички открити. Териториално те са разпределени по следния начин (фиг. 1):

Фиг. 1. Териториално разпределение на ТИЦ в България, януари 2014 г.,



Източник: МИЕ.

Същото проучване показва, че в България има три основни групи информационни центрове: туристически, посетителски информационни центрове при „влажни зони“ и посетителски и природозащитни центрове към защитените територии със статут „природен парк“ (ПП) и „национален парк“ (НП) и природни забележителности.

¹⁷ Наръчник за работата на туристическите информационни центрове в България, МИЕ, 2014, с. 9.

В исторически план, процесът на създаване на ТИЦ започва през втората половина на 90-те години. **Първият информационен център е създаден към Българския туристически съюз през 1996 г.** През 1998 г. е открит и първият посетителски информационен център „Драгалевци“ към Дирекция на природен парк (ПП) „Витоша“, разположен в една от входните точки в защитената територия. През същата година, в резултат от дейността на доброволното сдружаване в туризма и по-конкретно, в резултат на дейността на първите Съвети по туризъм, започва създаването на туристически информационни центрове в страната. Така през 1998 г. възниква и първият ТИЦ в гр. Копревщица от новосъздадения Съвет по туризъм. Следващата вълна от ТИЦ се наблюдава през периода 2002 – 2007/8 г. Те се създават с подкрепата на проекти в туризма, финансирани от предприєдинителните фондове на Европейския съюз (ЕС), най-вече по програма ФАР, насочени към развитие на специализираната туристическа инфраструктура. Те възникват както в централните части на населените места, разположени в туристически развити райони, така и в близост до защитени територии и на места с културно-историческо наследство. Примери за такива центрове са ТИЦ – гр. Калюфер, ТИЦ „Чудните мостове“, ТИЦ – гр. Котел, ТИЦ – гр. Балчик, и други. Посочената специфика е свързана с нагласата за развитие на алтернативите на масовия туризъм – екологичен, селски и културен туризъм.

Третата вълна на изграждане на ТИЦ настъпва след 2007 г. и присъединяването на България към ЕС. В съответствие с регионалната политиката на ЕС за териториално и социално сближаване, за стимулиране на туризма се отпускат средства по Оперативна програма „Регионално развитие“ 2007 – 2013 г. Проучването ни показва, че основната част от центровете са създадени между 2000 и 2009 г. (58%), а почти 1/3 (31%) – от 2010 г. досега.

Наличието на голямо разнообразие от правни и организационни форми на ТИЦ – действащи като част от общинската администрация, общински предприятия, търговски дружества, юридически лица с нестопанска цел, граждански дружества и други, както и широк набор от наименования, използвани в назоваването им – туристически информационен център, туристически природозащитен и информационен център, туристически културно-информационен център, рекламно-информационен туристически център, информационен туристически център, културен информационен център, център за посетители и други, може да се предположи, че се дължи на това, че до приемането през 2013 г. на сега действащия Закон за туризъм, функционирането и дейността на ТИЦ в България не може да се разглежда като регламентирано. Контент анализът на правната регламентация показва, че не се дава правна дефиниция на понятието „туристически информационен център“, не се определя неговия статут и функции. Това означава, че дейността им почти не е регламентирана. Липсват и яснота и законова основа за създаване, функциониране и развитие на мрежата от хоризонтални връзки с други

работещи в сферата на туризма субекти в даденото селище, регион или на национално ниво.

Екстраполираните данни от проучването (преизчислени към 97 бр. работещи ТИЦ) показват, че за 2013 г.:

- Общият брой обслужени в ТИЦ е приблизително 850 000 души или средно по 35 души в център на ден;
- Броят на служителите в ТИЦ е средно двама на център, като в 41% от ТИЦ поне един служител е с образование в областта на туризма. 78% от ТИЦ разполагат с поне един служител, владеещ свободно чужд език. Доброволчески труд се използва в 41% от ТИЦ.

Средната площ на центровете е 89 кв. м. и разполага средно с 4-5 помещения. Данните позволят да се предложи класификация по показателя площ: сред центровете различаваме малки – с площ до 50 кв. м. (41%), средни – с площ между 51 и 100 кв. м. (39%), и големи – с площ над 100 кв. м. (20%).

