

РАЗДЕЛ 5

***РАЗВИТИЕТО НА ТУРИЗМА И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД
ОБУЧЕНИЕТО И ИЗСЛЕДВАНИЯТА ВЪВ ВИСШИТЕ УЧИЛИЩА***

TOPIC 5

***DEVELOPMENT OF TOURISM AND CHALLENGES IN EDUCATION
AND RESEARCH AT HIGHER SCHOOLS***

ВИСШЕТО ОБРАЗОВАНИЕ ПО ТУРИЗЪМ В БЪЛГАРИЯ – ТРАДИЦИИ И ИНОВАЦИИ

Проф. дгн Мария Воденска

Проф. дин Соня Милева

Проф. д-р Николина Попова

Международно висше бизнес училище, Ботевград

TOURISM HIGHER EDUCATION IN BULGARIA – TRADITIONS AND INNOVATIONS

Prof. Maria Vodenska, D.Sc.

Prof. Sonia Mileva, D.Sc.

Prof. Nikolina Popova, PhD

International Business School. Botevgrad

ABSTRACT: During the last 60 years Bulgaria has steadily developed and improved its tourism industry. Parallel to that the tourism education system at various levels also was developing aiming at providing the tourism industry with well educated and qualified graduates. The paper traces the traditions and peculiarities of tourism higher education in Bulgaria, its structure and territorial distribution. A comparative analysis of the ratings of various institutions has been made, as well as an outline of the main research topics of tourism and hospitality university lecturers. The paper continues with the analysis of new trends in higher tourism education in Bulgaria – namely the new competences and skills needed for the tourism sector in the country including the e-skills in tourism education. Introduction of new technologies will continue to create a need for digital skills and a new competence profile of university graduates in order to facilitate the deployment of improved ICT infrastructure and the adoption of e-integrated business processes.

KEY WORDS: higher education, university program, digital competencies, tourism, Bulgaria, labor market

Увод

Туризмът като социално-културна и икономическа дейност е обект на все по-нарастващ научен интерес.. Предметът на изследване на туризма се отличава с две съществени особености: 1/ интердисциплинарност с изразено социално измерение, предизвикало интереса на много специалисти от различни области на науката – географи, историци, социолози, психолози, икономисти, медици, архитекти, и др.;2/ Относително млада област на научното познание обединяваща изучаването на туризма (пътванията) и свободното време. За около 70-80 години в областта на изследванията и образованието са се формирали няколко научни школи (Cohen, 1984).

Първата школа е формирана от социологическите и психологическите науки, разглеждащи туризма преди всичко като социално - рекреативна дейност на индивиди и групи от хора. Втората школа е свързана с пространствените характеристики на туризма – изучава закономерностите във формирането, развитието и разпространението на териториалните туристически системи от различен ранг и тип. Участие имат географските науки с водеща роля на Географията на туризма. Третата школа разглежда туризма на първо място като бизнес, превърнал се в мултинационална структура и организация през оледните 30 години – водеща е ролята на икономическата наука. Тази трета школа се свързва с първата в Европа реализирана програма за висше образование по туризъм в Лозана, Швейцария през 1893 г. От 80-те години на миналия век се наложи един по-балансиран и по-изчерпателен подход към изследване на туризма, а именно системният подход, който го разглежда като хетерогенна пространствена социално-икономическа система, чиито елементи са перфектно балансирани и която може да бъде анализирана, планирана и управлявана по един

високо интегриран начин. Този подход и обособените три школи и по настоящем определят до голяма степен образователните структури по туризъм в различните страни.

Образователната система по туризъм в България отразява, в исторически план, особеностите на различните подходи и школи. Висшите образователни институции в понастоящем, прилагайки интердисциплинарен ходход към конструирането на учебни програми по туризъм, отразяват характеристиките на тези школи, и предлагат възможности за висока професионална квалификация и специализация и успешна реализация на пазара на труда.

През последните години въпросът за компетенциите се превръща в ключов за успешната реализация на пазара на труда. В отличие от Списъка на професиите (2002), където е налице сравнителна хомогенност в тълкуването, няма единно утвърдена международна класификация и/или дефиниция на понятието компетенции, като не рядко се използва като синоним на умения. Това разнообразие се простира не само в отделните страни, но също така и между отделните сектори, включително и в туризма, като най-вече се разминава от гледна точка. на основните заинтересовани страни – Министерство на образованието, висши училища по туризъм и пазар на труда. В настоящия доклад се приема дефиницията, посочена в Европейската квалификационна рамка, съгласно която „компетентност“ означава „доказана способност за използване на знания, умения и личностни, социални и/или методологични дадености в работни или учебни ситуации и в професионално и личностно развитие. В контекста на Европейската квалификационна рамка способностите се описват с оглед степента на поемане на отговорност и самостоятелност“ (ЕК; Образование и култура 2009).

Дискусиите около новите професии, компетенциите и бъдещите нужди от умения за сектора на туризма в Европа имат особено значение. Темата се превърна от изключителна важност в условията на глобализация, интернационализация, мобилност на човешките ресурси, инвестициите в образование, борба с безработицата и растеж, базиран на икономика на познанието. Туризмът като отрасъл безспорно е един от водещите отрасли, отговорен за над 106 млн. работни места, пряко заети в туризма и индиректно за почти три пъти повече, което по данни на СТО (UNWTO, 2015) означава, че отрасълът дава работа в световен мащаб на всеки 1 от 11 заети. Освен като катализатори за икономическо развитие и създаване на работни места, туризмът е отрасъл с голямо текучество на персонала, трайна липса на квалифициран персонал и динамични промени в търсените умения и компетенции.

Повече от всякога дигиталната икономика се превръща в неизменна част от всички области на съвременното развитие и икономика. В туризма ИКТ радикално трансформират дейността на туристическите предприятия което налага нови подходи, стратегии и бизнес модели с цел максимизиране на потенциалните ползи и възможности за иновации, конкурентоспособност, рентабилност и удовлетворяване на променящото се туристическо търсене и поведение. Същевременно, заобикалящата среда във всички възможни форми и области на проявление все-повече се дигитализира, което прави дигиталните компетенции изключително важни.

Значителна част от туристическия продукт остава неподатлива на дигитализация, както паралелно с това туризма остава един от най-слабо иновативните отрасли. Иновациите в хотелиерството, ресторантьорството и транспортната дейност имат характер на подобрения, насочени преди всичко към повишаване на производителността и ефективността. Иновациите в туризма са като цяло в следствие от външните въздействия и причинно-следствена връзка от промените във външната среда (Hjalager, 2015). Засега единствено маркетинга и извършваните трансакции имат средно ниво на дигитализация. Заключение е, че туризма изостава, като в дигиталните компетенции и умения на служителите не се инвестира.

История на висшето образование по туризъм в България

Първото специализирано училище по туризъм в България е открито през 1963 г. в комплекса „Златни пясъци“ на северното Черноморие. Няколко години по-късно подобно училище е открито и в Бургас – на южното Черноморие. Двете институции са със статут на днешния колеж и задачата им е да произвеждат кадри за обслужване на морския туризъм у нас.

Най-старото висше учебно заведение, предлагащо образование по туризъм е днешният Икономически Университет във Варна, който пръв в Европа открива специалността Икономика и организация на туризма през 1965 г., принадлежаща към икономическата научна и образователна школа. Две години след това (1967 г.) СУ „Св.Кл.Охридски“ открива специалността География на туризма в Геолого-географския факултет на СУ, гравитираща към пространственото изследване и образование по туризъм. В периода 1965 – 1991 г. тези две висши учебни заведения са основните институции, в които се обучават специалисти по туризъм с висше образование – общо около 1300 души са получили своето образование в тези специалности през посочения период (Dyankov, Rakadjiiska, 2014).

След социално-икономическите промени през 1989-1990 година много университети стартираха свои програми по Туризм, които след 1997 г. са включени в трите нови образователно квалификационни степени (ОКС) на университетско образование – „професионален бакалавър“, „бакалавър“ и „магистър“, в съответствие с Европейските образователни степени.. В периода 2000-2014 г. около 28 хил. студенти са се дипломирали по специалност „Туризм“ в двете ОКС, което представлява 3.42% от всички завършили висше образование в страната (НСИ, 2015).

След редица промени в образователната структура в България, през 2002 г. е приета система от професионални области и направления, в които туризмът – като професионално направление със сигнатура 3.9, попада в професионалната област 3. Социални, икономически и правни науки. Някои по-специфични програми по туризъм попадат в професионални направления 3.8. Икономика на туризма и 4.4. География на туризма.

Понастоящем в България има 18 висши учебни заведения, предлагащи образование по професионално направление 3.9 Туризм, има и 4 колежа –два публични, включени в структурите на висши училища и 2 самостоятелни частни колежа, Освен в тези 20 образователни институции, туризъм се изучава и в различни програми от други професионални направления или в общо 42 образователни институции.

Многобройните висши учебни заведения, предлагащи програми по туризъм в България са сравнително равномерно разпределени по територията на страната, което дава възможност всички туристически райони (Туристическо райониране..., 2015) да бъдат обезпечени с квалифицирани кадри по туризъм. Голяма част са концентрирани в територии с развит масов международен туризъм – Варна (4), Бургас (2), София (3), Пловдив (3), Благоевград (2), В.Търново (1), Шумен (1), Ботевград (1) – НАОА, 2015а. Само няколко университета в страната предлагат докторски програми по туризъм (ИУ-Варна, СУ ”Св. Кл. Охридски”, МВБУ-Ботевград, УНСС – София, ЮЗУ – Благоевград). Одобреният общ капацитет в трите образователно квалификационни степени (ОКС) – професионален бакалавър, бакалавър и магистър е над 9 000 студенти. Най-голям брой студенти (над 1000) във всички образователни степени се обучават в 4 университета: ИУ –Варна, МВБУ – Ботевград, Университет „Проф. Асен Златаров” – Бургас и ВУМ – Варна.

Рейтинг на висшите учебни заведения, предлагащи програми по 3.9. Туризм в България

Според МОН за 2016 г. (МОН, 2016) класацията на висшите учебни заведения, предлагащи обучение по туризъм, е следната (Табл.1):

Табл. 1. Рейтинг на ВУ, предлагащи обучение по 3.9. Туризъм за 2016 г.

Място	Финансиране	Висше учебно заведение	Град	Предлагани степени	Рейтинг
1	Държавно	СУ „Св.Кл.Охридски”	София	Бакалавър, Магистър, Доктор	54
2	Държавно	Икономически Университет	Варна	Професионален бакалавър, Бакалавър, Магистър, Доктор	46
2	Държавно	Университет по хранителни технологии	Пловдив	Бакалавър, Магистър	46
2	Държавно	Югозападен Университет	Благоевград	Бакалавър, Магистър, Доктор	46
3	Частно	Международно Висше Бизнес Училище	Ботевград	Бакалавър, Магистър, Доктор	45
3	Частно	Нов Български Университет	София	Професионален бакалавър, Бакалавър, Магистър	45
4	Държавно	Лесотехнически Университет	София	Бакалавър, Магистър	44
5	Държавно	ВТУ „Св.св. Кирил и Методий”	В.Търново	Бакалавър, Магистър	43
6	Държавно	Аграрен Университет	Пловдив	Бакалавър, Магистър	41
7	Държавно	ПУ „Паисий Хилендарски”	Пловдив, Смолян, Кърджали	Бакалавър, Магистър	37
7	Държавно	Университет „Проф.Асен Златаров”	Бургас	Професионален бакалавър, Бакалавър, Магистър	37
8	Частно	Варненски Университет по Мениджмънт	Варна	Професионален бакалавър, Магистър	35
9	Държавно	ШУ „Епископ Константин Преславски”	Шумен	Професионален бакалавър, Бакалавър, Магистър	33
10	Частно	Колеж по туризъм	Благоевград	Професионален бакалавър	27

През последните 5 години първото място неотменно е заемано от СУ „Св.Кл.Охридски”. Общо 6 висши училища – 4 държавни и две частни заемат първите три места в рейтинговата система. Две учебните заведения, извън посочените в таблицата, не са включени в класацията поради липса на адекватни данни по изследваните индикатори.

Научни изследвания

По отношение на научните изследвания, може да се заключи, че присъствието на български автори в международни утвърдени списания е доста ограничено. Според SCImago Journal and Country Rank (портал, включващ списания и специфични индикатори по страни според информация в базата данни на Scopus® и Elsevier B.V., България е на 56-то място сред 150 страни с общо 27 публикации за периода 1996-2014 г. в категорията управление на туризма, отдиха и гостоприемството. Възможните причини за това са езиковата бариера, персоналната мотивация и външните стимули.

Университетите изпитват натиск от индустрията и се отчита, че сравнително малко от тях подготвят студентите си за бързо променящия се свят (Liburd и Hjalager, 2010). Въпреки, че значителни усилия се полагат за идентифициране и изброяване на уменията, компетенциите и способностите на заетите в туристическата индустрия, все още остава открит въпросът как те могат да бъдат интегрирани и развити в академичните учебни планове и програми.

Компетенции за успешен туристически бизнес

Дефиницията, посочена в Европейската квалификационна рамка, обозначава „компетентността“ като „доказана способност за използване на знания, умения и личностни, социални и/или методологични дадености в работни или учебни ситуации и в професионално и личностно развитие“.

Обучението, базирано на компетенциите, е заложено в значителна част от учебните планове и програми. Анализът на учебните планове и програми на базата на обобщаващия доклад от процедури за програмна акредитация на ПН 3.9 (НАОА, 2015b) ни позволява да направим три основни извода: (1) резултатите от обучението са дефинирани в изключително широки граници, размити по съдържание. С други думи, завършилите съответната специалност могат, знаейт и притежават компетенции, които им позволяват успешна реализация на пазара на труда в сектор туризъм; (2) учебните планове и програми са фокусирани в изключителна степен върху знанието и в много по-малка степен върху придобиването на конкретни компетенции и умения. Изключително често се среща припокриване на учебните дисциплини, планове и съдържание без реално надграждане на основни и специфични компетенции. Това ограничава конкурентната способност между висшите училища, обучаващи по специалност Туризъм; (3) налице са огромен набор от общи умения и компетенции, като отсъстват специфични такива за туризма.

Несъответствията между квалификация, умения и компетенции изискват активно участие от всички заинтересовани страни - на системно ниво (политики), на ниво предлагане (образование) и на ниво търсене (бизнес). Идентифицирането на ключови компетенции и умения с потенциал за създаване на нови работни места, заетост, ръст в производителността и/или конкурентоспособността не са национален или частен въпрос. Още през 2012 г. е изработена Панорама на уменията (EU Skills Panorama), съдържаща две групи индикатори за измерване на търсенето на определени умения /компетенции и несъответствието на уменията на работещите с изискванията на работодателите, даваща насоки за отделните страни членки на ЕС за насочване на националните усилия към инвестиране в нужните умения.

В продължение на тази и много други инициативи на *ниво ЕС*, Европейската комисия в сътрудничество със заинтересовани страни разработва класификация на уменията/компетентностите, квалификациите и професиите в Европа (ESCO). Класификацията е в процес на разработка, в отворен формат, многоезичен инструмент, категоризиращ индивидуални умения и компетентности. Целта е да се „срещнат“ умения, компетенции, знания, подходящи за отделните работни места (длъжности). Тя е полезен инструмент за широк кръг заинтересовани страни: търсещите работа, за хората, стремящи се към кариерна промяна, за учещите и за работодателите, образователните и

обучителните институции. Конкретно от гл. т. на ВУЗ-овете класификацията дава ориентация и обратна връзка за търсените компетенции и умения, които да бъдат адаптирани към предлаганите учебни програми.

На *национално ниво*, интерес представлява подобен инструмент MyCompetence¹, разработен от Българска стопанска камара, която прилага идентичен подход на секторно ниво, за определен набор от ключови длъжности и каталог на основни, специфични и управленски компетенции за включените позиции, съобразени с квалификационните нива в Националната квалификационна рамка (НКР). Секторният компетентностен модел за туризма включва 27 ключови длъжности от различни подсектори на туризма и съответните компетенции. Независимо от усилията да се предизвика интерес и диалог с ВУЗ-овете, особено подготвящи кадри за сектор туризъм, връзката и резултатите не са очакваните.

На *ниво ВУЗ*, Министерството на образованието и науката в рамките на ОП Развитие на човешките ресурси отправя покана към ВУЗ-овете в страната в рамките на схема за безвъзмездна финансова помощ BG051PO001-3.1.07 „Актуализиране на учебните програми във висшето образование в съответствие с изискванията на пазара на труда“ по която са одобрени общо 50 проектни предложения. От тях специален интерес представлява проектът „Осъвременяване на учебните програми по специалност „Туризм“ – бакалавърска степен в Международното висше бизнес училище (МВБУ) – Ботевград в съответствие с актуалните изисквания на пазара на труда“, като показателен в частта проучване на компетентностния профил на завършващите висше образование по туризъм и реалните потребности на пазара на труда.

Интерпретацията на тази концепция във връзка с учебните програми по специалност „Туризм“ налага извода, че практическото ориентиране на обучението изисква от една страна съдържателна ориентация на учебните програми, а от друга – придобиването на практическо разбиране на бизнес процесите да се осъществява чрез нова методика на обучение, респективно нови форми на преподаване, т.е.: (1) поставяне на *съдържателен тематичен и проблемно-ориентиран фокус* в учебните програми чрез периодичното им осъвременяване с участие на бизнеса; (2) провеждане на *семинари* – от изявени практики в различни сектори на туризма, със студентите за придобиване на конкретни практически умения и компетенции; (3) задаване на реални *казуси* от практиката за решаване във форма на курсови работи през семестъра и за проверка и оценка на знанията на студентите, по възможност с участие на експерти от практиката²;

Университетите трябва да актуализират и да работят за правилния баланс между различните видове умения: специфични секторни умения и междусекторни умения, като част от учебната програма на студентите от специалност Туризм. Това важи особено за големия брой магистърски програми в областта на туризма с различен професионален профил (икономически, географски, регионално развитие, култура и т.н.). Компетенциите ще имат ключова роля за реализацията на завършващите висше

¹ <http://mycompetence.bg/> продукт, създаден в рамките на Проект „Разработване и внедряване на информационна система за оценка на компетенциите на работната сила по браншове и региони“ (ИСОК) , осъществяван от Българска стопанска камара (БСК) в партньорство с КНСБ и КТ "Подкрепа", с финансовата подкрепа на Европейския социален фонд на Европейския съюз.

² Проект Осъвременяване на учебните програми по специалност „Туризм“ – бакалавърска степен в Международното висше бизнес училище (МВБУ) – Ботевград

образование по туризъм и предвид интернационализацията на образованието, мобилността на работната ръка и изискванията на европейския пазар на труда.

Несъмнено въпросът за компетенциите на обучаваните в туризма ще продължава да бъде водеща тема. Опитите на различни нива и на различните заинтересовани страни да подхождат и намерят адекватно своевременно решение ще стои в основата за преодоляване на несъответствията между пазар на труда (търсене), образование (предлагане) и провеждани политики.

Дигитални компетенции на обучаемите в професионално направление „Туризм“

Редица публикации, посветени на дигиталната грамотност (Ala-Mutka, 2011; Horton, 2008) отбелязват, че към нея се отнасят четири основни компетенции - компютърната грамотност/ИКТ грамотност, интернет грамотност, медийната грамотност, информационната грамотност. Дигиталната компетентност е част от определените като ключови компетенции за учене през целия живот.

ВУ носят пряка отговорност по създаване на организация и среда за провеждане и поддържане на обучението. В т.ч. достъп до електронни ресурси (библиотеки, видеотеки и др.), поддържане и актуализация на технологична инфраструктура – налична площ – студенти, докторанти, преподаватели, оборудвани компютърни зали, работни места с достъп до Интернет, зали с мултимедии, екрани и интерактивни дъски и други. През последните няколко години инфраструктурната осигуреност значително се подобрява в следствие на редица проекти от ЕС, насочени към развитие и подпомагане въвеждането на дистанционно обучение във ВУ. Критериалната система, прилагана от НАОА, която има отношение към образователната сфера и качеството на образование, оценява материалната и информационна база по такива параметри като площ, работни места, брой компютри на 100 студента (критерий 1.3). Във всички публикувани на сайта на НАОА доклади за самооценка, както и такива на експертни групи за акредитация на професионално направление „Туризм“ се твърди, че се прилагат съвременни методи на обучение и използване на нови технологии. В повечето случаи става въпрос за използване на мултимедийни презентации за онагледяване на учебния материал или създаване на електронни материали.

Подобна е ситуацията, когато става въпрос за академичния и преподавателски състав, който осигурява обучението, свързано с изграждането на дигитални компетенции. Съгласно изискванията, това са преподаватели с профил и академично израстване в областта на информационните технологии и сравнително по-рядко от професионалното направление „Туризм“.

По отношение на компетенциите, в доклад от февруари 2016 (ЕС, Growth, Sectors, Tourism, Professional Skills) за България се посочва, че за пазара на труда са важни до 80% т.нар. общи компетенции и едва 20% специфични за туристическата дейност компетенции, които в повечето случаи се трупат като опит и познания от практиката. В същият документ се посочва, че нововъзникващите професии и компетенции в страната ще бъдат такива, пряко свързани с управление на туристическата дестинация, клъстерни обединения, мрежи (конгресни бюра и др.) и свързаните с тях специфични дейности за маркетинг, информационна дейност включително чрез новите ИКТ.

Съгласно секторния компетентностен модел, разработен от Българска стопанска камара (Информационна система за оценка на компетенциите, 2015) техническите компетенции (езикови и дигитални) са част от трите основни подсектора в туризма – хотелиерство, ресторантьорство, туроператорска и агентска дейност.

На практика обаче, както показва направеният контент анализ на учебните планове по Туризм във висшите училища в страната, значителна част от тези дигитални компетенции не се придобиват от формално обучение и образование.

Съвременните изисквания на пазара на труда по отношение на дигиталните компетенции са свързани с такива области като дигитални маркетингови стратегии, он лайн репутация и използване на социални медии, м-туризъм (мобилен) – свързан с използване на смарт телефони и преживявания на потребителя. Конкретните дигитални компетенции са свързани с умения за работа и обслужване на променящото се търсене – по отношение начин на планиране, отразяване, преглед (видимост) в множество дигитални платформи (например Директива ЕС 2015/2302).

Основните направления за повишаване на дигиталните компетенции с ключово значение за обучаваните в професионално направление „Туризъм“ за в бъдеще ще са свързани с:

- управлението на процесите по споделяне, информираност и обвързаност в т.ч. в социалните мрежи;
- поддържане, създаване и управление на база данни за информираност, прозрачност и осведоменост в интернет пространството и на място в туристическите обекти
- персонализация на обслужването, грижата и преживяването на туристите в т.ч. използване, разработване и приложение на мобилни приложения, т.нар. SMART (или умно) пътуване и туризъм; обвързване на потребителите (мрежа), споделяне – локация, социални мрежи, опит и преживяване. Създаване и поддържане на интерактивност чрез увеличена реалност (augmented reality), включване на игрови елементи (gamefication) за привличане на интереса, вниманието и генериране на добавена стойност към преживяването
- Интернет маркетинг в двете му основни направления: на ниво дестинация и дейностите на организациите за управление на дестинациите (обвързване с дестинацията, ГИС и други системи за позициониране) и приложение на маркетингови инструменти в различна комуникационна среда (дигитална), промяна в каналите за дистрибуция, продажби и реклама
- Компетенции за бизнес анализ (Business Intelligence), което по дефиниция включва „способността на организация да взема конкурентни стратегически решения, базирайки се на аналитичната обработка на големи масиви информация“ (Chaudhuri S., Dayal U., Narasayya V. 2011). Решенията за бизнес анализ са насочени преди всичко към правлението на продажбите, клиентската база и не на последно място с управлението на финансите, чрез такива аналитични инструменти като средства за оперативна аналитична обработка (OLAP); средства за интелигентен анализ на данните (data mining); инструментални панели; средства за генериране на отчети

Реалните потребности на пазара на труда са свързани с промените в потребителското поведение – като планиране, мобилност, информираност и желание за споделяне в социалните медии. От страна на предлагането, новите ИКТ в помощ на маркетинговите усилия, достигане до потребителя, персонализиране на комуникацията. Последните две направления – решения за бизнес анализ (Business Intelligence) и въпросът за подготовката на кадрите с адекватни дигитални компетенции, са част от условията и факторите, отговорни за конкурентоспособността на туристическите предприятия.

Заклучение

Висшето образование по туризъм в България има дългогодишни традиции и създадени профилирани школи на обучение. Структурата му и териториалното разпределение на отделните институции позволява подготвянето на различни по своята насоченост специалисти в областта на туризма и гостоприемството. За да бъде в крак със съвременните световни изисквания научните изследвания следва да се насочат към по-актуални проблеми и да бъдат публикувани в повече престижни издания. Що се

отнася до изискванията на пазара на труда и на туристическата практика, налице е необходимост от осъвременяване на учебните планове и програми с оглед образователните институции да се насочат не толкова към придобиване на теоретични знания, колкото към получаването на компетенции, необходими за съвременната индустрия и повишаващи възможностите на завършилите да са конкурентоспособни на пазара на труда. Засега фактите показват, че висшето образование изостава от световните тенденции и изисквания. Отговорността за това е комплексна, като от една страна е недостатъчно адекватната политика в областта на подготовката на кадри в туризма (Министерство на образованието, Министерство на туризма), но от друга – занижената активност на образователните институции. Не бива да се пропуска обаче и отговорността на туристическия сектор в България – степента на развитие като възможност за обучение на място, трупане на опит, инвестиции в обучение, изграждане на заетите, активност и сътрудничество с обучаващите институции.

Използвана литература

- ЕК; Образование и култура 2009, https://ec.europa.eu/ploteus/sites/eac-eqf/files/broch_bg.pdf
- Информационна система за оценка на компетенциите (2016) <http://mycompetence.bg/sector/tourism/>
- Концепция за туристическо райониране на България, МИЕ, София, 2015
- МОН (2016), <http://rsvu.mon.bg/rsvu3/#RankingPlace:YFFfXUZcUmlcTkxK>
- НАОА (2015) National Evaluation and Accreditation Agency (NEAA) (2015). URL: http://www.neaa.government.bg/bg/institutions/high_schools
- НАОА (2015)a, http://www.neaa.government.bg/images/Bulletins/Doklad_NAOA_14_n.pdf
- НСИ (2015)b, URL: <http://www.nsi.bg/otrasal.php?otr=8&a1=954&a2=955&a3=957#cont>
- Проект „Осъвременяване на учебните програми по специалност „Туризм“ – бакалавърска степен в Международното висше бизнес училище (МВБУ) – Ботевград в съответствие с актуалните изисквания на пазара на труда“, BG051PO001-3.1.07-0030
- Списък на професиите, НАПОО, София, 2002
- Ala-Mutka, K. (2011). Mapping Digital Competence: Towards a Conceptual Understanding, European Commission -JRC - IPTS, Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- Cohen, E. (1984) The Sociology of Tourism: Approaches, Issues, and Findings. *Annual Review of Sociology*, 10, 373–392.
- Chaudhuri S., Dayal U., Narasayya V. (2011). An overview of business intelligence technology. Communications of the ACM, 88-98.
- Dyankov, T. and S.Rakadjiiska (2014) 50 Years Specilized Higher Education in Tourism in Bulgaria. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 39–61.
- EC, Growth, Sectors, Tourism, Professional Skills (2016), http://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/support-business/skills/index_en.htm
- EU Skills Panorama (2012) Digital Competence Analytical Highlight, prepared by ICF GHK for the European Commission
- Hjalager, A.-M. (2015). 100 Innovations That Transformed Tourism . *Journal of Travel Research*, 3-21.

Horton, F. W. Jr (2008). Understanding Information Literacy: A Primer, Paris: UNESCO. United

Nations Educational, Scientific and Cultural Organization [UNESCO] (2006).

Liburd J., A-M. Hjalager (2010), Changing Approaches Towards Open Education, Innovation and Research in Tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 17, 12–20.

SCImago Journal & Country Rank. URL:
http://www.scimagojr.com/countryrank.php?area=0&category=1409®ion=all&year=all&order=it&min=0&min_type=it

UNWTO (2015) <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>

КООПЕРАТИВИ ЗА КРЕАТИВЕН ТУРИЗЪМ В СПОДЕЛЕНИ ПРОСТРАНСТВА

Доц. д-р инж. Румен Драганов
Университет по библиотекознание и информационни технологии

COOPERATIVES FOR CREATIVE TOURISM IN SHARED SPACES

Assoc. Prof. Rumen Draganov, PhD
University of Library Studies and Information Technologies

ABSTRACT: *The topic is related to the possibility of socialization of open spaces in urban environments by applying the tools of creative tourism on the basis of creation of creative cooperation of stakeholders. Visual arts, literature, music, dance and theater presented in open space in an urban environment are cooperative art. Cooperatives are based on social values and build ideological principles such as solidarity, honesty, responsibility and democracy - it complies with the principles of the cultural identity of the community. Tourism business parks as an organizational framework for creativity.*

KEY WORDS: *Cooperatives, Tourism business park, Creative Tourism, Shared spaces.*

ОСНОВА ЗА УСЪВЪРШЕНСТВАНЕ НА КРЕАТИВНИТЕ ПОЛИТИКИ

Креативния туризъм се смята за един от най-важните фактори за развитие на конкурентоспособността на туризма в градска историческа среда. В днешния културен и индустриален свят се финансират идеи. Визуалните изкуства, литературата, музиката, танца и театъра, в много случаи могат да се разглеждат като кооперативно изкуство. Туризма, като основен потребител на креативни продукти свързани със задоволяване потребностите на своите туристи и екскурзианти, е заинтересована страна в търсенето на продукти свързани със споделените творчески пространства.

Креативността се разгръща в пространство, което е образувано от различни силови линии, които, полагайки се взаимно, разкриват креативния процес чрез зависимостта от различни екстернални и интернални въздействия (Стаматов, 2015). Това разширено тълкуване се опитва да преодолее противопоставянията между вътрешно, което налага разглеждането на креативността и креативния процес като нещо, носещо собствените си основания и причини за съществуването си и последователността на разгръщането си в себе си, в границата на субектността, и външното, което поставя креативността във връзка с различни надсубектни условия. В пространството на разширеното тълкуване креативността се конституира чрез отношенията между: – област; – поле; – креативна личност (Csikszentmihalyi, 1996).

Креативният продукт, според Стаматов, открива своето значение и своята истина чрез публичното признание – чрез препотвърдеността от експерти, анализатори, критици, публика. Това поставя множество въпроси: - сблъскано с обективното определение и оценяване, авторовото намерение не е ли вече насърчено, освен да се изяви открито, и да се трансформира, не загубва ли така креативността нещо от самата себе си? Дали оценката на собствения креативен продукт е само интернализация на екстерналната оценка, или все пак има силата да пренебрегне тази оценка? Креативната личност не е ли осъдена да дебне в несигурност винаги неясните знаци на един постоянно отложен избор на признание на собствения креативен проект, на истината за своя креативен проект, нещо, което е заложено в самия креативен проект – да бъде проект по признание (Стаматов, 2015).

Креативността в споделени пространства изисква различни действие в градската историческа среда свързани с преквалифицирането, възстановяването и валоризацията на историческите, културни и природни ценности които не могат да се базират на само

на традиционните методи, свързани с тяхното изолиране и превръщане в самостоятелен паметник. Необходимо е да се вземе предвид териториалната комплексност и системата на местната идентичност, като се свърже със споделената визия на свободната сцена.

Проекта „Споделена визия“ представя първото предложение за стратегия за развитие, основано на анализ на свободната творческа сцена в София. Предложението е резултат от проучване на основните характеристики и предизвикателства пред сцената и нейния контекст на развитие с фокус 2014 – 2016. Представената визия за развитието на свободната сцена насочва изкуствата към взаимодействие, но и подпомага специфичните им потребности. За първи път представители на различните изкуства и експерти от свободната сцена създават заедно анализ и предложения за дейности за постигане на конкретни цели за развитие. Самият процес на равноправно и съвместно вземане на решения по отношение на градските културни политики е пример за активно гражданско участие¹.

Разглеждането на креативния продукт в пространството на отношенията съдържа винаги възможности за големи разлики в оценките. Но въпреки възможните различия креативният продукт, за да е признат като креативен, трябва да изпълни изискванията, произтичащи от новостта и адаптивността. В пространството на психологическите изследвания оценяването на креативните продукти се извършва чрез различни процедури. Креативните продукти могат да бъдат оценявани: (i) интернално – индивидите сами оценяват своите креативни продукти (Carson, Peterson & Higgins, 2005); (ii) екстернално – креативните продукти, създадени в експериментални условия, се оценяват от независими експерти (Amabile & Mueller, 2008; Sternberg, 2006). Тези две процедури се използват за оценяване на индивидуалните различия в проявите на креативността. Оценките могат да имат количествен израз, който обхваща също и степента на въздействие.

„Споделена визия“ представя предложение за стратегия за развитие на свободната сцена за визуални изкуства, литература, музика, танц и театър, изготвено от различните участници в свободната сцена за изкуства в партньорство със Столична община. Целите на предложението за стратегията са: (1) Да изведе свободното творческо изразяване като приоритет на местна- та културна политика и да го постави в центъра на процеси, развиващи София като творческа столица; (2) Да разгърне потенциала на творческите ресурси в съвременните изкуства и на всички участници от свободната сцена, за да развие творческия капитал на града; (3) Да изгради устойчиви партньорства между заинтересованите страни и да стимулира развитието на петте изкуства и на творческото предприемачество в полза на града и на публиките; (4) Да изгради условия за свързване с международната сцена за изкуства с цел технологично развитие, разширяване на публиките и пазара за изкуства и създаване на конкурентна среда за свободната сцена за изкуства в София; (5) Да насърчи образованието и обучението на професионалисти и аудитории като инвестиция в творчески потенциал, извеждащ София на предна позиция в югоизточна Европа и на водещо място на Балканите

Креативния туристически продукт изисква и валоризацията на ресурсите на свързаните отрасли околна среда-туризъм-култура. Дейностите трябва да целят възстановяване и опазване на културните и природни ценности, чрез: (1) изработване на нормативна рамка, целяща преди всичко дефиниране на отношенията между Територия и Обект, за изясняване на компетенциите, границите и прерогативите на различните действащи субекти; (2) възстановяване на стари сгради и териториални структури; (3) консервация на ценностите, с насочено внимание към отношението между историческата култура, местни традиции и модерни интервенции; (4) проучване на

¹ http://www.artsofia.bg/files/shared/documents_final/booklet_chart_priloenia/SV_Book_Web.pdf

влиянието на туристическите потоци върху опазването на археологическите местности и паметници, по-специално за вътрешното равновесие между капацитет за прием, околна среда, археологическа ценност; (5) валоризация на отношението Ценност/Природа, избягвайки претоварването на местата с допълнителни услуги, локализирани в близост до самите ценности; (6) установяване разпознаваемостта на марката и на типа структури за прием, за определяне на основните характеристики на местната идентичност; (7) изграждане на музейна мрежа по цялата територия; (8) зачитане местната идентичност на музейните институции;

Институционализирането на креативните инициативи свързани със споделени пространства в градска среда може да бъде на база на Закона за юридическите лица с нестопанска цел² (2001), като се регистрира сдружение учредено в частна или обществена полза, юридическите лица с нестопанска цел са сдружения и фондации или по Закона за кооперациите³ (1999). Кооперацията, съгласно българското законодателство е сдружение на физически лица с променлив капитал и с променлив брой членове, които чрез взаимопомощ и сътрудничество осъществяват търговска дейност за задоволяване на техни икономически, социални и културни интереси. Кооперацията е юридическо лице⁴. Кооперацията е открита за членуване на физически лица, които са навършили 16 години, не са поставени под пълно запрещение и са съгласни с устава ѝ. Ненавършилите пълнолетие лица и поставените под ограничено запрещение могат да членуват в кооперация с предварително писмено съгласие на родител или попечител. Едно лице може да членува в повече от една кооперация. Всъщност най-доброто предсказване на креативни постижения е количеството продукти, с които личността е допринесла за развитието на областта (Simonton, 2010). Кооперациите са базирани на социалните ценности и изграждане на идеологически принципи като солидарност, честност, отговорност и демокрация - това отговаря на принципите на културната идентичност на обществото. Тази форма на културно копериране намира израз в гражданско участие в социални, икономически и културни области за подобряване на местните икономики и създаване на нови работни места, на основание препоръката за развитие на кооперативната идея в списъка на ЮНЕСКО⁵.

КРЕАТИВЕН ТУРИЗЪМ В ТУРИСТИЧЕСКИТЕ БИЗНЕС ПАРКОВЕ

Туризма има потенциалната възможност да даде голям социален и културен приръст на местните икономики и да превърне туристическият отрасъл във водещ за българската икономика, при условие че се следват принципите на конкурентоспособността (Рибов 2007). Насоката на действията трябва да бъде от една страна тази за предлагане на традиционни туристически продукти в традиционна среда и концентрация на наличните ресурси, съсредоточени в местната марка върху избрани определени райони на националната територия, и същевременно да съсредоточи и обедини върху същата територия дейности, засягащи различни сектори, като селското стопанство, инфраструктурата, образованието, стимулирането на местното производство и опазването на туристическите атракции – културни и природни забележителности и нематериалното наследство, както и опазване на екосистемите и предоставяните от тях услуги.

Съществуващите законови механизми създадени със Закона за туризма (2013) за създаване на Организации за управление на туристическите райони позволяват

² <http://www.lex.bg/laws/ldoc/2134942720>

³ <http://www.trudipravo.bg/znanie-za-vas/942-zakon-za-kooperatziite>

⁴ <http://www.mzh.government.bg/odz-shumen/Libraries/%D0%97%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%B8/ZK.sflb.ashx>

⁵ <https://www.unesco.de/en/kultur/2015/nominierung-genossenschaften.html>

създаването на мрежа от Туристически бизнес паркове за устойчиво използване на екосистемните услуги. Създаването на туристически бизнес паркове с цел да се реализира на практика връзката между опазването на биоразнообразието и икономическото развитие на туристическите райони на територията на Република България чрез устойчиви пазарни механизми и засилено участие на обществеността където отделните дейности са включени в един интегриран план за развитие, необходим да превърне едно местното културно и историческо наследство в ценен ресурс, способен да активира механизма за регионално и местно развитие и по този начин да генерира: (i) повишаване на инвестициите в района; (ii) създаване на работни места и увеличаване на заетостта; (iii) увеличаване на доходите, реализирани на база повишаване на броя на туристите; (iv) нарастване на социалното благосъстояние на населението, чрез реализацията на продукти носещи местната екологична марка; (v) създаване на механизми за доброволно плащане за екосистемни услуги и създаване на фермерски пазари. Развитието на креативния туризъм поражда на територията и привличане на (i) посетители (туристи и екскурзианти), които подобряват местните икономики; (ii) финансови ресурси; (iii) задържане на местните квалифицирани специалисти; (iv) привличане на капитали към местните инвеститори.

Екосистемни услуги наричаме ползите /услугите/, които хората получават от екосистемите. Те са класифицирани като поддържащи услуги – създаващи условията, необходими за осигуряването на всички останали екосистемни услуги: материални услуги – представляващи продукти произхождащи от екосистемите, например растенията и продуктите местно производство, плодовете и зеленчуците, животински продукти, различните видове местни храни, билки и медицински растения, генетичен материал, питейна вода и вода за плуване, производство на енергия от местни екоцентрали; регулиращи услуги – изразяващи се в способността на екосистемите да регулират важни естествени природни процеси например регулиране на климата, на качеството и количеството на водите и др. и културни услуги – в голямата си част нематериални ползи от екосистемите, например - осмисляне и съхраняване на естетически привлекателните пейзажи, природните и културни забележителности и нематериалното културно наследство. Същевременно човешката дейност често експлоатира природните ресурси по неустойчив начин, което вреди на екосистемите да ни предоставят своите полезни услуги. Състоянието на екосистемите в национален, европейски и световен мащаб, тяхната фрагментация и деградация, влияят негативно върху предоставянето на екосистемните услуги и рефлектира пряко върху устойчивото развитие на територията, туризма и икономиката като цяло. На практика ползите, предлагани от туристическите паркове чрез предоставянето на множество екосистемни услуги, осигуряват организация на съществените за обществото и местните икономики елементи и съпътстващите ги дейности,

Темата за създаване на законови механизми за устойчиво използване на екосистемите чрез мрежа от туристически паркове разглежда един напълно нов подход към бизнеса. Туристическите паркове, освен функцията на организации за управление на туристическите райони придобиват и нови отговорности свързани със създаването на стратегическа рамка за устойчиво използване на екосистемите и съответните услуги, които те могат да предоставят. Чрез своята мултифункционална и високотехнологична среда паркове гарантират удобство, мобилност и комфорт за задоволяване нуждите на обществото, осигуряване устойчив пазар на основните продукти и храни – местно производство и задоволяване на духовните потребности на посетителите на туристическите атракции и туристите.