Дейности и функции на ТИЦ

Законово регламентираните дейности и функции на ТИЦ¹⁸ са ограничени в три основни сфери:

- Информационно обслужване на туристите
- Реклама
- Популяризиране на съответната територия.

Тези функции са свързани най-вече с ролята на ТИЦ като елемент на системата от рецептивни услуги, изцяло ориентирани към обслужване на посетители и туристи. Законът поставя основен фокус върху създаването и поддържането на база данни, респективно предоставянето на пълна и изчерпателна информация за характера на дестинацията, за предоставяните услуги по отношение на всички елементи на туристическата система – средства за подслон и хранене, туристически атракции – природни и културни, спортни и развлекателни съоръжения и тяхното рекламиране и популяризиране.

Нашето проучване обаче показва, че на практика центровете предоставят десетина основни услуги (фиг. 2). Най-важните сред тях, които са и нормативно определени, са предоставянето на туристическа информация и промотирането на туристически обекти, предлагани от всички или почти всички ТИЦ.

Анализът на данните от проучването показва, че центровете предоставят десетина основни услуги. Най-важните сред тях, които са и нормативно определени, са предоставянето на туристическа информация и промотирането на туристически обекти, предлагани от всички или почти всички ТИЦ.

¹⁸ Закон за туризма, чл. 57. (2), Обн., ДВ, бр. 30 от 26.03.2013 г., в сила от 26.03.2013 г., изм., бр. 68 от 02.08.2013 г., в сила от 02.08.2013 г.

Резултатите от проучването показват също така, че в ТИЦ към момента няма надеждна система за набиране на информация за посетителите. Само половината от центровете регистрират посетителите си по някакъв начин. Дори и сред тях обаче броят наблюдавани показатели е твърде малък, липсват и данни по години.

Фиг. 2. Услуги, предоставяни услуги от ТИЦ в България



(база: 64, повече от един отговор)

Установеният в проучването широк кръг от дейности, извършвани от ТИЦ, разкрива съществен „луфт“ между реално извършваните дейности и регламентирането им в Закона за туризма. В действащия в момента Закон за туризма **целта** на създаване на ТИЦ се свързва с ролята им като елемент на регламентираната от Закона за туризма Единна система за туристическа информация (ЕСТИ), а също и като инструмент за провеждането на туристическа политика от Министъра на икономиката и енергетиката. Според чл. 6 от Закона за туризма той осъществява туристическата политика включително като осигурява дейността на Националния туристически информационен център; организира поддържането на ЕСТИ; организира воденето, актуализирането и поддържането на Националния туристически регистър (НТР) по чл. 166, ал. 1.

Като инструмент на туристическата политика ТИЦ са тясно свързани с целите, цялостния инструментариум и институциите за осъществяването на националната, регионалната и местната туристическа политика. Това показва и прегледът на чуждестранния опит – **мрежите от унифицирани центрове за обслужване на туристите са елемент на цялостния инструментариум и институционална структура за реализиране на туристическите политики**¹⁹.

¹⁹ Наръчник за работата на туристическите информационни центрове в България, 2014, МИЕ, С.

НЯКОИ ДОБРИ ПРАКТИКИ

Бенчмаркинг анализът на добри практики, изведени от проучване на чуждестранния опит в Австралия, Великобритания, Южна Африка, Чехия, Франция, Япония позволява да се изведат следните по-съществени особености на туристическите информационни центрове и системата им на функциониране на национално ниво:

- ТИЦ задължително са елемент от националната туристическа политика, свързана с туристическата информация. Вменени са им специфични стратегически функции на местно, а в някои случаи – и на регионално ниво;
- Във всички държави дейността на ТИЦ е нормативно регулирана;
- Целите и дейностите им са ясно разписани и лесно и обективно измерими;
- Отговорността за управлението и развитието на ТИЦ, както и за предоставяната от тях туристическа информация и услуги, се носи или от организация за управление на дестинацията, или от нарочно създадена структура (напр., Асоциация на ТИЦ в Чехия);
- Обикновено националната структура на управление се състои от две нива – организация за управление на дестинацията под юрисдикцията на държавния орган, отговарящ за националната туристическа политика, а под нея – туристическите информационни центрове, свързани в мрежа;
- Различните дестинации са възприели различни правила по отношение на собствеността и статута на ТИЦ – от напълно свободно създаване на центрове (Австралия, Япония, ЮАР), през общинска собственост (Англия) и публично-частни партньорства (Чехия), до стриктното ограничение само компетентен държавен орган да инициира създаването на туристически офис (Франция);
- ТИЦ могат да действат както като самостоятелни бизнес единици на собствена издръжка (Англия), така и с помощ от държавата (Франция);
- Модернизирането на туристическата информация и активното използване на съвременни информационно-комуникационни технологии за удовлетворяване на повишаващите се изисквания на посетителите са приоритети във всички държави;
- Центровете, осъществяват широка палитра от дейности, включително активна резервационна дейност (особено Англия, Австралия, Франция), свързана с националната резервационна система;
- ТИЦ си сътрудничат много активно и подпомагат развитието на местния бизнес и общността чрез образователните и консултантските си функции;
- Системата на туристическа информация играе важна роля на инструмент за управление на туризма чрез регулярното производство на актуална информация за обема и особеностите на туристическото търсене;

- Навсякъде съществува силно изразена пазарна ориентация на информационното производство и предлагане;
- В повечето държави съществува система за сертификация/категоризация/акредитация на ТИЦ, която гарантира спазването на единни изисквания по отношение на обслужването и предлаганите услуги.

НАПРАВЛЕНИЯ ЗА РАЗВИТИЕ НА ТИЦ В БЪЛГАРИЯ

Резултатите от проведеното проучване сред работещите ТИЦ (64 бр. от всички 97) предопределят извода, че за изграждането на национална мрежа на ТИЦ в България е необходимо да се създадат предпоставки за реализиране на основни минимални насоки и препоръки, съответстващи на целите на чл. 57 от действащия закон за туризма.

Превръщането на ТИЦ в ефективен инструмент за туристическа политика за развитието на туризма в България е възможно при **интервениране в следните три области**:

1. Изграждане на визия за развитието на ТИЦ, която да позволи разработване на стратегически действия за идентифициране на ключови политики и програми, които ще дадат насоки за постигане на визията и изграждане на съответстващи работни партньорства;
2. Силните черти, възможностите и предизвикателствата, които трябва да бъдат адресирани са в следните три области:
 - Достъпност, оформление, оборудване;
 - Функциониране и финансиране на ТИЦ;
 - Качество на обслужване в ТИЦ.
3. План за действие, който да конкретизира задачите и областите на отговорност на заинтересованите страни.

МИСИЯ, ВИЗИЯ И ЦЕЛИ НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ ИНФОРМАЦИОНЕН ЦЕНТЪР В БЪЛГАРИЯ

Мисията, визията и целите на туристическия информационен център в България следва да бъдат подчинени на повишаването на привлекателността на страната ни като туристическа дестинация чрез генерирането, обмена и разпространението на достоверна и достатъчна туристическа информация.

Конкретната мисията на българския ТИЦ е да разкрива и удовлетворява информационните потребности на потенциалните и действителните посетители на България, превръщайки ги в лоялни туристи на дестинацията.

За успешното изпълнение на формулираната мисия българският ТИЦ е нужно да се развие като туристически обект, отговарящ на следната представа:

- Българският ТИЦ е входното усмихнато лице на дестинация България, отразяващ пъстротата, духовността и националната идентичност на страната;
- Българският ТИЦ е дизайнерски обект на видно място и достъпен за всички гости на дестинацията;
- В българския ТИЦ се оказват висококачествени информационни туристически услуги и топло гостоприемство на посетителите на България като туристическа дестинация;
- В българския ТИЦ работят висококвалифицирани кадри със знания, умения и мотивация за откриване и задоволяване на информационните потребности на посетителите, превръщайки ги в искрени и верни приятели на България;
- Българският ТИЦ се отличава с често обновявани серии от мултимедийни презентации и експонати, визуализиращи прелестите на туристическа България, ангажиращи вниманието и събуждащи желанието за потребление на посетителите;
- Българският ТИЦ използва на най-съвременни информационни технологии, повишаващи качеството на информационната услуга, усилващи привлекателността на туристическата оферта;
- Българският ТИЦ работи в партньорство с местния туристически бизнес, местната общност, местните власти и държавните институции за повишаване на туристическата конкурентоспособност на регионите;
- Българският ТИЦ се разпознава от туристическия бизнес, държавата, общините и обществеността в страната като ефикасен и ефективен инструмент на националната и местна туристическа политика за повишаване на конкурентоспособността на България като туристическа дестинация.