Туристическите паркове обикновено имат общи културни и природни характеристики, често носят името и/или съвпадат териториално с географска област

или административна единица (провинция, област) или имат наименования, създадени специално за туристически цели. Във функционално отношение туристическите паркове (съответно организациите, които ги управляват) имат различна роля в туристическия сектор, като най-масово е тяхното приложение в областта на туристическия маркетинг.

Разписването на правилата за туристическите паркове и създаването на механизми за устойчиво използване на екосистемите чрез мрежа от регионални природни паркове, би следвало да запълни съществуващата празнота в действащата нормативна уредба относно туристическите паркове, които ще имат своята важна роля в туристическия живот на страната в прилагането на секторни политики укрепващи ангажираността на обществото за подобряване на екосистемните услуги в България.

Изграждането на туристическите бизнес паркове в България трябва да бъде подчинено изцяло на стремежа да се подобрят секторните политики свързани с устойчивото ползване на екосистемните услуги и да се засили конкурентоспособността на българския туристически продукт. Към настоящия момент България е от малкото държави в Европа, които не използват механизма на туристическите паркове като маркетингов инструмент, което е значително изоставане спрямо подчертаната характеристика на туристическото търсене да бъде ориентирано към екологични регионални продукти. Във същото време България е една от страните със най-запазено биоразнообразие (със втора по площ мрежа по Натура 2000 в Европейския съюз). Този безценен природен ресурс в съчетание с възможността за растеж на местните икономики е конкурентно предимство, което може да се реализира чрез нова форма за предоставяне на туристическия продукт – туристическия парк. Подобно развитие, което би донесло, чрез увеличаване на параметрите на средната цена и средната заетост на легловата база и реализиране на повече нощувки като краен резултат от туристическата дейност, съответно и генерираните приходи (в т.ч. от туристически данък), може да се осъществи като плод на съвместните усилия както на частния сектор, така и на местната администрация, а също и на държавата.

В този смисъл създаването на туристически бизнес паркове предвижда цялостен подход при проектирането на секторни политики укрепващи ангажираността за подобряване на екосистемните услуги и туристическия маркетинг на национално, регионално и местно ниво. Такъв подход отчита приноса на всички лица, ангажирани с формирането и ползването на екосистемните услуги свързани с туристическия продукт и съобразени с актуалните тенденции на туристическия пазар, включително и с поведението на конкурентни на България дестинации.

В съществуващата законодателна уредба в туризма уредена в Закона за туризма⁶(2013), наред със запазването на определящата роля на държавата във формирането и осъществяването на националната политика за развитие на туризма, където ясно и изчерпателно са закрепени функциите и правомощията на Министъра на туризма, областните управители и кметовете на общините, се възприема подхода на широко участие на заинтересуваните частни субекти в провеждането на политиката в областта на туризма, което допуска създаването на туристически паркове в контекста на подобряване прилагането на секторни политики укрепващи ангажираността на всички субекти за подобряване на екосистемните услуги на тяхната територия.

Концепцията за създаване на туристически паркове се проектира във възможността за формиране на различните консултативни и експертни звена уредени в ЗТ, които трябва да подпомагат определянето и провеждането на националната политика. Представителите на туристическия бранш са включени в основните органи и организации на всички нива – Националният съвет по туризъм, Организациите за

⁶ <http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/zakoni/zakon-za-turizma>

управление на туристическите райони, експертните комисии към централната и местна администрация, консултативните съвети при кметовете на общини, чрез които се цели постигане на максимална откритост, публичност и прозрачност на действията по формиране на политики и вземане на решения в областта на туризма. В съществуващата нормативна уредба обаче, не са разписани регионални туристически паркове като форма за устойчиво използване на екосистемите чрез тяхното институционализиране. Публичността и представителността ще създаде възможност на екосистемните услуги, оценени и управлявани в рамките на туристическите паркове, да бъдат взети в предвид в процеса на вземане на решения за развитието на туризма на местно, регионално и национално ниво. Изграждането на туристическите паркове ще бъде гаранция за по-голяма законност, ефективност и отговорност на управлението в туризма, както и на околната среда. Правата, които се предоставят на територията на туристическите паркове чрез широкото въвличане на заинтересовани производители и участници в управлението на екосистемни услуги на територията на парка чрез тяхното сдружаване и приемане на обща харта, изискват наличието на прозрачни критерии, условия и ред, при които тези права се получават и упражняват, осигурени с въвеждането на ясни правила за устойчиво използване на екосистемите.

В действащият ЗТ (Глава четвърта “Туристически сдружения”, чл. 47и сл.) е разгледан изчерпателно кръга въпроси, които са свързани с дейността на туристическите сдружения, определя реда и условията, при които те се вписват в Националния туристически регистър (НТР), съответно заличават, определя значението им при формирането и провеждането на политиката в туризма, чрез посочване на тяхното участие в редица органи и организации. Прецизирани са и се разписват нови легални дефиниции на понятията „местно”, „регионално”, „браншово”, „продуктово” и „професионално” туристическо сдружение. В тази си част е необходимо законът да бъде допълнен с текстове свързани с уредбата и дейността на „туристическите паркове“ и да бъде определян реда и условията, при които те се вписват в НТР. Така, с разписването на правилата за туристическите паркове, в частта за туристическите сдружения ще се запълни съществуващата празнота в действащата нормативна уредба, относно функциите на туристическите райони, като освен функциите на управление се въведат и специфични законови изисквания към туристическия парк, и се осъществи на практика прилагането на секторни политики укрепващи ангажираността на всички субекти на територията на туристическия парк за подобряване на екосистемните услуги в България.

Създаването на система от регионални туристически паркове ще отговори на световните тенденции в развитието на туризма, които налагат да възприемем координиран подход на национално равнище за управление и използване на екосистемните услуги, като същевременно зачитаме особеностите на регионите на страната във всяко отношение. Чрез въвеждане на устойчиво ползване на екосистемните услуги на своята територия, България ще може много по-добре да оползотворява наличния природен, материален и културен ресурс, да реализира произведената на място продукция, и, на тази основа да привлече много нови туристи както от традиционните, така и от развиващите се пазари.

Според настоящите демографски тенденции след няколко години най-вероятно ще се увеличи броят на по-възрастните туристи, което означава, че управлението и използването на екосистемните ни услуги и инфраструктура трябва да бъдат по-добре пригодени за целта. Необходимо е също да осигурим по-голяма устойчивост на нашите екосистемни услуги, като така ще реализираме ангажиментите си, свързани с изменението на климата и зависимостта ни от водните и енергийните ресурси, например. Постоянното развитие на информационните и комуникационните технологии, също предлага нови възможности, които трябва да бъдат използвани.

В практиката на редица европейски държави, създаването на туристически паркове за устойчиво използване на екосистемите и предоставяните от тях екосистемни услуги е утвърдена практика както като маркетингов инструмент, така и като структура за управление на дестинацията (Франция, Италия). Принципите на формиране на туристическите паркове, тяхното управление и функции се определя на национално ниво (Франция), в зависимост от степента на туристическо развитие, туристическата политика и други специфики на съответната държава. У нас, за целта е необходимо да бъдат направени необходимите промени в Глава трета «Туристически райони» (чл. 17 и сл.) където е уредено туристическото райониране на страната и управлението на туристическите райони, създадени с цел формиране на регионални туристически продукти и осъществяване на регионален маркетинг и реклама. Необходимата промяна в тази част на закона е свързана с уредбата на туристическите паркове, които идват да заменят туристическото райониране.

Туристическите паркове обикновено имат общи културни и природни характеристики, често носят името и/или съвпадат териториално с географска област или административна единица (провинция, област) или имат наименования, създадени специално за туристически цели. Във функционално отношение туристическите паркове (съответно организациите, които ги управляват) имат различна роля в туристическия сектор, като най-масово е тяхното приложение в областта на туристическия маркетинг.

Пример за устойчиво развитие на екосистемните услуги е и туристическият парк „Пиренеи Ариѐж“, създаден през 2009 г. в южна Франция, който макар и съвсем млад е съумял да обедини около своя териториален проект над 140 общини и да получи подкрепата на департамента и региона. В един изключително селски регион, отличаващ се със земеделски дейности и икономика, основана на животновъдството, укрепването и структурирането на местното туристическо предлагане около природните и социоекономически особености, както и усилията, положени за запазването на дейностите, инфраструктурата и обществените услуги, позволяват да се печели от „условията за живот“. „Качествена“ стратегия, която дава своите резултати, тъй като паркът отчита демографски и икономически подем на територията си – доказателство за неговата динамика. За да се осъществи идеята за създаване на туристически паркове вместо предвидените в закона Организации за управление на туристическите райони (ОУТР) е необходимо да се въведе нов термин – туристически парк. Текстовете в ЗТ (Глава трета «Туристически райони», чл. 17 и сл.) следва да се променят в смисъл, че туристическите паркове ще покриват цялата територия на страната и няма да бъдат съобразени с общинските административни граници, което ще даде необходимата свобода на сдружаване в туристическия парк на всички заинтересовани страни. Така територията на една община може да бъде разделяна между два туристически парка и няма да може да принадлежи едновременно към два различни туристически парка. Границите на Туристическите паркове, ще се определят от Министъра на туризма и ще имат наименование, лого и слоган избрани от членовете на парка които го учредяват. Учредителите и всички членове на туристическия парк приемат харта за принципите на управление. Наименованието, логото и слогана са в основата на етикета свързан с местната марка за произход. Туристическите паркове ще се обявяват с решение на министъра на туризма. Решението ще се базира на разработена и утвърдена от министъра Концепция за туристическите паркове в страната.

Промените в ЗТ трябва да включват и управлението на туристическите паркове, което се предоставя на Организация за управление на туристическия парк (ОУТП), които се създават като юридически лица по силата и по реда на Закона за туризма, без промяна на сега съществуващия механизъм за учредяване на Организациите за управление на туристическите райони. Съгласно закона, на територията на един

туристически парк може да съществува само една ОУТП. Тези организации ще включват задължително в своето наименование „туристически парк“, като правото на това наименование ще имат само организациите, които са регистрирани в съответствие със закона. Както и до сега, ОУТП ще имат право да извършват стопанска дейност, свързана с основния им предмет на дейност, без да разпределят печалба.

Членството в ОУТП ще е на доброволен принцип, като с оглед значимата им роля и необходимостта да се провокира публично-частно партньорство в областта на регионалния туристически маркетинг и възможността да бъдат подпомагани от държавата, се поставя минимален праг за броя и типа лица, които могат да учредят организацията. Държавата ще осъществява надзор над дейността на туристическите паркове чрез предвидени правомощия на Министъра на туризма. Планираните организации за управление на туристическите паркове ще позволят представянето на отделните общини да бъде интегрирано в рамките на регионален продукт, което е важна предпоставка за провеждане на секторни политики за устойчиво използване на екосистемите и предоставяните от тях екосистемни услуги в България, за успех на международните пазари и едновременно ще позволи повишаване на ефективността на вложените в маркетинга и рекламата средства. Представянето на туристическите паркове на международните туристически борси може да бъде интегрирано на националния или европейски щанд. В рамките на българския туристически пазар туристическите паркове ще се рекламират самостоятелно, което ще увеличи конкурентоспособността на съответната дестинация. В тази връзка, чрез предложените законови промени ще бъде определено териториалното устройство и статута на черноморските туристически паркове за устойчиво използване на екосистемите. Туристическите паркове ще включват и обитаемите територии от селски тип в дълбочина, на разстояние 40 и повече километри от морския бряг, представляващи самостоятелна ландшафтна единица и притежаващи силна идентичност, известни със своята уникална природна среда и представляващи част от екосистемите на туристическия парк. Създаването на туристическите паркове ще иницира по-доброто опазване на пейзажите и на културното и природно наследство на територията на черноморските екосистеми посредством подходящо управление на територията.

Въвеждането в законодателната уредба на туристическите паркове ще изисква прилагането на Регламенти на ЕС № 852 и 853/2004, допълнение и изменение на законодателни и нормативни актове, и други промени в Закона за туризма (2013), Закона за устройство на територията (2001), Закон за рибарството и аквакултурите (2001), Закона за лова и опазване на дивеча (2000), Закона за ветеринарномедицинската дейност (2005), Закона за храните (1999) и др. Особено значение ще има прилагането на Наредба № 26 от 14 октомври 2010 г. за Специфичните изисквания за директни доставки на малки количества суровини и храни от животински произход издадена от МЗХ (обн. дв. бр.84 от 26 октомври 2010г, изменена 06.2012 г.). Наредбата стимулира директните продажби, така че повече хора да се заемат с отглеждането на животни. Идеята не е да създава дребни конкуренти - пречки на едрите фермери, а да помага на малки производители да продадат легално немалка част от продукцията си. Последните промени в наредбата дават на фермерите и някои нови възможности за търговия. Те ще могат да използват мобилни мандри или мобилни хладилни витрини, чрез които да превозват продукцията си до крайния потребител. Идеята на агроминистерството е пазарите да бъдат за различни видове продукция - месо, мляко, яйца, дивеч, риба, пчелни продукти и др., а не специализирани по направления. Възможно е също така да бъдат подавани проекти за преустройство на части от съществуващи пазари, които обикновено са общински. Така, тази наредба спомага да се демонстрира връзката между опазването на биоразнообразието и икономическото развитие на селските райони в териториите с

висока природна стойност, съставляваща основната част на туристическите паркове чрез устойчиви пазарни механизми и по-широкото привличане за участие на бизнеса.

ЛИТЕРАТУРА

Amabile, T. M. & Mueller, J. S. (2008). Studying creativity, its processes, and its antecedents: An exploration of the componential theory of creativity. In J. Zhou & C. E. Shalley (Eds.), *Handbook of Organizational Creativity*, 33 – 64. New York: Lawrence Erlbaum.

Carson, Peterson & Higgins, 2005) Carson, S. H., Peterson, J. B. & Higgins, D. M. (2005) Reliability, validity, and factor structure of the creative achievement questionnaire. *Creativity Research Journal*, 17, 37 – 50.

Csikszentmihalyi, M. (1996). *Creativity: Flow and the psychology of discovery and invention*. New York: Harper Collins.

Sternberg, R. J. (2006). Creativity is a habit. *Education Week*, 25(24), 47 – 64.

Стаматов, Р. 2015. Креативността. УИ“Паисий Хилендарски.

Simonton, D. K. (2010). Creativity in highly eminent individuals. In J.C. Kaufman & R. J. Sternberg (Eds.), *Cambridge handbook of creativity* (pp. 174 – 188). New York: Cambridge University Press.

Рибов, М. 2007. В търсенето на възможност за квантифициране конкурентоспособността на туристическия продукт. УНСС – София: 199-234

Наредба № 26 от 14 октомври 2010 г. за Специфичните изисквания за директни доставки на малки количества суровини и храни от животински произход издадена от МЗХ. ДВ. бр. 84 от 26 октомври 2010г

Регламенти на ЕС № 852 и 853/2004 г.

АДМИНИСТРАЦИЯ НА ТУРИСТИЧЕСКИ И КУЛТУРНИ СТРУКТУРИ

Доц. д-р инж. Румен Драганов
Университет по библиотекознание и информационни
технологии

ADMINISTRATION OF TOURIST AND CULTURAL STRUCTURES

Assoc. Prof. Rumen Draganov, PhD
University of Library Studies and Information Technologies

ABSTRACT: *The paper is on development of tourist and culture administration of the central and local level in Bulgaria caused by the newly emerged circumstances and increased interest for additional skills to the newly created organizational structures in the government and municipalities and to boost tourism and culture structures in all regions as a priority tool for creating jobs and improving national and local economies. The theme is aimed at improving the administration management of ministries, municipal administration, organizations, tourist centers, and tourist business parks, creative cooperatives, NGOs and international organizational structures of the EU.*

KEY WORDS: *Administration, Tourism Business Park, Tourist structures, Cultural structures.*

ВЪВЕДЕНИЕ

Нововъзникналите процеси и явления в обществените отношения след влизането на България в Европейския съюз (ЕС) продължават да поставят редица въпроси свързани с администрирането и управлението на туризма и културата в полза на обществото. Повечето автори (Христов Х. П. Павлов, П. Кацамунска. 2007, Статев С. 2013, Арабаджийски Н. 2015 г.) определят публичната администрация като съвкупност от взаимосвързани административни процеси, функции и структури, които подпомагат институциите при осъществяването на публичната власт. Във висшите училища в България се изучава дисциплината „Публична администрация“, като са поставени цели свързани с подготовката на служителите за нуждите на различни структури от системата на публичната администрация, която система определя смисъла на съществуването на властта – предоставяне на различни публични услуги. Изборът на наименованието на програмите „публична администрация“ е продиктуван на базата на дефинирането на това понятие, на разграничаването му от понятието „държавно управление“ и на целите на обучението. В теорията на публичната администрация не съществува една единствена дефиниция, която би изчерпала цялостно съдържанието на понятието „публична администрация“. В българската специализирана литература съществуват множество авторови определения за него (Арабаджийски, Н. 2009).

Публичната администрация още с възникването си, едновременно с възникването на държавата в античността, поставя въпроса за формата на вземане на решение. За основоположник на съвременната публичната администрация се приема Леонард Уайт който през 1926 г. публикува в САЩ труда си – „Въведение в науката за публичната администрация“. Администрацията, като термин се свързва с изградената държавна организация в отделната страна. В България публичната администрация е „обществена наука със специфичен характер и представлява съчетание и разрез на множество обществени науки, като използва голяма част от техните постижения и методи.“ (Къндева 2000). През 1992 г. в Нов български университет (НБУ) се разработва първата Магистърска програма „Публична администрация“ в Република България. Програмата е създадена от български авторски колектив, ръководен от доц. д-р Людмил Георгиев – по това време директор на Департамента по публична администрация на НБУ с консултантската помощ на проф. д-р Рандал Бейкър от Университета в Индиана – САЩ.

Според Н. Арабаджийски е целесъобразно в теорията и практиката на българската публична администрация да се използва понятието „публично управление“. В своето изследване автора посочва, че административноправната теория няма единно становище за същността на понятието „държавно управление“. Въпреки съществуващите колебания за същността на двете понятия най-общо се възприема, че: (i) публичната администрация представлява социално управляема система включваща органи на публичното управление и административни структури (администрация), като назначените в тях служители изпълняват задачи, свързани с подпомагането на тези органи да реализират предоставените им по закон правомощия и да предоставят публични услуги на гражданите; (ii) държавното управление е процес на въздействие на субектите на това управление - органите на държавната власт (органите на законодателната, на изпълнителната, на съдебната власт и президента), подпомагани от държавната администрация върху обектите на това управление - всички сфери на държавата в които се проявяват формите на държавно-властническата дейност (законодателна, изпълнителна и съдебна).

В тази връзка целите на обучението в програмите по „Публична администрация“ се различават от целите на обучение в програмите „Държавно управление“ които са характерни за висшите училища на държави като Русия, Украйна, Литва, Латвия, Естония и др. Целите на програмите „Публична администрация“ са „да подготвят служителите за нуждите на различни структури от системата на публичната администрация, която система определя смисъла на съществуването на властта – предоставянето на публични услуги“. Целите на програмите „Държавно управление“ са предимно „да подготвят органите на държавната изпълнителна власт които да са пригодни да реализират държавното управление“. В своя научен доклад „Развитие и перспективи на програмите по публична администрация във висшите училища на Република България“, Н. Арабаджийски прави извода, че „придобиването на знания и умения за държавното и публичното управление в програмите по публична администрация в Република България се осъществява разпокъсано и несистематично, чрез изучаване на отделни теми в различни академични учебни дисциплини“ е обоснована и защитима пред академичната общност. Това предполага обоснованото предложение за включването на нов интердисциплинарен академичен курс „Държавно и публично управление“ за изучаване от студенти, обучаващи се в бакалавърски програми по публична администрация във висшите училища на Република България.“. (Арабаджийски, Н. 2009).

Развитието на администрацията в туристическия сектор е свързано с приемствеността създадена от системата на държавното управление до 1989 –та година на основата на Комитета по туризъм към Министерския съвет, просъществувала до 1997 г. след което структурата преминава в управлението на Министерството на търговията и туризма. Последователно държавното управление на отрасъла се прехвърля към Министерството на промишлеността (2001), Министерството на културата и туризма (2005), Министерството на икономиката и туризма (2006), Министерството на икономиката, енергетиката и туризма (2009). Основните институции в сектора са Агенцията по туризъм, Комисията по търговия и защита на потребителите (КТЗП) и общинските администрации. Агенцията по туризъм и общинските администрации следят за несъответствията на обектите с изискванията за категоризиране, а комисията контролира от позицията на икономическия интерес на потребителите, т.е. да се предлага такава услуга, каквато е обявена. Агенцията по туризъм и общините обаче не можеха да налагат санкции, тъй като нямаша такова право по закон. Създаването на Туристическите информационни центрове и Съветите по туризъм към кметовете на общините със Закона за туризма (1998, 2002 и 2013 г.) и създаването на самостоятелно

Министерството на туризма (2014), както и постепенното увеличаване на правомощията на държавната и общинска администрация поставиха проблема с необходимостта от добре обучени и подготвени кадри, за служители за централната администрация и общинските предприятия „Туристическо обслужване“, както и към различните структури в неправителствения сектор.

СХОДИМОСТ ПРИ АДМИНИСТРАТИВНИ И УПРАВЛЕНСКИ СТРУКТУРИ

В отсъствието на по-специфичен контекст **сходимостта** при административните и управленски структури в туризма и културата, означава приближаване към определена цел, или към определена стойност, общ възглед или мнение или към фиксирано или равновесно състояние на съответната структура, свързано с изпълнение на нейното частно или обществено предназначение, в случая към администриране на туристическите атракции – културни и природни забележителности и нематериално културно наследство, публична собственост.. Сходимостта по принцип се разглежда като едно от основните понятия в математическия анализ, означаващо, че за даден математически обект –например редица, ред, функция, интеграл, е вярно, че той има граница, към която клони, т.е. е сходящ. В противен случай се казва, че обектът е разходящ (Ковачева и др.2011 г.). Ако направим аналогия с конвергенцията при административните и управленски структури в туризма и културата, то стемежът на системата е именно към намиране на синергия по отношение на целите които организацията си поставя. От посоченото изследване на законодателната рамка на специализираното законодателство в туризма, се вижда, че синергията между туристическите атракции – културни и природни забележителности и нематериалното културно наследство е ключова за постигане на главната цел, която законът може да си постави а именно – създаването на устойчив туристически продукт на базата на „традиционни продукти в традиционна среда“ (вж. повече Драганов, 2015 г.)

Ако свържем изследването на туристическото законодателство по отношение на неговата роля като стратегическа рамка за развитието на туризма с Теорията на сложните динамични нелинейни и самоорганизиращи се системи (такава система е обществото), можем да открием, че се твърди точно такова поведение. Ако системата е направила грешен политически избор то тя: (i) понижава поне с едно ниво степента си на организираност и подреденост; (ii) залявя се много по-силно като махало и то с променлива амплитуда; (iii) започва да бъде все едно как е стигнала до тук а пътя по-нататък зависи само от това нейно положение; (iv) поведението и става непредсказуемо и склонно към генериране на хаос или поне на загуба на ясна политика; (v) Големите усилия водят до нищожни промени или мънички усилия водят до огромни промени; (vi) Разпада се кохезията и се засилват анти-синергийните ефекти (когато $1+1$ вече не е равно на 2, а на 1 или по-малко от 1).

За жалост теорията на системите не може да се прилага буквално към обществото и неговото управление, защото има и допълнителни фактори като история, традиция, памет, култура, политическо лидерство и др. но науката подсказва следните възможни алтернативно, ако би могло теорията на системите поне приблизително да се приложи към обществото: (1) Най-малко енергоемкото и щадящо системата поведение е връщане към ситуацията преди грешния стратегически избор (преди точката на бифуркация) и правенето на втори, противоположен на него избор; (2) Постоянни опити да се съхрани сегашната ситуация и да се спре пропадането като организираност и подреденост надолу; (3) Системата се стреми да контролира свободното падане, да прави нещо като кризисно управление и минимизиране на щетите. Това води до значителен преразход на енергия и от определен момент нататък развитието, т.е. деградацията се оказва

необратима, но толкова относително бавна, че системата да се възобновява без да я усеща. В науката за сигурността се казва, че сигурността е всъщност несигурност, чието нарастване системата не усеща (или се прави, че не усеща), точно както не-промяната е промяна, която системата не забелязва (или си внушава, че не забелязва); (4) Бърз и самоускоряващ се разпад (ефектът на пропастта), т.е. пропастта като че хипнотизира, прирегля „играча“ и колкото той се приближава до пропастта, толкова повече нараства скоростта с която той се приближава до нея¹.

Ако изходим от горното твърдение ще видим, че важна цел при администрирането на туристически и културни структури представлява създаването на условия от страна на държавата в качеството ѝ на собственик на публична собственост за развитие на специализираните видове туризъм - културен, здравен, спа и уелнес, селски, еко, конгресен, детски и младежки, приключенски, спортен, ловен, голф, винен и други видове туризъм. Липсата на припознаване в закона от страна на държавата, а същото се отнася и за общините, като собственик на туристическите атракции – археологически, исторически, културни и архитектурни паметници, чудеса на природата, включително на територията на бреговата ивица и на други обекти публична или частна държавна и общинска собственост, дезорганизируют туристическия продукт и не съдействат за неговото интегриране и правилно позициониране в полза на обществото. Този съществен порок се допълва и от официални изявления на министъра на туризма, в контекста на липса на собственост у него и отказ от управление на публична държавна собственост – туристическите атракции културни и природни забележителности. За това е необходимо да се изследва и подобрява законовата рамка на публичното администриране на туристическите и културните структури.

ЗАКОНОВА РАМКА НА ПУБЛИЧНОТО АДМИНИСТРАНЕ

Законът за туризма (1998 г., от 2002 г.) приет от 37-мото Народно събрание на 11 юни 1998 г. в обем от 10 страници, е първият закон уреждащ администрирането в държавната политика в областта на туризма, органите и организациите в туризма, условията и реда за извършване на туристически дейности и контрола върху тях. Целта на този закон тогава е била, да се създаде законовата рамка за извършване на основните дейности в туризма - хотелиерството, ресторантьорството, туроператорската дейност, туристическата агентска дейност и предоставянето на допълнителни туристически услуги и облекчаване процеса на приватизация на туристическите обекти – държавна и общинска собственост. Със закона и подзаконовите нормативни актове към него се въвежда лицензирането на търговци, регистрирани по Търговския закон, за извършване туроператорска и туристическа агентска дейност и категоризирането на местата за настаняване и заведенията за хранене и развлечения.

При изработване на законовата рамка през 1997 г. са използвани конструкции от подобни закони в Кипър, Малта, Финландия и Ирландия, както по отношение на формиране на органите за регулиране на туризма - създаването на туристически организации и Националния консултативен съвет към министъра (по това време - на Министерството на търговията и туризма). Закона предвижда Националният статистически институт да включи в плана за статистическите си изследвания набиране, обработване и предоставяне на статистически данни за туризма в съответствие с изискванията на статистическата служба на Европейския съюз - ЕВРОСТАТ, и на Световната организация по туризъм, което не се случва при неговото при по-нататъшно изпълнение в последващите закони. Законът също така предвижда за осъществяване на дейностите по развитието на туризма да могат да се създават регионални туристически

¹ Копирано от: <https://www.facebook.com/nikolay.slatinski/posts/1745803908793633>

организации, които да обединят местните туристически организации, като предвижда на територията на една или повече съседни общини, както и в туристическите комплекси, да може да се създават местни туристически организации. По силата на този закон се създават 62 местни Съвета по туризъм, като някои от тях се развиват много успешно (В.Търново, Габрово) други остават нереформирани или с казионно избрани ръководства, които към днешна дата не са сменили своите ръководства в продължение на повече от десет години (София, Пловдив). Съгласно закона, на категоризиране подлежат хотелите и другите места за настаняване и заведенията за хранене и развлечения, условията и редът за което се определя в нарочна наредба на министъра на Министерството на търговията и туризма. Съгласувано с регионалната туристическа организация, кметът на общината категоризира хотелите, мотелите, къмпингите и бунгалата с категория "една звезда"; семейните хотели (пансионите), частните квартири, обявени за настаняване на туристи, и заведенията за хранене и развлечения извън хотелите и другите места за настаняване с категория "една звезда" и "две звезди". Туроператорите и туристическите агенти съгласно същия закон, съобразно мястото на предоставяне на туристическите услуги, са разделени на изпращащи, приемащи, и изпращащи и приемащи. За осъществяване на своята дейност местата за настаняване, заведенията за хранене и развлечения, туроператорите и туристическите агенции получават лиценз. Допълнителните разпоредби съдържат 17 определения и дефиниции на използваните в закона термини, като общият обем на закона, без наредбите към него е в обем от 10 машинописни страници. Закона за туризма (1998) изпълни своите цели. Бяха лицензирани 128 туроператора и туристически агенции, категоризирани от министъра на Министерството на търговията и туризма са 458 хотела и са създадени 60 съвета по туризъм към местните общини. Законът (1998) е отменен с § 2 от преходните и заключителните разпоредби на Закона за туризма - ДВ, бр. 56 от 7 юни 2002 г., в сила от 1 октомври 2002 г.

Законът за туризма (2002 г. отм. 2013 г.) е приет от 39-то Народно събрание на 23 май 2002 г. Законът отменя закона за туризма от 1998 г. като текста се увеличава от 11 на 46 машинописни страници, без обема страници на подзаконовите нормативни актове. Целта на закона е да се продължи процеса на приватизация на туристическите обекти държавна и общинска собственост, да отмени лицензионния режим и въведе регистрационен, като освен това да осигури условия за развитие на туризма като отрасъл с приоритетно значение, въведе единни критерии за извършване на туристически дейности, осигури защита на потребителите на туристическия продукт, определи правата и задълженията на лицата, имащи отношение към туризма и регламентира контрола върху туристическите дейности и качеството на туристическия продукт.

Почти нито една от целите на закона от 2012 г. не е изпълнена. Туризмът никога не става „приоритетен“ отрасъл на българската икономика, въвеждането на единни критерии за извършване на туристически дейности се превръща в тромава франчайзингова система за категоризация в уродлив вариант, предлагаща изисквания съобразени със строителството на хотели през 50-те и 60-те години на XX век, които са свързани с количествени показатели и размерите на по-голямата част от приватизираните в периода 1998-2001 г. хотели – държавна собственост. Така поставените параметри в зависимост от съществуващото състояние доведоха до погрешно изпратени сигнали към инвеститорите в туризма и до насоки за „качество“, които предопределиха развитието на българския туристически продукт като нискобюджетен. Като цяло във времето на действие на закона бяха регистрирани само 54 обекта от 11 световни марки.

Законът не осъществи и целите си по осигуряване защита на потребителите на туристическия продукт. Липсата на гаранционен фонд (или туроператорска застраховка

със силата на гаранционен фонд) при туроператорите извършващи международна дейност доведе до страдание на хиляди български и чуждестранни туристи изоставени на летища, които трябваше сами да уреждат своето връщане и след това да претендират обезщетения. Това компрометира доброто име на българските туроператори и те загубиха трайно доверието на пътниците. Наложената законова система за регистриране на всеки подал заявление за туроператор, без спазване на изискваните ограничения, доведе до значителна диспропорция в броя на туроператорите, чиито общ брой към края на действието на закона надхвърли 2 950. Липсата на класификация на туроператорите доведе до абсолютно безсмислено плащане на застраховка „отговорност на туроператора“ от търговци предоставящи вътрешни пътувания и земни услуги на външни туроператори, много от които (над 280) загубиха регистрациите си, поради непредставяне на време на документ за внесена застраховка и трябваше наново да заплащат регистрационна такса от 5 000 лева. По силата на Закона за туризма (2002) бяха лицензирани 2 950 туроператора и туристически агенции и категоризирани от министъра на търговията и туризма 3 845 хотела като в същото време бяха регистрирани 157 неправителствени организации представляващи хотелиери, ресторантьори, туроператори и туристически агенции. Законът е отменен с § 2 от преходните и заключителните разпоредби на Закона за туризма - ДВ, бр. 30 от 26 март 2013 г, в сила от 26.03.2013 г.

ДИНАМИКА НА АДМИНИСТРИРАНЕТО НА СТРУКТУРИ В ТУРИЗМА И КУЛТУРАТА

Законът за туризма (в сила от 26.03.2013 г.) е приет от 41-вото Народно събрание на 12 март 2013 г. в обем от 92 страници, отменя целта за приоритетност на туризма в предходния закон и поставя нови цели – да се осигурят условия за устойчиво развитие на туризма като конкурентоспособен национален туристически продукт, да се създадат условия за развитие на специализираните видове туризъм - културен, здравен, спа и уелнес, селски, еко, конгресен, детски и младежки, приключенски, спортен, ловен, голф и други видове туризъм, да въведе единни критерии за извършване на туристически дейности и предоставяне на туристически услуги и осигури защита на потребителите на туристическите услуги.

През 2014-та по настояване на туристическия бранш в Република България се създава самостоятелно Министерство на туризма, което слага край на продължилата седемнадесет години сага за позициониране на администрирането на туризма в структурата на Министерския съвет и мястото на отрасъла в националната политическа рамка. Въпреки това и независимо от добрите намерения в Закона за туризма (2013) той не е в състояние да извърши поставените цели, поради съществуващите пороци пренесени от предходните закони (1998, 2002). Законът не решава основните въпроси на българския туризъм – неговата нискобюджетност, силна асиметрия и слаба конкурентоспособност. В основата на проблема е видимата грубата намеса на държавата в създаването на свободна конкурентна среда, чрез наложената единна национална франчайзингова политика на уравниловка наречена „категоризация“, която в някои случаи приравнява единствените по рода си национални къщи в Копливщица, към категоризирани нискобюджетни частни квартири. Това по същество противоречи на първата цел на закона - за развитие на конкурентоспособен национален туристически продукт. Предложения от Министерството на туризма проект за Закон за изменение и допълнение на закона за туризма (2017) отново не възприема държавата като собственик на туристическите атракции – публична държавна собственост, не я ангажира в солидарно участие в създаване на интегриран туристически продукт и пакетирание на нейната собственост в общия пакет от услуги, включително ангажиране в осигуряването

на конкурентоспособни условия за достъп до туристическите обекти нейна собственост и ангажиране със съответната реклама за своята собственост. Липсва и отношение на държавата към собствените и минерални ресурси – минерални води и кали, и нейното съучастие в тяхното включване в туристическия продукт. Подобно е и отношението към чудесата на природата разположени в държавния горски фонд и ресурса на морското и речно крайбрежие, представляващо публична собственост. Както и при Закона за туризма (2013) не рашава въпроса за гарантиране правата и вземанията на туристи предплатили за организирани пътувания с обща цена и не създава условия за запазване доброто име на туроператорите, включително за гарантиране на направените от тях инвестиции. Продължава безсмислено плащане на застраховка „отговорност на туроператора“ от лица, при които е невъзможно да се случат визираните в закона застрахователни събития, тъй като те не извършват дейност по туристически пътувания с обща цена. Това безсмислено оскъпяване на туристическия продукт е единствено в полза на застрахователните дружества.

Законодателят не е извършил необходимото за свикване на конгрес, за избор на едино представителство, на всички категоризирани и регистрирани от него по Закона за туризма лица. Той е оставил лицата категоризирани, регистрирани и вписани от него да се самоорганизират по друг закон (ЗЮЛНЦ) и в следствие е регистрирал такива с общ брой надхвърлящ към момента 208. Може да бъде лесно констатирано, че някои от тези юридически лица не са сменяли своето председателство повече от 25 години. Други, регистрирани като Съвети по туризъм към общините не са сменяли своето ръководство повече от 10 години. Това обезсмисля и профанизира работата на Националния съвет по туризъм, като консултативен орган към министъра на туризма. Обезсмислена е и дейността на комисиите по категоризация за местата за настаняване и заведенията за хранене и развлечения, както и комисията за регистрация на туроператори и туристически агенти. Единните критерии за извършване на туристически дейности не се контролират на принципа „бранша контролира бранша“. Процедурите за отнемане на категоризация са дълги, непродуктивни и безрезултатни.

Липсва система за охрана на труда на вписаните в регистър екскурзоводи, туристически водачи, ски учители и планински водачи, т.н. „трудова“ или „туристическа“ полиция. Обикновено явление е водач на туристическа група от чуждестранни туристи да провежда екскурзоводска беседа в границите на национален или местен туристически обект, без да бъде глобен за нерегламентирано упражняване на професия и силово отнемане на работно място от български работник в нарушение на Закона за чужденците в Република България. В същото време не е регулиран въпроса за сертифициране на екскурзоводската професия от кметовете на съответните общини и непрекъснато опресняване и повишаване квалификацията на екскурзоводите и планинските водачи. Законовия текст в глава трета – администриране на туристическо райониране не е работещ текст и не почива на реалните нужди на туристическата индустрия за създаване на туристически бизнес паркове, които да обединят усилия за налагане на местните марки продукти – плодове, зеленчуци, местни и млечни произведения и доброволно плащане за предоставяните от екосистемите услуги по примера на конкурентни на България дестинации. Липсва и уредбата свързана с администрирането на т.н. „национални курорти“. Необходим е нов подход към курортите с национално и местно значение и уреждане статута на туристическите зони, туристическите места и туристическите точки (vista point). Този порок на закона е най-съществен и води до липса на персонална отговорност към организацията за опазване живота и здравето на туристи намиращи се на територията на туристическата зона. Безотговорността в този смисъл може да доведе до значителна катастрофа на българския туризъм особено в пренаселените и презастроени морски и планински туристически

комплекси. От друга страна, решаването на въпроса със статута и управлението на туристическите зони ще реши множество от скандалните проблеми на съвременния български туризъм свързани с туристическите зони Слънчев бряг, Банско и Витоша.

Още от първия Закон за туризма (1998) се поставя въпросът за правилно отчитане на данните от Националният статистически институт (НСИ), който да включи в плана за статистическите си изследвания набиране, обработване и предоставяне на статистически данни за туризма в съответствие с изискванията на статистическата служба на Европейския съюз - ЕВРОСТАТ, и на Световната организация по туризъм (СОТ). Информацията която се подава от НСИ е непълна, неточна и не отговаря на изискванията на СОТ. Едно от основните изисквания на СОТ е разделянето на посетителите в две направления – такива, които са включени в туристическата статистика и такива, които са извън туристическата статистика. От приемането на първия закон през 1998 г. до сега НСИ в регистъра за „Посещения на чужденци в България по цел на пътуването и по страни“ разделя граничните данни в три колони - „Почивка и екскурзия“, „Бизнес“ и колона „Други“, като в колона "Други" се смесват неправилно категориите - "Гостуване/VFR", "Транзит" и "Други". СОТ изисква гостуването/VFR да се отчита в колона „почивка и екскурзия“ тъй като VFR (посещението при близки – роднини и приятели) се смята за туристическо пътуване, което подобрява местните икономики, а „транзит“ и „други“ (визират се изключените от туристическата статистика категории - дипломати, студенти, постоянно работещи чужденци, военни и номади). Това несъответствие в предоставените данни от НСИ ни прави несравними с другите страни в Европа и света, които отчитат данните си в съответствие с изискването. Тук мястото да посочим, че в Закона за туризма (2013) е непълно и даденото определение за турист, което трябва да се допълни с ограничително условие за продължителност на престоя (не по-дълго от една непоследователна година).

Трите закона за туризма до сега бяха насочени главно към раздържавяване на държавната собственост в туризма. Докато първия закон (1998) изпълни своите цели, то втория (2002) и третия (2013) задълбочиха концептуалната криза в туризма, създадоха небалансиран асиметричен туристически продукт и насочиха инвестициите към нискобюджетен туристически продукт. Държавата абдикира от собствеността си в туризма и отказа да се припознае като собственик и администратор на туристическите атракции – културни и природни забележителности и нематериално културно наследство и не без усложливото и мълчаливо съгласие на стотиците неправителствени организации се насочи към усложняване на туристическото законодателство и измисляне на всевъзможни текстове за контрол. В същото време държавата демонстрира отказ от управление на публична собственост – туристически атракции културни и природни забележителности. Създадените диспропорции от хиляди регистрирани обекти по единен франчайзингов модел доведе до рязко влошаване на качеството и намаляване конкурентоспособността на туристическия продукт. Това поставя въпроса за промяна на закона.