Развитието на българските ТИЦ съобразно очертаната визия изисква координирани усилия от страна на държавата, органите на местно самоуправление и местна администрация, туристическия бизнес и заинтересованите субекти от публичния сектор. Превръщането на туристическите информационни центрове в основен инструмент за реализиране на туристическата политика на страната на всички пространствени равнища поставя пред българския ТИЦ следните основни **стратегически цели**:

- да работи за увеличаване на броя, продължителността на престоя и на приходите от посетителите в България и в конкретната дестинация в страната;
- да повишава удовлетвореността на посетителите и да създава лоялни туристи и повторни посещения;
- да съдейства за планирането и резервирането на посещенията до и в рамките на България за потенциалните посетители и да улеснява движението им из страната;
- да подпомага националните маркетингови кампании на българския туризъм чрез създаване на туристически бранд за целите на регионалния маркетинг;

- да работи в сътрудничество с местния бизнес и общността за развитие на дестинациите и създаване на регионални конкурентни предимства;
- да осъществява мониторинг на туризма с цел информационно осигуряване на националната туристическа политика.

Съгласно така разработената визия, ТИЦ функционира като туристическо предприятие, основната икономическа цел на което не е печалбата, а покриването на разходите за качествено информационно обслужване на действителните и потенциалните посетители в съответната туристическа дестинация. Единствено и достатъчно условие за осигуряване на **единна визия, дизайн, подредба и оборудване на ТИЦ** може да бъде въвеждането на **общ пакет от критерии**, които да гарантират висока степен на ефективност при функционирането им, включително в мрежа, висока удовлетвореност и мотивация на служителите, както и удовлетвореност на посетителите от мястото и начина на получаване на услугите на ТИЦ.

ИДЕНТИФИЦИРАНЕ НА КРИТЕРИИ ЗА ОБЛАСТЕ ЗА ИНТЕРВЕНЦИЯ

Област **„Достъпност, оформление, оборудване“** изисква включване на критерии, отнасящи се до:

- **Местоположението на центровете** е от ключово значение по отношение на броя посетители, които могат да обслужват. Критерият адресира разположението на ТИЦ в населеното място като отчита спецификите на конкретната дестинация и изискванията на посетителите;

- ТИЦ трябва да бъде едновременно **забележим и подканващ**. Затова е необходимо да са налични ясни указания за достигане до ТИЦ в и извън населените места, които да са разположени така, че лесно да ориентират посетителите към най-близкия център. Това ще осигури по-голям поток от посетители към ТИЦ;

- **Наименование и означения на ТИЦ**, което свързва визуално ТИЦ в мрежа и осигурява лесна ориентация на потребителите ина практика ще постави основите на брендирането на ТИЦ, като фиксира условията, при които един обект може да използва наименованието „туристически информационен център“ и определи унифицирани изисквания за означаване на центровете (лого, слоган, табела), които да позволят лесното им идентифициране, ясно разграничение по вид/категория (ако такива опции бъдат възприети) и различаването им от други обекти, непокриващи изискванията;

- **Критерий за задължителни помещения, площ и разпределение**, осигуряващи комфорт на посетителите и ефективно обслужване, оптимизиращи издръжката (изследвания показват, че лошото разпределение на помещенията

може да доведе до необходимост от наемане на повече служители и, съответно, до увеличаване на разходите);

- **Вътрешно осветление, отопление, вентилация**, осигуряващи комфорт на посетителите, което е предпоставка да прекарат повече време в ТИЦ и да ползват повече услуги;

- **Дизайн** – представя ТИЦ като част от единния, цялостен образ на дестинацията.

- **Обзавеждане** – осигурява комфорт на посетителите, което е предпоставка да прекарат повече време в ТИЦ и да ползват повече услуги; ще осигури благоприятни условия на работа за служителите;

- **Оборудване** – позволява на ТИЦ да предлага набор от компютъризирани информационни услуги, които са от особена важност за потребителите и са фактор за формиране на удовлетвореността им;

- **Сигурност** – осигурява благоприятни условия на работа за служителите и ще даде чувство за сигурност, както на служителите, така и на потребителите;

- **Периоди на функциониране, работно време** – повишава удовлетвореността на потребителите, ако работното време е съобразено с техните нужди;

- **Достъп до информация извън работно време** – показва отношение към потребителите и грижа за нуждите им.

Общият пакет от минимални критерии осигурява **единна визия, дизайн, подредба и оборудване на ТИЦ**, които да гарантират висока степен на ефективност при функционирането им, включително в мрежа, висока удовлетвореност и мотивация на служителите, както и удовлетвореност на посетителите от мястото и начина на получаване на услугите на ТИЦ.

Област „**Функциониране и финансиране на ТИЦ**” изисква включване на критерии, отнасящи се до:

- **Управление и организационна структура** – повишава ефективността на ТИЦ като се разработят и въведат набор от изисквания, свързани с начина на управление и организацията на ТИЦ;

- **Предлагани услуги и качество на услугите** – унифицира услугите на ТИЦ, посетителите ще могат да разполагат навсякъде с минимума информация, който е необходим, за да се насладят на туристическото си преживяване;

- **Налична информация в ТИЦ и източници за осигуряването ѝ** – разнообразява и прецизира палитрата от туристическа информация в дестинация България като цяло, ще минимизира възможностите за заблуда на потребителите;

- **Обслужване на клиентите** – прецизира начина на обслужване, така че да гарантира пълнотата на предоставяната информация, качеството и удовлетвореността на потребителя обхващайки процесите по посрещане, пре-

доставяне и финализиране на услугата (изпращане, заплащане, ако е необходимо, система за измерване на удовлетвореността на мястото на обслужване, система за обратна връзка с посетителите), включително организация на обслужването, и задава подкритерии към всеки етап. Фиксирани са изисквания към представянето на услугите, включително по отношение на информиране на потребителя за предлаганите услуги, място и начин на обявяването им, разграничението между безплатни и платени услуги и други);

- **Маркетинг и промоотиране** – включва ТИЦ в усилията на националния орган за туристическа политика по популяризацията и налагането на единен образ и положителен имидж на дестинацията;

- **Набиране на информация за потребителите, информационно захранване на ЕСТИ** – води до по-добро разбиране на посетителите и техните нужди, а оттам – до по-бързо и ефективно обслужване и по-висока удовлетвореност;

- **Взаимодействие на ТИЦ с външния свят** – позволява на ТИЦ да изпълнява полагащата му се роля на свързващо звено между държавата, туристическия бизнес и общността и да прилага добри практики за устойчив туризъм;

- **Контрол** – минимизира рисковете за потребителите и околната среда, ще повиши ефективността на ТИЦ (туристическия бранш) като фактор в междусекторното партниране, свързано с устойчиво опазване на природния пейзаж и културното наследство (материално и нематериално);

- **Връзки с обществеността (PR активности)** – в дългосрочен план ще доведе до промяна в нагласите на общността към туризма, туристическите обекти и организациите, свързани с тях, което ще повлияе благоприятно на дестинацията като цяло (хората ще станат посланик на дестинацията) фокусирайки върху ролята на ТИЦ на медиатор между местните общности и външните посетители и на икономически лост за местно развитие;

- **Развитие на допълнителни дейности** – осигурява пряко взаимодействие с бизнеса и взаимноизгодни отношения, ще даде позитивен сигнал за възможностите на ТИЦ;

- **Механизми за генериране на приходи** – дава възможност ТИЦ да бъде управляван като бизнес единица, ще допринесе за мотивацията на служителите, ще развие истинска бизнес конкуренция в нишата на ТИЦ;

- **Механизми за отчитане** – осигурява повече прозрачност на дейността и по-голямо обществено доверие, положителните бизнес резултати могат да бъдат повод за организиране на ПР събития, популяризация на дейността на ТИЦ и привличане на спонсори и партньори.

Общият пакет от минимални критерии осигурява **единен модел на работа на ТИЦ**, които да ще повишат ефективността им и ще им позволят да заемат полагащото им се място в общата комуникационна политика на дестинацията.