Вследствие на изложеното може да бъде направено обобщено заключение, че администрирането на туристическите и културни структури трябва да бъде предмет на академичният курс „Държавно и публично управление“ чиито предмет, методология и система на изучаване минава през промяна в националното туристическо законодателство. Независимо, че курсът се разграничава съществено от други сходни учебни дисциплини предоставящи отделни знания и умения за теорията на държавното и публичното управление, без промени в Закона за туризма и общото българско законодателство, пороците в академичното обучение не могат да бъдат преодоляни. Възможни са три варианта за промени в законодателството – (i) приемане на Закон за изменение и допълнение на закона за туризма, (ii) нов текст за Закон за туризма или (iii)

фрагментация на Закона за туризма в няколко закона – 1. Закон за туризма; 2. Закон за хотелиерството и ресторантьорството; 3. Закон за туроператорската и туристическата агентска дейност; 4. Закон за екскурзоводите и планинските водачи; 5. Закон за някои инвестиции в туризма; Необходимо е също така да се направят допълнения и изменения към общото българско законодателство касаещо развитието на туризма.

ЛИТЕРАТУРА

- Арабаджийски Н. 2008. Публично управление. Класика и Стил. С.
- Арабаджийски Н. 2009. Развитие и перспективи на програмите по публична администрация във висшите училища на Република България. Годишник на Центъра по публична администрация на НБУ, 4.
- Арабаджийски Н. 2015. Държавно и публично управление. НБУ.
- Закон за туризма, Обн. ДВ. бр.30 от 26 Март 2013г. изм. и доп.
- Драганов Р. 2015. Хотелската политика в контекста на постмодерния туризъм. СУ Климент Охридски, С.
- Къндева, Ем. 2000. Българската академична мисъл в сферата на публичната администрация. Сб. Въведение в публичната администрация в сравнителен европейски контекст, съставители Верхайн Т. и Танев Т., С., с.70
- Ковачева. Р., М. Дурчева. 2011. Комплексен Анализ. Технически Университет – София.
- Христов Х., П. Павлов, П. Кацамунска. 2007. Основи на публичната администрация. УНСС.
- Статев С. и колектив. 2013. Икономика и публичен сектор. УНСС.
- Танев Т., 2000. Публичната администрация, като обществена реалност, Сб. Въведение в публичната администрация в сравнителен европейски контекст, съставители Верхайн Т. и Танев Т., С., с.16. Адрес за кореспонденция:

ТАЕН ГОСТ В ТУРИСТИЧЕСКИЯ БИЗНЕС – ПРОУЧВАНИЯ ЗА УСТАНОВЯВАНЕ НА УДОВЛЕТВОРЕНОСТТА НА ГОСТИТЕ И ЗА ПОСТИГАНЕ НА КАЧЕСТВО В ТУРИСТИЧЕСКИТЕ УСЛУГИ

Д-р Ива Стойкова
HRC CulinaryAcademy, София

MYSTERY GUEST IN HOSPITALITY – SUCCESSFUL WAY OF GUEST SATISFACTION EVALUATION AND QUALITY BENCHMARK FOR TOURISM SERVICES

Iva Stoykova, PhD
HRC CulinaryAcademy, Sofia

ABSTRACT: *Mystery Shopping provides systematic approach of gathering, documenting and analyze of information for particular outlet/ service in Hospitality. In practice it is an initial instrument preparing data base for further structure and analysis for validation the human factor. Those attributes make Mystery Shopping applicable to all types of businesses where interaction of individuals is in place and where consumption or buying a service is, too.*

Consumer stating on the quality of a tourism service is crucial for this business today as the guest satisfaction is determining if he is going to be visiting or buying again or will recommend to friends and relatives. Mystery Guest is just the right gear to scale and benchmark the service. Good quality service is that thing that makes one business different from another - quality makes the difference!

KEY WORDS: *Mystery Shopping, Mystery Guest, evaluation, quality, benchmark, tourism services*

Таен гост е система за събиране, документиране и анализ на информация за конкретен обект в сферата на обслужващия сектор. На практика е инструмент за генериране на изходна база данни, която след това обработена и анализирана служи за валидиране на човешкия фактор. Поради тази си характеристика е използваем във всяка сфера на дейност, в която е на лице активния елемент на взаимодействие между субекти при предоставяне и съответно закупуване или потребление на услуга.

Терминът „таен гост” се използва в англоезичната литература и реч като “mystery/secret guest”, “mystery client”. В българската практика се среща също и като „скрит клиент”. Същността му отразява потребление на конкретни услуги като реален клиент, който по никакъв начин не е скрит, тъй като не се отличава по поведение от останалите. Изпълняващите тайният гост извършва типични дейности и задава въпроси характерни за потребителите. Разликата е, че в рамките да едно или повече посещения в обекта, той наблюдава и запаметява детайли, които се забелязват от всеки останал клиент при многократно извършване на същата дейност.

Въпреки широкият диапазон от потенциално приложение във всяка сфера с елемент на човешка дейност, методът „таен гост” се използва предимно когато индивидът следва да предоставя системно, по точно определен начин своите услуги и е критично важна удовлетвореността на клиента. Обикновено целта е да се създадат стандарти за високо качество на обслужване и да се следи тяхното прилагане, което е от особено значение за високо конкурентна среда на дейност или скъпи услуги и стоки – Фиг.1. Той е все по-използван в дейности като:

- наемане/ отдаване/ продаване на коли в автомобилни центрове,
- офиси за недвижими имоти
- застрахователна дейност,
- банки,
- обслужващи центрове,

- бензиностанции и др.

Типична икономическа дейност, в която се прилага този метод е сферата на гостоприемството:

- хотели,
- ресторанти,
- увеселителни паркове и заведения,
- пътнически агенции,
- транспортни компании.

Фиг. 1 Потребители на услугата „таен клиент” (www.BareInternational.com)

Рангът на дейността, в която се фокусира методът варира от конкретни обекти до цялостния процес на обслужване на глобално, регионално, национално и локално ниво. Така например компании като Томас Куук и Мариот, с международна дейност, мониторираят представянето на екипите си от момента на онлайн продажбата до предоставяне на услугите си в обекти в конкретни дестинации.

Същността на „тайният гост” е методика, изградена съвкупност от добрите оперативни практики в бизнеса в конкретна сфера, както и фокус върху определени цели или слабости, определени за преодоляване. Взимането на решение за използване на услугата „таен гост” изисква осведоменост, „култура” и конкретни очаквания от страна на възложителя, разбира се и финансово инвестиране, както при въвличане във всяка

система за управление в организацията. Резултатността от инструмента е тясно свързана с периодично възобновяване и постоянство в използването му, анализиране на предоставените резултати и взимане на съобразени с тях мениджърски решения.

Методиката на „тайният гост“ се състои в два основни варианта:

I-ви вариант, стъпки:

1. *провеждане на „снимка на място“ на обекта в локацията*
2. *анализ и обработка на информацията*
3. задаване на критерии според добрите практики и характеристиките на обекта
4. поставяне на тежест на всеки критерий
5. одобряване на въпросника с критерии по дейността от възложителя
6. тестване и коригиране на въпросника с критерии
7. информиране на служителите
8. обучаване на „тайни клиенти“ в спецификата на обекта в локацията
9. провеждане на начална оценка от типа „таен гост“ в обекта в локацията по одобрения въпросник
10. изготвяне на доклад според одобрения въпросник
11. анализ на доклада
12. изпращане на доклада и анализите от проведената оценка тип „таен гост“
13. определяне на периодичност на провеждане и последващи оценки в който, стъпките от 8 до 12 се извършват отново.

II-ри вариант, стъпки:

1. *създаване на въпросник с критерии според съществуващия вече зададен стандарт в обекта*
2. верифициране на съществуващите стандарти спрямо характеристиките на обекта от служител на изпълнителя
3. поставяне на тежест на всеки критерий
4. одобряване на въпросника с критерии по дейността от възложителя
5. тестване и коригиране на въпросника с критерии
6. информиране на служителите
7. обучаване на „тайни клиенти“ в спецификата на обекта в локацията
8. провеждане на начална оценка от типа „таен гост“ в обекта в локацията по одобрения въпросник
9. изготвяне на доклад според одобрения въпросник
10. анализ на доклада
11. изпращане на доклада и анализите от проведената оценка тип „таен гост“
12. определяне на периодичност на провеждане и последващи оценки, в който стъпките от 7 до 11 се извършват отново.

Първия описан вариант е налице, когато няма въведени норми за обслужване и роля на изпълнителя е да състави такива. Обикновено това изисква високо ниво на експертиза. Изпълнява се от професионалист с достатъчен опит в практиката, с опит в провеждането на оценки от тип „таен гост“ и в изготвянето на стандартни оперативни процедури. Провежда се текуща оценка на обслужването и се набелязват пропуските според общоприетите стандарти за обект от подобна категория.

Следва да се изготвят критериите за бъдещия въпросник и да се даде тежест на всеки един от тях, според важността за обекта и процеса. Така определените показатели ще бъдат използвани за бъдещите системни оценки, след като бъдат одобрени от управленския екип на обекта. Нанасят се финални промени и въпросникът не се променя

за определен период от време, за да има резултатно натрупване от системното измерване на показателите в него. Целта на това натрупване е да се отчетат промени в поведението на служителите в следствие на управленски решения. Например провеждане на обучение в стандарти за обслужване, закупуване на оборудване, посуда или вид стимулиране на мотивацията у служителите.

Уведомяването на служителите в оценявания обект за провеждане на „таен клиент“ е важно, за да придобият информирано поведение спрямо гостите си.

Друг важен елемент е запознаване на служителя, който ще бъде „тайния гост“ с въпросника за оценката и спецификите на обекта. Според тях, следва той да изготви сценарий за провеждането на оценката и планиране на етапите ѝ.

Провеждането на същинската оценка започва с проучване на обекта и локацията му, интернет сайта, избиране на подход за влизане във връзка - подобно на обичайния клиент. Всяка придобита информация следва да бъде според заложените критерии в оценъчния въпросник. „Сценария“ и продължителността на оценката зависят от големината, комплексността, а често и категорията на обекта. Цялостното поведение на „тайния гост“ е необходимо да не се различава от това на регулярния гост. Винаги детайлната информация е в полза за оценката, като имена, час, времетраене за извършване на определена дейност и др. Всички придобити данни по време на престоя в обекта следва да бъдат въведени прецизно във въпросника, за да бъде обективно анализиран в последствие.

След приключване на оценката, докладът и анализът от него следва да се предоставят на поръчителя. При последната стъпка, е ключово да се поставят за обсъждане резултатите от оценката и да се консултира възложителя относно поставяне на цели и начини за тяхното постигане. От последното зависи и каква ще е честота на посещения тип „таен гост“, които ще следват, за системно получаване на информация.

При *вторият вариант* на провеждане на „таен гост“, разликата се състои в изходната база данни за обекта. И двете описани възможности изискват професионална подготовка и отчитане особеностите на оценяваните обекти.

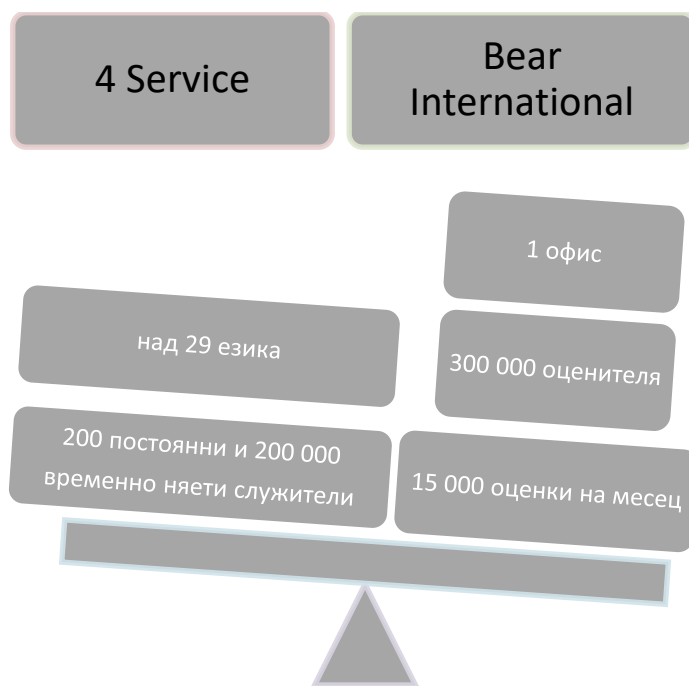
Предвид влагането на времеви, финансови и експертни ресурси за използване на метода „таен гост“ е нужно да бъде ясно определена **необходимостта и ползите** от него.

В сферата на туризма е крайно важно да бъде постигната задоволеност у гостите предвид диверсификацията на предлагането и необходимост от налагане на добро име, съответстващо на повтораемост на посещенията или добрата препоръка. Все още не е познато специализирано изследване какви са факторите и причините за избиране на метода „таен гост“. Бизнесът е единодушен в това, че чрез него иска да постигне качество на обслужването в своите обекти и то да е за устойчив период от време. Широкото използване на метода е показател за неговата ефективност – един от световните лидери в дейността „таен гост“ извършва близо 15 000 оценки в рамките на месец (www.bareinternational.com).

Ефикасността на този инструмент всъщност зависи както от професионалния избор на консултанти в областта, така и от „осъзнатостта“ на потребителя на услугата. Ефектът от метода „таен гост“ е синергичен. Негови компоненти са компетенцията на консултанта и неговия потенциал да откликне на нуждите, както и от информираното и адекватно поведение на мениджмънта – възложител. Необходимо е фирмата извършваща услугата да разполага с ресурс от обучени служители, ноу - хау в областта и пространствена еластичност, за да извърши качествена услуга. Тъй като потребителите на услугата „таен гост“ нямат нужда от постоянно присъствие на консултантите, а по презумпция дейността не позволява оценителите да са едни и същи – специализираната услуга се извършва на място, но всъщност – дистанционно. Тези характеристики позволяват инструментът да доставя качествена услуга, без локален офис, използване на

множество различни служители, които доставят по един и същи начин (според въпросника с критерии) обективна информация и оценка. Фиг 2 и Фиг. 2а.

От своя страна клиентът на услугата, е важно да възприеме с нужния респект препоръките на професионалния консултант. Често това са финансови, организационни мерки и обучения, които сам възложителя няма достъп до нужната информация, знания или човешки ресурс, или други ограничения за да извърши сам.



Фиг. 2 Потенциал на лидерите в индустрията на „тайния клиент”

Сред най-търсените консултантски фирми в световен мащаб, според Световната Асоциация на Фирмите извършващи „Таен клиент” (MSPA) са Bare International, 4 Service, GFK Mystery shopping, International Service check и др. Всяка една от изброените разполага с име и внушителен човешки ресурс от професионалисти, от клиенти и географско покритие в множество точки от света. Фиг. 2 и Фиг. 2а.

GfK - спектър от оценявани дейности	Bear International - географско покритие
• Здравеопазване • Автомобили • Потребителски стоки • Земеделие • Мода и лайфстайл • Финансови услуги • Здравно оборудване • Индустриални суровини • Медия и забавления • Недвижими имоти • Пътувания и туризъм	• Северна Америка • Европа • Бразилия • Китай/ Тихоокеански регион • Сингапур/ Азия • Чили/ Южна Америка • Индия/ Близък Изток и Африка

Фиг. 2а Потенциал на лидерите в индустрията на „тайния клиент“

Наред с опита в провеждането на „таен гост“ компаниите с наложено име засилват потенциала и имиджа си с членството в световни професионални асоциации като MSPA, която способства за изграждане на единни етични норми за качество и стандарт сред членовете си (http://mspa-eu.org/files/documents/ethics&standards/MSPA%20Guidelines_Extract_BULGARIAN.pdf). Същевременно се популяризира дейността сред потребителите и представянето на консултантските компании в бранша се подобрява чрез форуми, обучения и конференции.

Структурата на един въпросник попълван от „таен гост“ в туристическия сектор, следва да отрази всяка точка на контакт с клиента. Например за хотелски обект това ще са етапите от резервацията и пристигането в локацията, до напускане на хотела. В случай, че резервационните и транспортни услуги се извършват от един и същ изпълнител, то тогава оценката ще следва линията на последователност и цялостност на туристическото преживяване. Това са етапите от резервация в страната на пребиваване, достигането на дестинацията и настаняване в хотел, обслужване по време на престоят, доставяне на допълнителни услуги и напускане на обекта и пристигане в страната – генерираща туристи.

Типично точките на контакт са структурирани в един доклад на таен гост по следния начин според логиката на обслужване в хотелския сектор:

Настаняване и изпращане:

Резервации – Посрещане на входа на хотела при пристигане – Регистрация на Рецепция - Стая, състояние при настаняване – Стая, състояние при напускане – Напускане и разплащане – Изпращане при напускане от пиколо – Телефонни услуги – Консьерж.

Престой в хотела:

Сигурност/ охрана – Бизнес център/ център за ползване на комуникации от гости – Хотелско домакинство-представяне при вечерно и дневно зареждане, допълнителни услуги; поддръжка на стаят; поддръжка на баня и тоалетна.

Хранене и допълнителни услуги в хотела:

Състояние на общите площи – Обслужване от Руум сървиз – Зала за Закуска – Основен Ресторант – Бар – Фитнес център – Спа Център – Голф игрище – Зала за игри.

В оценъчният въпросник всяка една от определените по-горе области е детайлно подразделена на няколко допълнителни секции, в които са групирани по смисъл въпроси от затворен тип. Въпросите са точни, ясни и неподвеждащи оценителя по отношение на възможният отговор. Допълнителна конкретика внася възможността за обяснителен отговор и ранжиране не представянето по числена оценка на тежестта на въпроса. Често въпросите са с възможни отговори „да” или „не”. Според сложността на областта от въпроси и звездната категория на обекта варира детайлността на отговорите. например такива са имена на служителите, време за обслужване по определена дейност, честота на посудата, външен вид на служителите, език на тялото и т.н.

Обемът и съдържанието на един оценъчен въпросник отразява характеристиките на конкретния обект и винаги е индивидуално разработен. Анализирането на доклада от тайния гост, е толкова времеемко колкото и престоя в обекта. При него се използват редица научни методи от статистика и метрика, психология и маркетинг, когато се оформят препоръките и мерките за промяна.

В заключение на краткия обзор на темата за „тайният гост” следва да се отбележи, че на пръв поглед е лесна за извършване и приятна дейност. Всъщност професионалното изпълнение на оценки от този тип изисква придобиване на години на ред практическа опитност, прецизност и концентрация. Както и комплексно познаване на научни методи за събиране, обработване, анализ и синтез на информация.

ЛИТЕРАТУРА

www.BareInternational.com
<http://www.gfk.com>
<http://www.internationalervicecheck.com/en/company>
<http://mspa-eu.org>
http://mspa-eu.org/files/documents/ethics&standards/MSPA%20Guidelines_Extract_BULGARIAN.pdf
www.scheduling-europe.com
<https://preferredhotels.com/offers/new-to-preferred-hotels-and-resorts?search=top-nav>

Материали на автора разработвани съвместно с К. К. ”Албена”, х-л Маджестик К. К. „Слънчев бряг”, К. К. „Ривиера” 2008-2010 г.

**TURISTIČKI POTENCIJALI ZAŠTIĆENIH PODRUČJA U CILJU
NJIHOVOG RAZVOJA NA PRIMERU SPOMENIKA PRIRODE
„JOVAČKA JEZERA“**

Jovana A. Džoljić

Visoka škola primenjenih strukovnih studija, Vranje, Srbija

Ljiljana M. Đorđević

Visoka škola primenjenih strukovnih studija, Vranje, Srbija

Lidija Amidžić

Univerzitet Union Nikola Tesla, Beograd, Srbija

Ivana Krulj

Visoka škola primenjenih strukovnih studija, Vranje, Srbija

**TOURISM POTENTIALS FOR PROTECTED AREAS DEVELOPMENT,
CASE STUDY: NATURAL MONUMENT "JOVAČKA JEZERA"**

Jovana A. Djoljich

High School of Applied Professionals Studies, Vranje, Serbia

Ljiljana M. Djordjevich

High School of Applied Professionals Studies, Vranje, Serbia

Lidija Amidzich

Union - Nikola Tesla University, Belgrade, Serbia

Ivana Krulj

High School of Applied Professionals Studies, Vranje, Serbia

ABSTRACT: *Good development of protected areas requires establishment of good cooperation at all organizational levels together with all interested parties in order to achieve its "sustainable development". On the other hand, it is of importance to develop good visitor management strategies for protection and conservation of cultural and natural heritage at site of Natural monument "Jovačka jezera". This protected area, designated at 2014, should preserve the six lakes formed as a result of Jovac's landslide in 1977, which is nowadays stabilised. The area presents a rare geological and hydrological phenomenon of preserved lakes within the sliding body and at rebuilt bed of the Jovac's river. Due to the recent date of the protected area designation, it is important to define clearly the goals of optimal management and sustainable development of the area. In this area, the development of tourism should be directed to ecotourism and educational tourism of youth, at first, where educational institutions have extraordinary importance.*

KEY WORDS: *Jovačka jezera, protected areas, tourism, Pčinja's District*

Uvod

Brza i intenzivna promena prirodnih ekosistema uzrokovana antropogenim aktivnostima dovodi do smanjenja potencijala ekosistemskih usluga i sve veće zabrinutosti dela čovečanstva za dalji opstanak Planete. Jedan od globalnih odgovora na ubrzanu eroziju prirodnih vrednosti i resursa je uspostavljanje zaštićenih područja kojima se upravlja radi očuvanja strukture i funkcije prirodnih ekosistema.

Brojne studije ukazuju da je upravljanje zaštićenim područjima složen proces koji podrazumeva ne samo promociju, pasivnu i aktivnu zaštitu, očuvanje i unapređenje prirodnih i kulturnih vrednosti, nego i saradnju sa lokalnim zajednicama u cilju trasiranja strateških pravaca dugoročnog razvoja usaglašenog sa njihovim potrebama i vrednostima područja. Iz ovog razloga sve je veći broj globalnih i lokalnih inicijativa koje podržavaju odgovorno ponašanje pojedinaca u zaštićenim područjima. Deo ovih inicijativa odnosi se na uspostavljanje specifičnih, licenciranih programa razvoja ekoturizma u ovim područjima (Bushell & Bricker, 2016). Ekoturizam se prepoznaje kao globalni trend i veliki potencijal za promociju zaštićenih područja i održivi razvoj lokalnih (domicilnih) zajednica. Danas je u svetu

sve veća potreba za ekoturizmom što se može objasniti promenom potražnje potrošača za različite ekosistemске usluge i mogućnosti koji ovaj vid turizma može pružiti (Millennium Ecosystem Assessment, 2005). Integralna strategija konzervacije i razvoja ističe da ekoturizam obezbeđuje širok „nepotrošački“ pristup prirodnim resursima, umesto da ih transformiše ili troši za ekonomski razvoj (Bushell & Bricker, 2016).

Razvoj lokalnih zajednica u zaštićenim područjima može se ostvariti i kroz druge vidove nemasovnog turizma – seoskog, manifestacionog, naučnog, obrazovnog, zdravstveno-rekreativnog, verskog. S obzirom da najveći broj zaštićenih područja Srbije obiluje jedinstvenim prirodnim, poluprirodnim i kulturnim pejzažima i objektima geonasleđa, bogatom florom, faunom i vegetacijom, specifičnim etno-kulturnim i istorijskim vrednostima, postoji ogroman potencijal za razvoj svih vidova nemasovnog turizma, naričito ako se ima u vidu gostoprimitivost našeg ruralnog stanovništva.

Priroda Pčinjskog okruga je veoma raznovrsna i po mnogo čemu jedinstvena. Međutim, ona je nedovoljno istražena i ispromovisana pošto ovaj deo Srbije spada u ekonomski slabije razvijena područja. U cilju bržeg razvoja okruga potrebno je mnogo više učiniti na promociji njegovih prirodnih vrednosti, ali i na razvoju lokalnih zajednica u skladu sa prirodnim potencijalima i etno-kulturnim vrednostima. U Pčinjskom okrugu, nalazi se šest zaštićenih područja koja pripadaju različitim nacionalnim kategorijama. Zaštićeno prirodno „Jovačka jezera“ proglašeno je 2014. godine i pripada kategoriji spomenika prirode u skladu sa Zakonom o zaštiti prirode („Sl. glasnik RS“, br. 36/09, 88/10).

Zakon o zaštiti prirode definiše spomenik prirode „kao manju neizmenjenu ili delimično izmenjenu prirodnu prostornu celinu, objekat ili pojavu, koja je fizički jasno izražena, prepoznatljiva i/ili jedinstvena, reprezentativnih geomorfoloških, geoloških, hidrografskih, botaničkih i/ili drugih obeležja, kao i ljudskim radom formirana botanička vrednost od naučnog, estetskog, kulturnog ili obrazovnog značaja“. Na svim zaštićenim područjima zabranjene su sve radnje i aktivnosti ljudi koje ugrožavaju njegova obeležja i vrednosti.

Status zaštite Spomenika prirode „Jovačka jezera“

Spomenik prirode „Jovačka jezera“ obuhvata sistem urvinskih jezera i močvara na teritoriji opštine Vladičin Han. Interesantan i kod nas redak način nastanka, kao i atraktivnost ovih jezera, doprineli su da se kroz saradnju između lokalne samouprave, Zavoda za zaštitu prirode Srbije i Ministarstva poljoprivrede i zaštite životne sredine ova jezera zaštite kao spomenik prirode, zaštićeno područje III kategorije, Odlukom Skupštine opštine Vladičin Han („Sl. glasnik Pčinjskog okruga“, br. 21/08, 8/09; „Sl. glasnik grada Vranja“, br. 15/10, 9/14). Istovremeno, ovo područje je identifikovano i kao hidrološki objekti nacionalnog nivoa vrednosti (Mijović, *ed.* 2005), kao odabrano područje za dnevne leptire Srbije (Jakšić, *ed.* 2008) i deo nacionalne ekološke mreže.

Površina Spomenik prirode „Jovačka jezera“ iznosi oreko 53 ha pri čemu se 36 ha nalazi u režimu zaštite II stepena, a 17 ha u režimu zaštite III stepena (Zavod za zaštitu prirode Srbije, 2014).

Za upravljača ovog područja određeno je JP „Direkcija za građevinsko zemljište i puteve opštine Vladičin Han“. Međutim, zbog reorganizacije poslovanja javnih preduzeća u Srbiji, Direkcije u Srbiji su rasformirane 2017, i nadležnost upravljanja Specijalnim rezervatom prirode „Jovačka jezera“ u narednom periodu bi trebala pripasti Turističkoj organizaciji „Vladičin Han“.

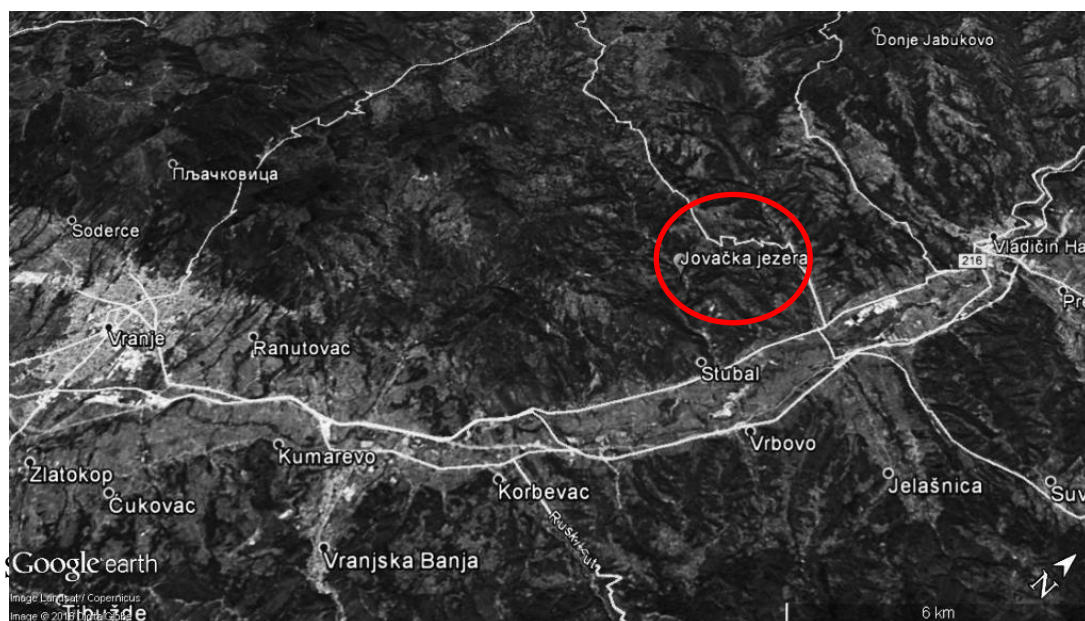
Prirodne karakteristike Spomenika prirode „Jovačka jezera“

Spomenik prirode „Jovačka jezera“ nalazi se na planini Oblik. Obuhvata sistem više urvinskih jezera i močvara formiranih na desnoj dolinskoj strani Jovačke reke, leve pritoke Južne Morave. Jovačka jezera predstavljaju mladu hidrološku pojavu koja je počela da se formira 1977. godine kao posledica aktiviranja Jovačkog klizišta, jedne od najvećih prirodnih katastrofa u Srbiji u skorijoj prošlosti. Danas se na ovom brdovitom području gotovo ne

primećuju znaci koji bi mogli da ukažu na navedenu katastrofu. Međutim, posmatrajući ovo područje sa terena na višim nadmorskim visinama, jasno se opažaju morfološki tragovi klizišta.

U udubljenjima klizne mase nastalo je pet jezera (Žilevje, Rusimovo, Crkveno i Živkovo), dok je najveće, Jovačko jezero, nastalo pregrađivanjem rečnog korita kliznom masom.

Jezero Žilevje nalazi se u vrhu nekadašnjeg klizišta. Sastoji se od prostranih zamočvarenih delova dužine 200 m, širine 90-60 m, i neposredne akvatorije jezera lučnog oblika.



Rusimovo jezero nalazi se nekoliko stotina metara severoistočno od Žilevja u delu gdje je nekada bio izvorišni deo Manastirskog potoka. Dužina mu dostiže 140 m, a širina 102 m.

Crkveno jezero je tipičan primer urvinskog jezera sa „neusaglašenim“ jezerskim basenom središnjim ostrvom podeljeno na severni dublji, i južni plići dio. Oblik jezera je nepravilan, prosečne širine 200-150 m.

Živkovo jezero, obrazovano je u dva bliska klizna udubljenja tako da u hidrološkom minimumu dolazi do razdvajanja ove dve urvinske depresije na dve zasebne jezerske celine. U hidrološkom maksimumu jezero je dugo 129 m, široko 65 m.

Jovačko jezero nastalo je pregrađivanjem rečnog korita kliznom masom visine 15-20 m, širine 500 m. Najveća širina jezera iznosu 206 m, dok dužina dostiže i 419 m.

Današnji sastav i struktura flore i vegetacije ovog područja predstavlja rezultat egzogene sukcesije nastale kao posledice klizišta. U postupku valorizacije područja evidentirano je prisustvo 77 taksona vaskularne flore raspoređenih u okviru 36 familija. Izdvajaju se plivajuća resina (*Ceratophyllum demersum*) kao strogo zaštićena vrsta, još sedam zaštićenih vrsta, kao i manji broj međunarodno značajnih vrsta koje su ovde pronašle svoje stanište (Zavod za zaštitu prirode Srbije, 2014).

U vegetacijskom pogledu dominira hidrofitna i higrofitna zeljasta vegetacija, kao i higrofilne drvenaste sastojine bele vrbe (*Salix alba*), rakite (*Salix purpurea*), krte vrbe (*Salix fragilis*), ive (*Salix caprea*), bele topole (*Populus alba*) i jasike (*Populus tremula* subsp. *tremula*) koje mestimično pokrivaju područje klizišta.

Jovačka jezera pripadaju gornjem mrenskom regionu, a pored potočne mreže (*Barbus peloponnesius*) koji ima status zaštićene vrste, prisutno je još 11 vrsta riba. Naročito su značajni

zlatni karaš (*Carassius carassius*) koji ima status strogo zaštićene vrste, i krkuš (*Gobio uranoscopus*) koja predstavlja jedinu autohtonu vrstu ovih voda.

Kada je o herpetofauni reč, za sada je utvrđeno prisustvo devet vrsta gmizavaca među kojima se izdvajaju vrsta koje prema nacionalnom zakonodavstvu imaju status strogo zaštićenih: barska kornjača (*Emys orbicularis*), stepski smuk (*Dolichopis caspius*), običan smuk (*Zamenis longissimus*), smukulja (*Coronella austriaca*), belouška (*Natrix natrix*). Takođe, potvrđeno je prisustvo osam vrsta vodozemaca među kojima je šest strogo zaštićenih: dugonogi mrmoljak (*Trirurus karelinii*), mali mrmoljak (*Lissotriton vulgaris*), žutotrbi mukač (*Bombina variegata*), obična krastava žaba (*Bufo bufo*), zelena krastava žaba (*Pseudepidalea viridis*), šumska žaba (*Rana dalmatina*) (Zavod za zaštitu prirode Srbije, 2014).

Faktori ugrožavanja

Relativno slaba naseljenost i izolovanost sprečavaju veću degradaciju ovog prostora. Kao osnovni faktori ugrožavanja identifikovane su sporadične seče šuma, sporadično odlaganje otpada, unošenje alohtonih biljnih i životinjskih vrsta, požari uzrokovani ljudskom delatnošću i sl.

Veliku opasnost po samo područje može predstavljati čista seča šuma jer su šumski ekosistemi važan činilac vezivanja i stabilizacije nestabilizovanog tla i faktor sprečavanja budućih koluvijalnih procesa.

Na ovom području prisutna je i relativno slaba poljoprivredna proizvodnja u kojoj se koriste pesticidi i veštačka đubriva. Oni nesumnjivo mogu imati negativan uticaj bonitet vode Jovačke reke i sistem jezera.

Kao poseban vid ugrožavanja ovog područja izdvajaju se neplanska gradnja i širenje vikend naselja.

Glavni ciljevi razvoja SP „Jovačka jezera“

U Planu upravljanja područjem, kao prioritetni zadaci izdvojeni su ažuriranje validne dokumentacije i usklađivanje osnova i programa zaštite I razvoja. Na terenu aktivnosti koje treba hitno sprovesti odnose se na obeležavanje spoljašnjih granica i granica režima zaštite II stepena, izrada plana i programa upravljanja, izrada Pravilnika o unutrašnjem redu i čuvarskoj službi, uspostavljanje, obuka i opremanje čuvarske i ribočuvarske službe, izrada prostornog plana i nižih planskih akata kako bi se regulisala namene površina i sprečila neplanska gradnja. Ne manje važni ciljevi su uspostavljanje baze podataka, dodatna naučna istraživanja, redovni monitoring stanja životne sredine i uspostavljanje saradnje sa lokalnim zajednicama.

Nakon ostvarivanja ovih zadataka u prvim godinama razvoja zaštićenog područja trebalo bi pristupiti njegovom uređenju i postavljanju turističke signalizacije kao osnove za razvoj ekoturizma i drugih nemasovnih vidova turizma u kojima bi lokalne zajednice zajedno sa upravljačem imale značajnu ulogu i interes.

Potencijali razvoja SP „Jovačka jezera“

Kako bi se na pravi način iskoristili potencijali ovog zaštićenog područja, neophodno je obaviti prethodnu stručnu edukaciju iz oblasti zaštite, očuvanja i unapređenja životne sredine. Edukacija bi trebala da obuhvati veći broj ciljnih grupa, prvenstveno čuvarsku službu, lokalno stanovništvo i korisnike zaštićenog područja. Edukacijom bi trebalo biti obuhvaćene teme o prirodnim vrednostima područja, o značaju i potencijalima njihovih ekosistemskih usluga, o neophodnosti i pravcima zaštite životne sredine, o mogućnostima održivog razvoja lokalnih zajednica, o mogućim pravcima i perspektivama razvoja nemasovnog turizma.

S obzirom da područje ima potencijal za razvoj šumarstva kroz unapređenje stanja i funkcija šuma, bilo bi značajno pronaći modele saradnje sa šumarskom strukom u okviru naučno-istraživačke, obrazovno-vaspitne, sportsko-rekreativne i drugih turističkih delatnosti.

Razvoj nemasovnog turizma u skladu sa principima zaštite, očuvanja, unapređenja i promocije prirodnih i stvorenih vrednosti, nesumnjivo bi doprineo otvaranju novih perspektiva lokalnih domaćinstava. Zbog tek nedavnog sticanja statusa zaštićenog područja, u planu je

postavljanje turističke signalizacije, rukohvatnih ograda, pratećeg mobilijara, uređenje vidikovaca, sportskih i rekreativnih staza. Takođe u planu je izgradnja vizitorskog centra sa odmaralištem, etno zona, zona kampa, površina za sprot i rekreaciju u narednom periodu. Ovakva infrastruktura prvenstveno bi pospešila programe izvođenja nastave u prirodi i organizovanje letnjih kampova, kao i razvoj strogo kontrolisanog sportskog ribolova. Na ovaj način bi se pokrenula i popularizacija samog područja, zasnovana na promociji identifikovanih prirodnih vrednosti.

Nedostaci u razvoju potencijala područja

Geografski položaj SP „Jovačka jezera“ je relativno povoljan za njegov razvoj. Do ovog zaštićenog područja dolazi se regionalnim putem Vladičin Han – Vranje, i to skretanjem lokalnim putem u selu Stubal uz korito Jovačke reke do Jovačkog jezera. Do ostalih jezera stiže se isključivo neuređenim pešačkim stazama. U Ruralnoj strategiji razvoja Jablaničkog i Pčinjskog okruga u budućem periodu potencijali Jovačkih jezera su delimično prepoznati. U planu razvoja je sportsko-rekreativni turizam (ARRA & Centar za razvoj Jablaničkog i Pčinjskog okruga, 2013) ali je pre svega neophodno obezbediti bolju putnu mrežu i opremljenost pratećim sadržajima.

Veliki nedostatak, ali i opasnost po životnu sredinu, predstavlja nedostatak sanitarnih deponija i odsustvo vodovodne i kanalizacione mreže tako da se sav komunalni i poljoprivredni otpad slobodno uliva u površinske, ili procedure u podzemne vode.

Zaključak

Spomenik prirode „Jovačka jezera“ obuhvata sistem više urvinskih jezera i močvara formiranih na desnoj dolinskoj strani Jovačke reke. Za sada, njihova lepota i potencijali uglavnom su poznati samo lokalnom stanovništvu.

Jedan od najznačajnijih potencijala ovog područja je široka baza za razvoj nemasovnog turizma, prvenstveno ekološkog, seoskog, obrazovnog, sportsko-rekreativnog. Ovakav vid turizma značajno bi doprineo promociji zaštićenog područja i razvoju lokalne ekonomije. Za početak najoptimalnije rešenje bilo bi razvoj obrazovnog turizma organizovanjem izleta, časova u prirodi i letnjih kampova uz pratnju stručnog vodiča. Na taj bi način najmlađe stanovništvo usvajalo nove modele odgovornog ponašanja što kao rezultat ima podizanja svesti o značaju očuvanja prirode. Turistička ponuda može dobiti novu dimenziju razvojem organske poljoprivrede i proizvodnje tradicionalnih proizvoda uz odgovarajuće brendiranje i plasman na tržište.

Međutim, s obzirom da još uvek ne postoje osnovni objekti turističke infrastructure, vodovodna i kanalizaciona mreža, sanitarne deponije i odgovarajuća putna mreža, trenutni razvoj područja bi se prvenstveno morao usmeriti ka rešavanju ovih problema. Dugoročan strateški plan i postavljanje prioriteta u zaštiti, promociji i održivom razvoju ovog područja, mogu uspešno usmeriti aktivnosti i omogućiti uspešnu realizaciju prioritarnih ciljeva.

LITERATURA

ARRA, & Centar za razvoj Jablaničkog i Pčinjskog okruga. (2013). *Regionalna strategija ruralnog razvoja Jablaničkog i Pčinjskog okruga 2013 - 2017*. Leskovac, Srbija. Retrieved from

http://www.centarzarazvoj.org/dokumenti/sr/1_435_Regional_Rural_strategy_LAT_final.pdf

Bushell, R., & Bricker, K. (2016). Tourism in protected areas: Developing meaningful standards. *Tourism and Hospitality Research*. <http://doi.org/10.1177/1467358416636173>

Jakšić, P. (ed.) (2008): Odabrana područja za dnevne leptire u Srbiji. HabiProt. Beograd.