Област „**Качество на обслужването**“ – включва критерии, отнасящи се до:

- **Отношение на персонала и комуникация с потребителите** – гарантира унифицирано обслужване и ще минимизира броя на неудовлетворените потребители; позволява предоставянето на изчерпателна и точна информация дефинирани изискванията към поведението на персонала (учтивост, топлота, използван речник) при посрещане, обслужване и изпращане на клиента; фиксира условията, при които се счита, че клиентът е обслужен коректно, любезно и пълно; ще се фокусира върху изискванията при комуникация по телефона и лице-в-лице, съобщенията на телефонния секретар, които подпомагат потребителя, набор от минимална информация, която следва да бъде предоставена при запитване; начин за потвърждаване на изискванията на клиента (например, повтаряне на молбата му и верифициране от негова страна); извежда реквизитите на онлайн комуникацията и минималния набор от информация при отговаряне на запитване;

- **Численост на персонала** – позволява по-ефективно планиране и оптимизиране на разходите;

- **Подбор на персонала в ТИЦ** – включва подбор на подходящи за целите на ТИЦ служители, които могат безпроблемно да обслужват клиентите и да поддържат качеството на услугите;

- **Образование, професионална квалификация, личностни качества и умения** – необходимо е ТИЦ да разполагат с екип от компетентни служители, които да гарантират предоставянето на професионална услуга;

- **Обучения и развитие на персонала** – осигуряват перспектива и възможност за развитие на служителите, което повишава мотивацията им за работа и допринасят за повишаване на качеството на услугите и обслужването;

- **Документи, свързани с качеството** – създават по-висока ангажираност на служителите, ще осигури повече прозрачност и сигурност за потребителите;

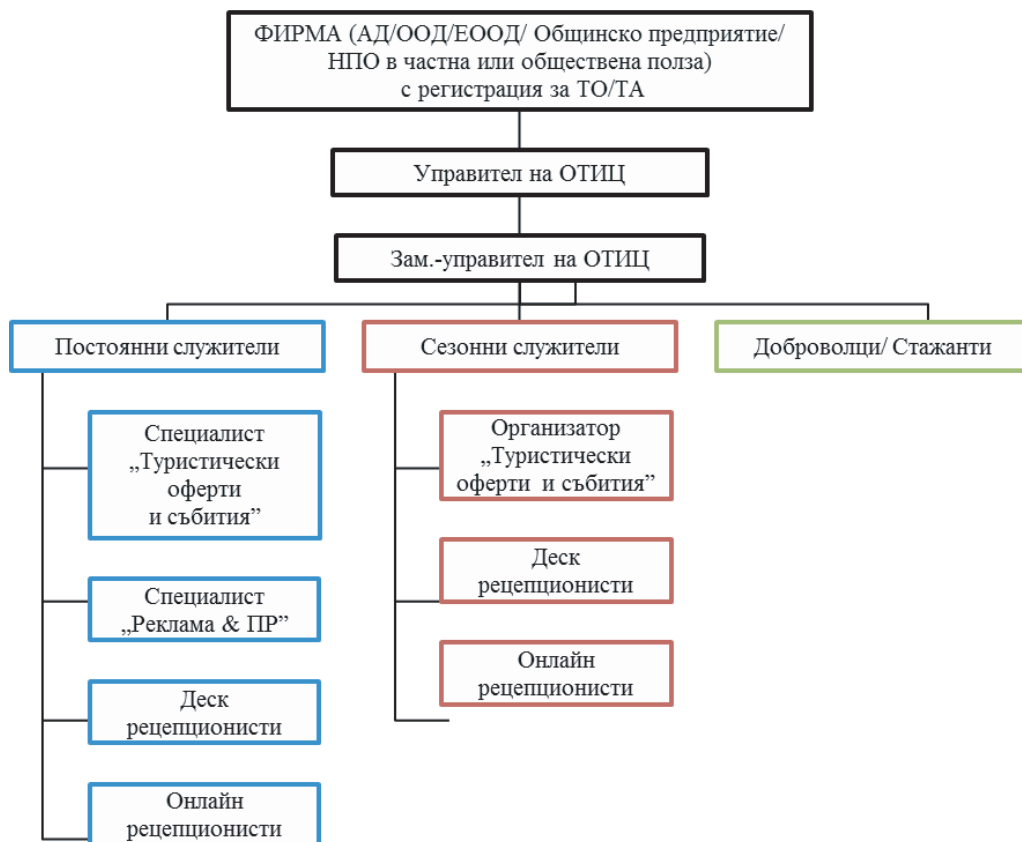
- **Управление и обучение на доброволците.**