Mijović, D. (ed.) (2005). Inventar objekata geonasleđa Srbije. Zavod za zaštitu prirode Srbije. Beograd.

Millennium Ecosystem Assessment. (2005). *Ecosystems and Human Well-being: Opportunities and Challenges for Business and Industry*. Washington, DC: World Resources

Institute.

Spenceley, A., & Snyman, S. (2017). Protected area tourism: Progress, innovation and sustainability. *Tourism and Hospitality Research*, 17(1), 3–7. <http://doi.org/10.1177/1467358416646646>

Službeni glasnik Pčinjskog okruga (2009). *Odluka o proglašenju spomenika prirode „Jovačka jezera“*. 21/08 i 8/09

Službeni glasnik Grada Vranja (2014). *Odluka o proglašenju spomenika prirode „Jovačka jezera“*. 15/10 i 9/14

Službeni glasnik R (2010). *Zakon o zaštiti prirode*. Beograd: JP „Službeni glasnik“, 36/09 i 88/10

Zavod za zaštitu prirode Srbije, Radna jedinica Niš (2014). Spomenik prirode “Jovačka jezera”, Studija zaštite. Beograd: Zavod za zaštitu prirode Srbije.

TOURISM LIFE-CYCLE AND DOXEY INDEX OF MACEDONIA

Dejan Galovski, PhD Candidate
Sofia University

ABSTRACT: *In this paper will explain Butler's model of Tourism Area Life Cycle (TALC) from 1980 and Irridex model by Doxey. These two models will be applied to Macedonia as a tourist destination and will test in which stage is located in tourism life cycle area and explain connections and groups of perspectives between tourists and host communities on each stage of Doxey index. The period for the analysis will be from 2000 to the 2015 year. For each stage will be explained role and influence of national tourism policy and their role and importance in the development of Macedonia as tourist destination.*

KEYWORDS: *Life-cycle, Doxey index, tourist destination, tourism, Macedonia*

LIFE-CYCLE OF MACEDONIA AS TOURIST DESTINATION

The life cycle of a destination describes the evolution of a destination while it goes through the stage of introduction, growth, maturity and decline. The life cycle of a destination starts from the hypothesis that for each stage of a destination, different marketing strategy is required (Simundic, 2011, p. 20).

The modern understanding of a destination covers the concept of its lifecycle according to which the destination during its lifecycle goes through the early stages of development (discovery, growth, maturity, stagnation, loss). The key factor in all this is the fact that a destination can be built, maintained and promoted according to the corresponding scenario of management with tourist development (Weber, 2004). A destination goes through an evolutionary cycle similar to the lifecycle of a product. It is difficult to apply the concept of the lifecycle of a destination in practice and to use it for predicting or decision making since there are several types of curves.

When reviewing tourism, the word destination has omnipresent meaning; still, understanding the meaning of a destination is sometimes difficult. Does this imply a motel, an area, a municipality or a town? Bierman (2003, p. 2) explains that a destination may be an area of different type and coverage that is offered in the market as a location that will be visited by tourists." Despite the different scale that is assigned to the word destination, a destination is a product that must be offered to customers.

Similar to products, destinations also have their lifecycle. In a paper from 1980, Butler offered a generally-established model of the lifecycle of a tourist destination. The key assumption of Butler's model of *Tourism Area Life Cycle (TALC)* from 1980, is that a destination starts as an unknown location to a certain extent, and primarily very few tourists visit the destination which depends on the insufficient access, facilities, and local knowledge (Miller and Gallucci, 2004).

As the number of visitors increases, the good news about this location quickly disperses and its convenience and attractiveness are getting bigger and better (*Development*). Development may represent the activity of developing, as well as an indicated condition of growth or progress (Pearsall, 2001). Development in this regard commonly denotes context advancement and it is opposite to directionless or regressive change (Calhoun, 2002). It often includes the action of land conversion to a new goal by building structures or utilization of resources (Soanes & Stevenson, 2003).

This is followed by an increasing number of tourist arrivals directed at certain carrying capacity (*Stagnation*), which includes social and environmental limitations. The increase from the stage of *Exploration* to the stage of *Stagnation* commonly happens very quickly, which is observable from the exponential character of the growth curve.

The eventual trajectories denoted by dotted lines A-E in Figure 1 represent examples of a subgroup of possible results beyond *Stagnation*. One of the factors that make a destination to track the trajectories A and B toward *Rejuvenation* include technological advancements or infrastructural progress, resulting with better carrying capacity. A destination may strive to follow trajectories C and D if it is encouraged by factors such as growing congestion and unsustainable progress, which results in withdrawal or destruction of the resources that initially attracted tourists to the destination. The most relevant trajectory to this research, presented in Figure 1, is the trajectory E, which probably represents the movement of a destination after a catastrophe or a turning point.

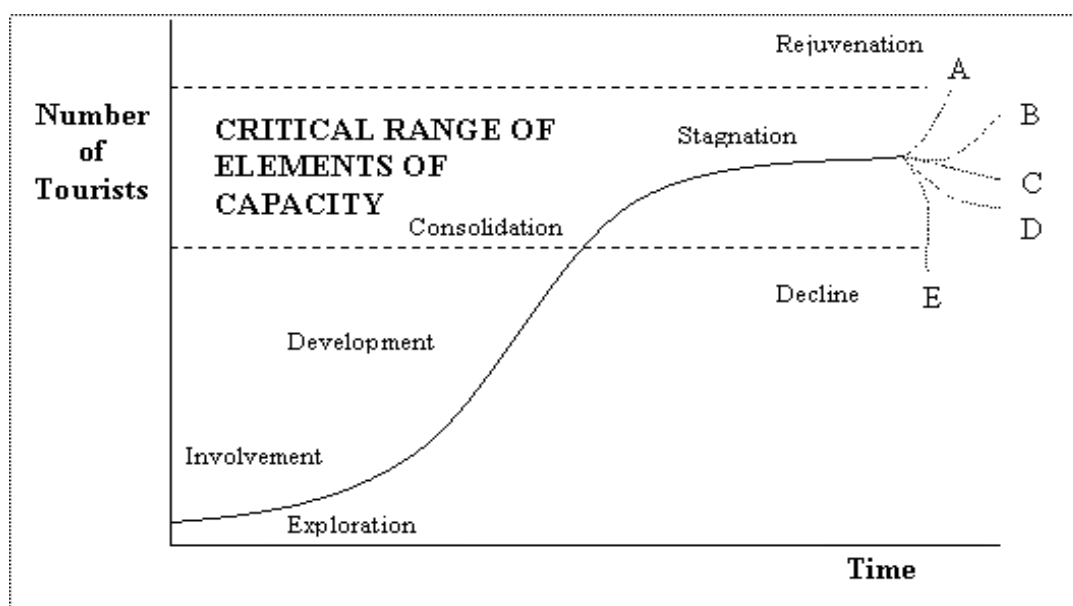
It is also worthy to indicate that the Law of Diminishing Returns might support the adherence of a destination to trajectories a lot like the ones of C or D, and that the aspects and processes of destination recovery, in regard to destinations recuperating from a catastrophe, might easily be used for a destination in *Decline* which is caused by the Law of Diminishing Returns.

What is left to see is whether the use of the TALC model will last further on. Its life was anyway longer than expected. However, it is not completely understandable what the causes for this are, as Lundgren (1984, p. 22) indicated a couple of years ago, that Butler put added to the realistic cyclical aspect, a reality that was familiar to everyone, and expressly identified, however did not establish, an overall theory". Maybe the most relevant and basic characteristic of the essential future research plan with this branch, should be to investigate the powers at work that encourage modification in regard to destinations (Butler 2010). The reason for this is that such information would provide experts easier comprehension of the "why" and the "what" of destination progress and cycles. The extensive impacts are evident and have been verified above, and these include: internal and external political and economic change, environmental worsening, technological innovations and progress (especially in regard to transportation), changes in preferences and actions, and media impacts. Still, the manner how these powers affect certain areas and communities, the duration and extent of the constant presence of their influence, and that things that can be undertaken to minify or manage such powers are yet insufficiently understandable.

It is beneficial to determine the probable model and process of destination progress, however the manner of control, protection, maintenance and management of this process will imply a significant step forward and it is worthy to conduct further research in this regard.

Actually, Butler is just one of the multitudes of researchers who accept this concept and write about it. Hence, the destination lifecycle was the topic of Stankey's paper in 1985, calling it a 'recreational succession', by which he means a slow wear and tear of a camp while it is being visited by more and more tourists (Stankey et al., 1985). In addition, Iyer (1988, p. 30) also circumvented the destination lifecycle in a citation that refers to the famous Bali island, whereby he is saying that it one of the rare places on the planet that so quickly encouraged and actuated interest among tourists, immediately convincing them that it a real paradise on Earth."

Figure 2 illustrates the lifecycle of Macedonia for the period from 2000 to 2015 year. First of all in the figure 3.1 can see huge down of tourist arrivals from 2000 to 2001 year a due to political situation and war conflict with internal ethnic conflicts who started in March 2001 year. In this year Macedonia was politically destabilization and have various political reforms and negotiation to stop the war conflict. Because of that as a first year with which start the life cycle of Macedonia will be 2001. Macedonia's life cycle in this period of 15 years from 2001 to 2015 contained only three stages: exploration, involvement and development.



Source: Adapted from Miller and Gallucci, 2004
Figure 1. - Hypothetical Evolution of a Tourist Area

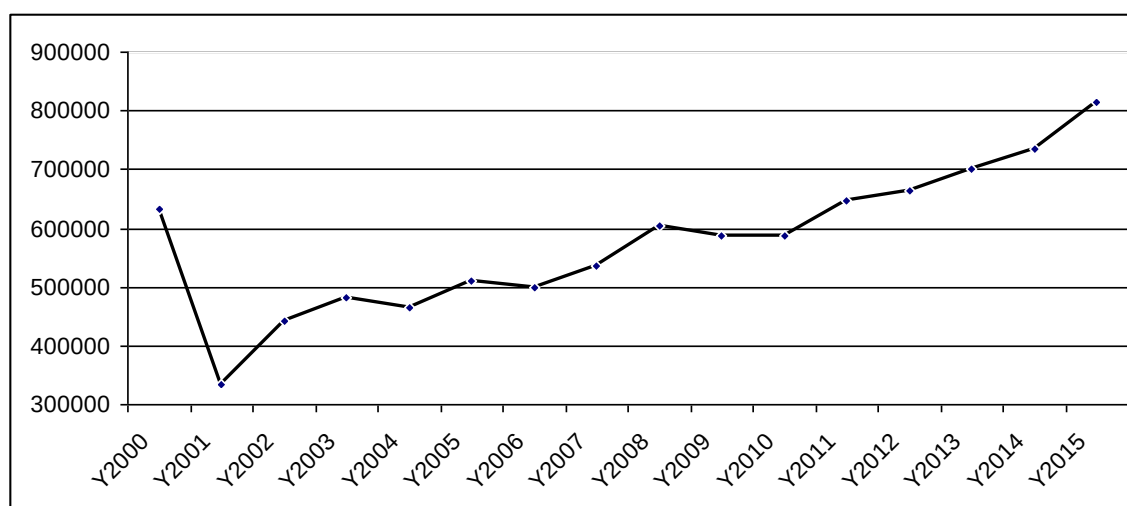


Figure 2 - Macedonia's Tourism Life Cycle, Period (2000-2015)

Tourism in Macedonia during the period from 2001 – 2006 year was in the *exploration stage*. In this exploration stage, the tourism was with low publicity and advertising was insufficient literally non-existent. The number of arrivals of tourists is on very low level, in the first years because of war conflict but the country was recovery for the quick period and the number of tourist arrivals slowly increase. Tourism infrastructure and facilitates were unsuitable for the tourists needs and do not satisfy the standards of tourism and hospitality industry. Tourist offer was not clearly structured and had a lack of specific tourism-oriented services. The growth rate of tourism activity is low and was mainly focused on individual trips. In general, the tourism had no substantial impact on the lives of residents.

Tourism in Macedonia during the period from 2007 – 2011 year was in *involvement stage*. During this stage the progress of tourism in the country increased significantly. The local population and tourist factors help had an essential role in creating of tourism offer and in raising the awareness of the importance of tourism for the country and national economy. The local environment also improved which contributed to the expansion of the tourism in general.

The numbers of foreign tourist arrivals were increased every year. Also for the first time was made an advertising campaign for promotion of Macedonian tourist potential and started with making specific analysis, strategies and vision for the development of tourism in the country.

Tourism in Macedonia during the period from 2012 – 2015 year was in *development stage*. This stage was characterized by many investments in the tourism sector, implementation of marketing programs and strategies for developing of tourism and progressive increase of tourist arrivals and tourist night spent. For the first time, foreign tourist arrivals were more numerous than domestic in past years in a row. Tourist facilities and accommodation capacity were improved through many investments in new ventures. Tourist services and activities began to grow at a faster rate, new services are provided in the form of organized travel and tourism in the country began to have an effect on local residents. Also, the government had campaign dedicate to local resident how to not behavior with foreign tourists with bad examples and had goal to improve their behavior with tourists. In this period was made well structured and designed tourist offer with various tourist products as cultural events, tradition, gastronomy, religious tourism and many more events related to culture and tradition of the country, which have had goal to promote Macedonia as an attractive tourist destination in the region. In the stage of development government and government institutions responsible for tourism policy and marketing significantly continued to make an intervention in tourism but in some priority areas such as funding tourism promotion, crediting capital tourism capacities, stimulating and subsidizing tourism income, enhancing tourism supply and initiating tourism networking.

This enhancement of the tourism supply has contributed to increases in the number of total tourists and overnights, the average length of stay, reduced seasonality, and the promotion of sustainable development. In particular, the increased number of foreign tourists has helped introduce various events of local, regional, and national character, with an eye toward their international expansion

There is no significant decline in the tourism development in Macedonia. The reason for this kind of development again can be based on the many government arrangements and strategy programs within the process of initiating a progress in the tourist market in the country. This can be marked as significant refreshment within the life cycle of the tourism development in Macedonia.

Therefore, it is too early to expect stabilization in the life cycle of the tourism product within the progressive growth and development of the tourism market in Macedonia. From here, it is important to refresh cycle tourism in Macedonia to continue upward, considering the effective impact that tourism has on the economic, social, industrial and political growth and development.

DOXEY'S INDEX OF MACEDONIAN TOURISM

In this Irridex model, Doxey designed a beneficial framework for the assessment of community viewpoints towards tourists; the Irridex (derived from 'irritation index') denotes a growing annoyance of population as a result of the increase of the influence of visitor numbers. From certain research of South Africa, it is observable that various parts in South Africa would be differently positioned on the Irridex, depending on their extent of vulnerability and the level to which visitors and tourism are successfully regulated.

Doxey (1975) indicates the physical attendance of tourists, the variabilities between tourists and local residents and foreign possession of local goods as eventual components of the initial factors inducing social influences.

Table 1 – Causation theory of Visitor – resident irritants: Doxey's irrindex

Stage	Host community attitude	Characteristics
Stage 1	Euphoria	Small number of visitors Visitors seek to merge with the local community Host community welcomes tourism Limited commercial activity in tourism
Stage 2	Apathy	Visitor number increase Visitors are taken for granted The relationship between tourists and the host community is more formalized
Stage 3	Irritation	The number of tourist grows significantly Increased involvement of external commercial concerns Increased competition for resources between tourists and residents Locals concerned about tourism
Stage 4	Antagonism	Open hostility from locals Attempts to limit damage and tourism flow

Source: Kayser, 2002

This model is a beneficial explanation of the complex connections and groups of perspectives that form between tourists and host communities. The particular possibility for tourism to be accepted by the host communities, as well as the resulting established attitudes, vary from community to community, and they are under the influence of numerous impacts, such as the number and types of tourists, duration of the stay, and cultural variabilities between hosts and guests (Doxey, 1975).

Doxey's Irridex model provides a beneficial overview of the eventually envisaged perspectives of the local population during the evolvement through the stages indicated above. Tourism management organized as community participation and advisory decision making should be provided as tourism progress solution if the residents show any of the features in phases 2–4 (Ramchander, 2004, p. 75).

Doxey's index (or irridex, regarding the fact that implements the measure of irritation by the residents initiated from the tourists), marks the diverse variables in terms of physical presence of tourists in the Republic of Macedonia, comparatively including the figure in terms of domestic tourists as well as any components within the major factors affecting the development of tourism, including social impacts.

Table 2 - Doxey's Irridex of Republic of Macedonia

STAGE	ATTITUDE OF RESIDENTS	CHARACTERISTICS
Stage 1	Euphoria	Residents are proud of their country regarding the history. Residents are initiating appreciation of the natural resources and values of the country. The government is starting a progressive campaign regarding the promotion of cultural heritage, natural resources etc.
Stage 2	Apathy	Residents have a denial that tourism development can be implemented in the country, regarding the negative experience.

		Residents have some mixed, mostly negative reactions towards the past developments and programs regarding the tourism development. Planning is concerned only through marketing and promoting material, while the residents are more “cold” in the contact with the visitors.
Stage 3	Annoyance	There is a great amount of aggression towards tourists. Residents are seeing tourists as people who are coming to rob them from their culture, natural resources etc. Residents are irritated by the ignorance of the visitors for Macedonian history and culture.
Stage 4	Antagonism	Increased involvement from the residents in the various activities for the tourist season. Residents are openly negatively reacting to the many governmental commercials making Macedonia unique tourist attraction. Yet, commercials and marketing are at the rise, in order to set the picture of Macedonia as a No.1 Tourist attraction, which irritates the residents.

Accordingly, the above given index, significantly affects the process of implementing a precise analysis of the state of development of tourism regarding the tourist market in Republic of Macedonia. Regarding this, State Statistical Office of Macedonia (stat.gov.mk) in 2009 was implemented statistical research "Survey on foreign tourists in accommodation facilities" in collaboration with the Ministry of Interior - Department of Border police.

The survey was conducted in June, July, August and September. The sample was of 1564 respondents. The survey provides four categories of information:

- Information about the socio-economic structure of the tourists,
- Information about the structure of the tourist expenditures during their stay in the country,
- Information about the travel arrangements and
- Information about opinions and evaluations of foreign tourist regarding their stay in the Republic of Macedonia.

In following table 3 can see some categories that have an influence on tourist experience in destination caused by human factor.

Table. 3 - Evaluation of services by foreign tourists, 2009

Personal Security	100
Bad	2.33
Good	26.83
Very Good	70.84
Service on the road	100
Bad	16.67
Good	44.04
Very Good	39.29
Quality of services in restaurants	100
Bad	1.45

Good	34.00
Very Good	64.55
Quality of services from personnel	100
Bad	1.59
Good	24.84
Very Good	73.56

Source: stat.gov.mk (Survey on foreign tourists in accommodation facilities, 2009, Skopje)

It is a fact that in Republic of Macedonia, after the rise of the tourism development, the Macedonian residents are starting to develop a positive attitude towards the tourism development in the country. Residents are starting to hope for an effective economic progress regarding their welfare. Residents are encouraging any kind of activities in their region, focused on developing an attraction for tourists. There is a rise of tourists from the foreign countries in this stage.

Hence, the irritation among the residents by tourists was greatly noticed in the middle of the sharp growth and progression of tourism in Macedonia. The best example for this are the numerous reports of unpleasant experience by the foreign tourists, including many reports of robberies, where a large number of tourists from most tourist destinations in Macedonia, were forced to leave the tourist destination with no money and without their documents through their embassies. On the basis of this irritation, the residents in many regions began to react with an open aggression. Regarding this, in Ohrid was noted the first murder of a tourist from Serbia and several physical attacks on tourists, which have made a negative image for tourism in this destination in Macedonia.

However, overall, in Macedonia in the last few years we have seen a greatly increased level of euphoria among the hosts. Especially this euphoria initiated a great involvement from the residents in the process of commencing a progressive growth and development of tourism. This kind of approach and attitude from the residents in Macedonia, applies particularly to regions where their residents understand the importance of tourism development and its impact on their welfare as well as on the economic growth of the country where they live in.

Also in the process of giving services and behavior of service gives to tourists, Government of Republic of Macedonia has conducted a campaign which is broadcasted only in Macedonia on Macedonians national television stations since 2012 under the slogan "You are the face of your country, from tourism everybody gets: good hosts for better tourism" (https://www.youtube.com/channel/UCcL_CXbuzV33lOP2shhC7cQ/videos). In the video clips (episodes of mocking sketches) it is represented how hospitality workers as a private bed and breakfast owner, market sells personal, taxi drivers and lakeside waiters do not behave properly with tourists with aim to increase the awareness among them for changing the behavior to tourist, because satisfied tourists bring profit to the destination. This campaign has been shown twice in the period 2012 year and again in the 2014 year.