Общият пакет от критерии осигурява **унифицирано качество на обслужване в ТИЦ**, което ще повиши удовлетвореността на туристите и в дългосрочен план ще подобри общата позиция на дестинацията на световния туристически пазар.

Въвеждането на регламентирана система от критерии за ефикасното и ефективно създаване и функциониране на българския ТИЦ за изпълнение на формулираната мисия и постигане на поставените стратегически цели предполага оптимална организационна структура на управление както е показана на фиг. 3. Тя следва да е съобразена с визията, стратегическите цели и функциите на голям общински или местен туристически информационен център (ОТИЦ/МТИЦ), както и с изискванията за управлението на информационната, организаторската и посредническата дейност в туризма²⁰.

²⁰ Наръчник за работата на туристическите информационни центрове в България, МИЕ, 2014, с. 40.

Фиг. 3. Примерна организационна структура на ТИЦ



В реалната ситуация в България, където преобладават малките туристически информационни центрове с ограничени финансови възможности, структурата в такъв ТИЦ може да се сведе до следните минимални параметри: управител, специалист „Туристически оферти и събития“ и рецепционист (може да съвместява деск и онлайн функциите).

Препоръчително е броят на служителите **да се определя от броя на годишно обслужваните посетители**, като средно в ТИЦ бъдат наети 1-2 души на пълно работно време, 3 души на почасова заетост, 1-2 сезонни служители и между 1 и 2 доброволци.

Анализът на данните, получени от различните източници и анализа на актуалната нормативна база позволяват да се заключи, че пълноценната работа на ТИЦ изисква изпълнението на **осем основни функции и съответните им конкретни дейности**, както следва:

а) *Информационна функция.* Основна задължителна функция, включваща следните дейности:

- Предоставяне на обща информация за туристическата дестинация – географска, икономическа, културна, историческа и др.

- Създаване и поддържане на база данни за цялостното туристическо предлагане – забележителности, услуги, туристически продукти и др.

- Предоставяне на информация (на място и онлайн) на посетители, местен бизнес, местно население, местна власт, потенциални посетители;

- Разпространяване на информация за добри практики с цел дисеминация на опита на туристическата дестинация.

б) *Функция по разработване на туристически продукти.* Основна задължителна функция, включваща дейностите:

- Създаване и актуализиране на базата данни за забележителностите в дестинацията с цел диверсифициране на продукта;

- Проучване на потребностите с цел установяване на профила на интерес на потребителите;

- Разработване на продукти според потребностите на туристите;

- Комерсиализация на продуктите.

в) *Функция за подкрепа за развитие на туризма на местно ниво.* Основна задължителна функция, включваща дейностите:

- Участие в процеса на планиране на развитието на туризма;

- Генериране на идеи и участие в разработване на проекти с външно финансиране в областта на туризма;

- Участие съвместно с местния бизнес и местната власт в брандинг на туристическата дестинация;

- Стимулиране и участие в процеса на интегриране на усилията за развитие на туризма в туристическото място;

- Организация, съвместно с туристическия бизнес и местната власт, на събития (конференции, кръгли маси и други) в дестинацията;

- Координация и организация на маркетингови кампании в дестинацията.

г) *Мониторингова функция.* Основна задължителна функция, включваща:

- Събиране на статистическа информация за посещенията;

- Създаване на бази данни – за посетителските потоци, настаняването и други елементи на предлагането;

- Наблюдение и проучване на туристическото търсене;

- Проучване на удовлетвореността на посетителите.

д) *Рекламна функция.* Спомагателна, препоръчителна функция, включваща дейностите:

- Медийни участия (публикации в пресата, ТВ-участия и др.);

- Участия в туристически изложения и борси;

- Разработване и разпространяване на рекламни материали (печатни, електронни);

- Електронен маркетинг.

е) *Образователна и обучителна функция.* Спомагателна, препоръчителна функция, включваща:

- Проучване на потребностите от образователни продукти за посетителите;

- Разработване на образователни продукти по заявка на потребители;
- Проучване на потребностите от обучение за местния бизнес;
- Организиране на курсове за квалификация на заетите в туризма;
- Предоставяне на консултантски услуги;
- Организиране на семинар, лектории за бизнеса и за общността.

ж) *Търговска функция.* Спомагателна, препоръчителна функция, включваща:

- Продажба на сувенири, печатни материали за района, карти и др.;
- Продажба на местни занаятчийски стоки и услуги.

з) *Резервационна функция.* Спомагателна, препоръчителна функция, включваща:

- Резервации за събития и забележителности;
- Резервации за места за настаняване и за заведения за хранене;
- Продажба на билети за транспорт, музеи, театри и др.;
- Качественото изпълнение на функциите и дейностите на ТИЦ в България предполага наличието и внедряването на единни стандарти за работа на центровете.

Самите ТИЦ в България ясно съзнават нуждата от регулация на дейността им и на взаимоотношенията им със заинтересованите страни. Нуждата от регламентация на дейността на центровете среща сериозна подкрепа, както и необходимостта от изработка на специална наредба към ЗТ, касаеща конкретно тяхната работа. По-предпазливо се възприемат единните стандарти за функциониране и организация, както и налагането на единна визия.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Генералната идея в това изследване за развитието на туристическите информационни центрове в България е свързана с разглеждане на туризма като дейност, която не е изолирана от социално-икономическата среда, в която се развива. Интервенцията в така очертаните три дефицитни области трябва да консолидира влиянието на широк кръг от фактори, влияещи върху развитието на ТИЦ, както и необходимостта от партньорски усилия на различни пространствени нива за целите на развитието.

ЛИТЕРАТУРА

1. Балтова, С. 2010. Предизвикателствата на глобализацията и устойчивото развитие на туризма в България, Управление и устойчиво развитие, 27: 194-199.
2. Балтова, С. 2009. Глобализация на бизнеса, НБВ.
3. Попова, Н., Балтова, С., Маринов, С., Спасова, Я. 2014. Наръчник за работата на туристическите информационни центрове в България, МИЕ, София.
4. Fallon, L. & Kriwoken, L. 2002. Key elements contributing to effective and sustainable visitor centres: an evaluation of the Strahan Visitor Centre, Tasmania, Australia, Sustainable Tourism CRC, Gold Coast, QLD.
5. Lee, T. 1998. Evaluating the effectiveness of heritage interpretation' in: D. Uzzell & R. Ballantyne (Eds). Contemporary Issues in Heritage and Environmental Interpretation: Problems and Prospects, The Stationary Office, London.
6. Mintzberg, H., Raisinghani, D., & Theoret, A. 1976. The structure of "unstructured" decision processes. Administrative Science Quarterly, 21, 246-275.
7. Moscardo, G. 1993. Mental as anything: psychological principles for enhancing visitor experience, Proceedings of the 1993 National Conference of the Interpretation Australia Conference, Newcastle.
8. Moscardo, G. 1999. Making visitors mindful: principles for creating sustainable visitor experiences through effective communication, Sagamore, Champaign, Ill.
9. Nooraie, M. (2012) Factors Influencing Strategic Decision-Making Processes, International journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 2 (7): 405-424, <http://www.hrmar.com/admin/pics/985.pdf>, посетена на 4.11.2012.
10. Pearce, P. 1991. Visitor centres and their functions in the landscape of tourism in: G. Moscardo & K. Hughes (Eds). Visitor centres: exploring new territory, Department of Tourism, James Cook University, Townsville, pp. 7-14.
11. Perdue, R. R. 1995. Traveler preferences for information center attributes and services. Journal of Travel Research, 33 (2).
12. Toffler, A. 1981. The Third Wave, London, Pan Books.
13. Wylde, L. 1996. Is interpretation an effective sales tool for visitor information centres, the Fifth Annual Conference of the Interpretation Australia Association, Interpretation in Action, Interpretation Australia Association, Bendigo, VIC, pp. 119-120.