From this campaign effect is not clear and there are no available evaluation reports, and there is no transparent information from the government. In domestic publicity, this campaign was criticized because the clips mock the host community and employees in the tourism sector, especially in the city Ohrid and also there was a statement that this campaign will have a counter effect and affect on the domestic tourists not to spend the summer holiday in the Macedonian centers. For this campaign has been spent almost half million Euros.

According to research from Trajkov and Kostoski (2011) only on foreign visitors in Ohrid most of them or 45 % of foreign visitors heard about Ohrid for the first time through personal contacts and more than 91 % of tourists would like to visit Ohrid again, so in general one can conclude that Ohrid meets the tourist expectations. The main reasons for "considering

visiting Ohrid again" are "local people kindness", "good tourist services" and "you were simply amazed". The biggest problems by foreign visitors have been identified: infrastructure, local traffic and hygiene.

According to the online survey of the portal Ohrid News (www.ohridnews.com/vesti/71837), which was made in 2012, exactly 64 % or 762 readers responded that these government advertisements related to tourism will achieve a counter effect, while 36 % or 418 respondents, considered that the broadcasting of the government advertisements will bring positive effects in the tourism sphere.

Total views on the official YouTube channel of video clips from this campaign from May 2012 till now are around 600.000 views.

During the period from 15th December to 15th January 2016 for the aim of this research trial survey has been conducted on 74 respondents on the territory of the Republic of Macedonia related with the education of the host community and effect on the government commercials for tourism on which aim was education on the local population, in order to get a clearer picture on this theme.

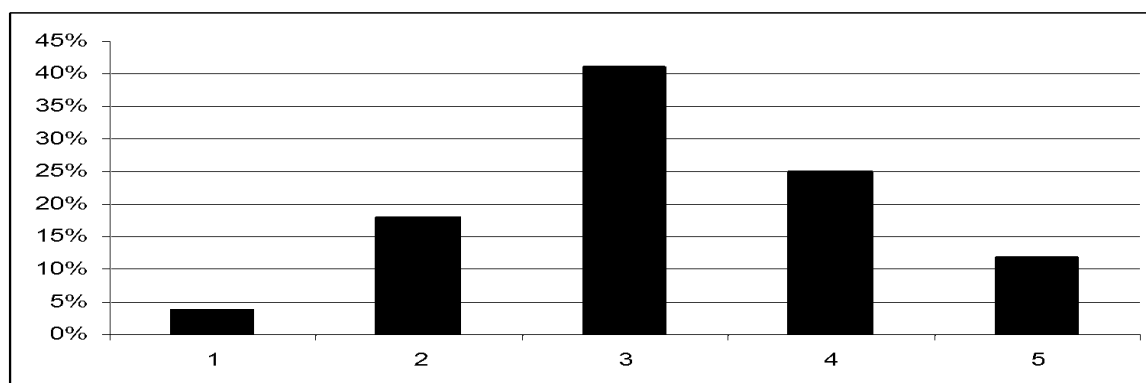


Figure 3.2. - Influence of the government advertising campaign on respondents

When we speak of the campaign "You are the face of your country, from tourism everybody gets: good hosts for better tourism" 92 % of the respondents watched the campaign, while 8 % do not know at all and do not see the campaign. From the one who watches the campaign in figure 3, we can see the influence of the campaign on them. On a scale from 1 to 5 (1=insignificantly 5=significantly).

CONCLUSION

Macedonia as a tourist destination currently in past few year is in the stage of development in tourism life-cycle area where government and institutions responsible for national tourism policy made big efforts for promoting and development of tourism potentials of Macedonia. In upcoming period national tourism policy must be focused on making big efforts to improve tourism product of Macedonia to and make changes and make innovation and to follow the trends of the tourist market. Also must implement plans, strategies and goals and to response to supply of tourist and market with an aim to be more competitive.

Also can conclude that host community in Macedonia has good behavior with tourists, of course, there are always exceptions with some incidents with tourists, but they are really less frequently. Beside this government had a campaign that pointed out about this problem and had education aim to improve the behavior of host community.

REFERENCES

Butler, R.W., 2010, Carrying Capacity in Pearce, D.G. and Butler, R.W. *Tourism Research A 20-20 Vision* Goodfellow: Oxford, p.53-64

Doxey, G.V., 1975, A causation theory of visitor-resident irritants: Methodology and research inferences. In *Travel and Tourism Research Associations Sixth Annual Conference Proceedings*, San Diego, September, pp. 195–98

Lundgren, J.O., 1984, Geographic Concepts and the Development of Tourism Research in Canada *Geojournal* 9, pp 17-25

Pearsall, J (ed.), 2001, *The Concise Oxford Dictionary*, Oxford University Press, Oxford

Ramchander, P., 2004, *Perceptions of socio-cultural impacts and theoretical framework*, University of Pretoria

Simundic, K., 2011, *Brendiranje I strategije upravljanja markom turistickom mjesta*, Ekonomski fakultet, Split, p.20

Stankey, GH, Cole, DN, Lucas, RC, Peterson, ME & Frissell, SS., 1985, *The Limits of Acceptable Change (Lac) System of Wilderness Planning*, vol. INT-76, General Technical Report, United States Department of Agriculture, Forest Service, Intermountain Forest and Range Experiment Station, Ogden, Utah.

Trajkov, A., Kostoski, S., 2011, *Ohrid – A Promising Tourist Brand: Bridging The Gaps Between Reality And What’s Promised*, E KUL TUR, Ohrid, Macedonia

Weber, S., Tomljenović, R., 2004, *Reinventing a Tourism Destination*, Institute for Tourism, Zagreb, p. 210

www.ohridnews.com/vesti/71837

www.stat.gov.mk

BRIDGING THE GAP BETWEEN EDUCATION AND CURRENT DEVELOPMENTS IN HOSPITALITY, TOURISM AND EVENTS IN BULGARIA (IBS EXAMPLE WITH NEW MASTER PROGRAMS)

Prof. Nikolina Popova, PhD

International Business School, Botevgrad

ABSTRACT: *The paper addresses key issues related to Tourism education at University level in Bulgaria. Based on the analysis of the major features of higher education in Tourism in Bulgaria, the labour market in the sector of tourism and hospitality, and the new tourism developments, globally and in the country, the author outlines major problems and directions for the development of new educational programs in Tourism at university level. The new Master Programs in Event Management, and Resort and SPA Management of the IBS demonstrate the competence-based approach to Curriculum design as a major challenge to Universities. They bridge the gap between the current demand for these two types of tourism in Bulgaria and the world, and the supply of professional, competence based educational programs at university level.*

KEY WORDS: *competences, curriculum design, tourism, labour market*

Introduction

The strongly distinguished imbalance – sectoral and territorial, between the demand and the supply side of the labor market in the field of tourism, affects negatively its effectiveness. It is a generally held view that the assessment and the management of competences of workforce within the system of education and vocational training is crucial for the future social-cultural and economic development. The 4th industrial revolution makes the highly qualified workforce in general, and, in particular, in the field of tourism, a must.

The current developments in the tourism sector reveal a strongly dynamic environment in terms of application of new technologies and organizational models, requiring new competences (knowledge and skills), new professions, and, in conformity with this trend, new educational programs at all levels of education, including university level.

I. Major factors influencing tourism labour market in Bulgaria

Meeting the challenges of the future goes through the identification of the factors putting barriers to or favoring the improvement of the educational and vocational system in the tourism sector.

1. Features of tourism development which affect labour force in the sector of tourism

➤ Maintenance of traditionally low level of occupancy of accommodation facilities at an annual basis

Occupancy levels are still far below the occupancy levels at the beginning of the transition period. In 2016, the average annual occupancy of all types of accommodation in the seaside and mountain resorts, as well as in the capital city, and the traditional centers for cultural tourism barely reached 33%, though, the same year, the number of tourists in the seaside and mountain resorts increased by more than 15%. This was due to geopolitical reasons, which caused a geographical shift of international tourist flows from Turkey to Bulgaria. The average occupancy in the peak summer month of July varied between 65% and 87.5% (author's calculations of the National Statistics Institute /NSI/ data). During the top winter month of December, the average occupancy level in the mountain ski resorts varied between 33 and 50 %.

➤ High seasonality of tourism, respectively of the labor force in the tourism sector

According to tourist experts the number of part-time employees during the high seasons reaches 250 000 people. This accounts for almost 70% of all employed in the tourism industry.

The short season affects the quality of the tourist product by preventing maintenance of labor force skills throughout the year and is one of the main reasons for outflow of labor force in the sector of tourism.

➤ Predomination of mass tourism demand model

Regardless of the steady increase in the numbers of international tourists to Bulgaria, the great majority of them visit the seaside and mountain ski resorts. The predominant demand for mass tourist product is evidenced by data for the average annual occupancy rate of the accommodation sector in the major district areas for cultural and nature-based tourism in Bulgaria – Plovdiv, V. Turnovo, Smolyan and Blagoevgrad. In 2016, the annual occupancy varied between 18% and 31% (author's calculations of NSI data).

➤ A process of diversification of tourist product

The Bulgarian tourist product has been diversified over the last decade. This mainly relates to the supply of products in great global demand like SPA, wellness, cultural and eco-tourism, events tourism, etc. They constitute one third of the tourist product supply and their development is defined as a priority area in the Strategy for sustainable tourism development in the Republic of Bulgaria over 2014 – 2030. Already some 380 SPA hotels operate in the country and cover geographically almost its whole territory, thus favoring rational use of tourist resource potential in the interior of the country, regional competitiveness of tourism and effective management of regional tourist structures. However, very few of the SPA hotels (about 80) meet the standards of the new Regulations for certification of “Balneological (medical SPA) Centers”, “SPA Centers”, “Wellness Centers” and “Thalassotherapy Centers” (2016), worked out by the Ministry of Tourism and the Ministry of Health. This proves the necessity to improve the quality of the product, in the first place, by preparing professionals in the areas related, and by developing new educational and vocational programs.

➤ Trend of slight but steady decrease in the number of tourism establishments, and in the number of employees in the sector of tourism

In 2014, the number of accommodation and catering establishments amounts to 26,840, less than their number in 2011. The rate of decrease over 2011 – 2014 is -2.3%. The number of employed amounts to 138610 (-1% to 2013).

➤ Predominance of SMEs in Tourism

Tourism enterprises define themselves as SME (92%)¹ with a relative share of 41,8% of micro-enterprises, and an average number of employed – 5.5 persons. Small enterprises face a number of problems with in-house training, wages, hiring educated and qualified labor force, etc.

➤ Operational Program (OP) “Regions in Growth”

One of the axis of OP “Regions in Growth” focuses on encouragement of regional tourism by using local economic potential for the creation of new forms of employment, and new jobs. These are associated with new emerging competences – global language skills, intercultural competences, and specific skills for relationships with disabled clients².

2. Major features of higher education in Tourism in Bulgaria

➤ Imbalance between Tourism and Hospitality Programs at University level

Many (17) higher institutions offer programs in Tourism – diploma, and degree (BSc, MSC). Tourism Curricula are very similar, with high degree of content overlapping. This has been predetermined, historically, with the introduction of SER (State Educational

¹ Sectoral Analysis of Tourism. Project „Development and Implementation of a Workforce Competence Assessment System by Sectors and Regions“, BG051PO001-2.1.06, BIA/UBB, Sofia, 2013

² MyCompetence - necessity, results and challenges: Development and Implementation of a Workforce Competence Assessment System by Sectors and Regions, Final Report. Project „Development and Implementation of a Workforce Competence Assessment System by Sectors and Regions“, BG051PO001-2.1.06, BIA/UBB, Sofia, 2015

Requirements) in 2004. They have brought about unification of Curricula in Tourism by introducing 19 compulsory subjects with very few of them, in the field of Hospitality and Food and Beverage.

➤ Geographical coverage

A major feature of higher institutions in Tourism is their even distribution over the territory of the country. The majority of their locations fall into regions with high level of tourism development. The territorial distribution of the higher institutions in Tourism along with the centers for vocational training attached to them allows to conclude that there are favorable conditions for the preparation of educated and vocationally trained professionals for the tourism sector in Bulgaria;

➤ Inadequate state planning of university admission of students, incl. tourism students

The number of secondary school graduates has been decreased almost twice over 1999 - 2015 period (50 326 in 2014/15) whilst the state planned university admission has been increased more than 2.5 times (71 400 in 2014/15). State planning of university admission of tourism students is not focused on new future professions like tourist `destinations management, TIC's management, events management, SPA management, etc. It is neither adequate to the real quantitative needs of the traditional sectors - the relative share of the employed in the F&B sector amounts to 62%, in the accommodation sector – 24%, and in the sector of tour operators and tourist agencies – less than 7%(2012)³.

➤ Low level of effectiveness of state financing of higher tourism education

The financing of education in Bulgaria amounts to 4.1% of the GDP (average value of 4.9% in EU) in 2014, but, will be reduced to 3.2% of the GDP in 2019 according to the Convergent Program 2016 -2019. This process is going on under conditions of consistently decreasing number of secondary school graduates, e.g. decreasing number of university applicants. After the accession of Bulgaria in the EU the educational sector has been financed by OP “HRD”, by more than 360 million Euros, and during the new program period 2014-2020 the “education and science” sector is to be being financed within the framework of OP “SEIG” with 1.37 milliard BG leva (national and European financing). So far, state financing is not bound with quality of education though higher institutions are subject to assessment by the NAEA (National Agency for Evaluation and accreditation).

➤ LIST of Professions in Tourism

A LIST of Professions, incl., professions in tourism, was developed in 2003 and was lastly been amended in 2009 (www.mined.government.bg). The list was developed within the framework of ISCD –97 and ISCO – 88. According to the LIST the hospitality and tourism related professions fall into the Area of education “Personal Services”. They are broken into two professional fields: 1/ hotel, restaurant, and catering business - this field contains 8 professions and 13 specialty fields. Only 2 of the specialty fields require the highest IV level of qualification (higher education). These are Hotel management and organization, and Restaurant management and organization; 2/ travel, tourism, and leisure - this field contains 4 professions and 7 specialty fields. Two of the specialty fields require IV level of qualification. This professional field does not fit in real life, which is prolific of tourism professions, especially with a view to the new developments in the industry of tourism. There are some other disadvantages of the List of professions, in the first place the mechanism of its amendment. It is very clumsy and time-consuming. We would also point out the terminology inadequacy of the Area of education “Personal Services”. It is not precise and besides, it narrows the professional framework in the field of tourism.

3. Explicit characteristics of tourism

➤ Territorial character of tourism

³ See Previous

Tourism is a social-cultural and economic activity with strongly distinguished territorial character and vulnerable to spatial changes in these spheres. Over the last 15- 20 years regional differences in Bulgaria have been steadily growing in all spheres of development. Therefore, the achievement and maintenance of sustainable tourism development in the country is more than necessary to integrate in the regional policy. Regional demographic analysis with special focus on the educational and qualification level of human resources and the degree to which it matches the needs of the regional tourist labor market are crucial. Regional and local tourism development cannot be planned and managed without real forecast based on the dynamics of key demographic indicators reflecting not only its quantitative dimensions but its qualitative aspects as well. The effective and competitive regional tourism policy, in our opinion, is dependent on the fruition of a *systematic monitoring system* measuring key human resources indicators related to qualifications, competences, professional skills, etc. This requires some changes in the legislative model for regional tourism development, related to the engagements of the OTRM (Organization for Management of Tourist Regions) according the Tourism Act (2013).

➤ Fragmented character of tourism industry

Tourism is no longer a centralized industry in Bulgaria. The national tourism strategy is supposed to be pursued at regional level through cooperation with all interest groups, and tourism is expected to complement existing economic activities. This can be achieved by using a systems approach to planning. The integration of a monitoring system with systems approach tie together planning and management objectives, incl. social – demographic, in particular, educational and vocational. A detailed analysis of the dynamics of the social-economic component of regional planning strategies is a way to effective regional tourism policy. This is the way to forestall the new tourism developments and develop new educational and training programs in harmony with the new trends and future needs of the industry of tourism.

II. New Master Programs of IBS in harmony with the new tourism developments in Bulgaria

The analysis of the major factors putting barriers to the improvement of the educational and vocational system in the tourism sector, as well as the new trends in the development of tourism make it evident that a new approach to the design, and the development of Tourism Curricula at University degree level is imperative. The new approach reflects on the new competences, which are to be acquired by university graduates in Tourism. The IBS has taken into considerations the above mentioned factors, and has developed two Master programs: Resort and SPA Management (Table 1), and Event Management (Table 2), by applying a new competence approach. The new Master Programs reflect on the new developments of tourism in Bulgaria. They are designed by applying a competence approach. It frames the specific competences (knowledge and skills) for future professions in the field of these types of tourism.

Table 1. (MSC) RESORT AND SPA MANAGEMENT

RESORT AND SPA MANAGEMENT		
First Year		Second Year
Semester 1	Semester 2	Semester 3
Resort and Spa – Planning and Development <i>6 credits</i>	Cultural Diversity Management <i>6 credits</i>	Master of Science Thesis
Project Management (Resort and SPA) <i>6 credits</i>	Security, Safety and Risk Management <i>6 credits</i>	

Investment Management (Resort and SPA) <i>6 credits</i>	Resort and SPA Marketing <i>6 credits</i>	15 credits
Resort Front-Office of the House Management <i>3 credits</i>	Community Work and Spa Management (Project) <i>3 credits</i>	
Spa Operations Management <i>6 credits</i>	Business Leadership Skills <i>3 credits</i>	
Resort and SPA Concept Development (Project) <i>3 credits</i>	Contracts and Sub- contractors Management/ Resort and Spa Industry Events Management <i>6 credits</i>	
		Total: 75 credits

The Master Program builds a competence profile of knowledge, and practical skills needed to plan, develop, and manage resorts and SPA-centers. Tourism in Bulgaria develops traditionally in resorts – independent, and integrated with settlements. A competitive advantage of Bulgarian resorts is the availability of mineral water SPA centers. The Master Program gives a course of knowledge in the field of Resort planning and development, and SPA-centers management. Graduates of the program can pursue careers in the fields of resort management, hotel SPA-centers management, independent SPA-centers management, resort projects management, SPA- projects management, resort and SPA destinations marketing, etc.

Table 2. (MSC) EVENT MANAGEMENT

EVENT MANAGEMENT		
First Year		Second Year
Semester 1	Semester 2	Semester 3
Event Management Theory and Practice <i>6 credits</i>	Customer Relationships Management <i>6 credits</i>	Master of Science Thesis 15 credits
Project Management (Events) <i>6 credits</i>	Events Security and Safety Organization <i>6 credits</i>	
Public Funding in Tourism <i>6 credits</i>	Events Tourism Marketing <i>6 credits</i>	
Events Tourism <i>3 credits</i>	Post - Event Monitoring (Project) <i>3 credits</i>	
Destination Events Management <i>3 credits</i>	Events and Cross-cultural Communications <i>3 credits</i>	

Creative Event Concept (Project) 6 credits	Contracts and Sub- contractors Management/ Events Tourism Innovations Management 6 credits	
		Total: 75 credits

The Master Program provides a competence profile of knowledge, and practical skills, needed to plan, organize, and execute large-scale events. Graduates' careers fall in the fields of independent events-centers management, events projects management, events destinations marketing, etc.

Both Master Programs center around project management techniques, and communication skills. Their competitive advantage is the acquisition of professional knowledge to devise creative concepts of events, and resort and SPA tourism products and to apply these concepts to brand promotion of tourist destinations (regional and local), and companies.

In both Master Programs students acquire practical skills in line with the competence profile through work within life projects (three projects in each Master Program), which are subject to assignment, consultation, and assessment based on lecturers-business experts partnership.

Major conclusions

A number of factors related to all groups of interest and discussed above - the tourist industry, the educational system and the labor market in Bulgaria, affect negatively the preparation of professionals for the industry. The problem is of complex character and requires the application of integrated approach to its solution, reflected on a new legislative framework.

The problem related to the labor market in tourism, qualified by practitioners as lack of adequate knowledge and skills, which students do not acquire at universities, is considered by the IBS as a problem, related to the competence profile of university graduates. Therefore, the major challenge for higher institutions is the application of a competence approach to the design, and the development of the content framework of Tourism Curricula. The competence profile requires business topical, and problem oriented focus in the Curricula. Real life projects integrate subjects' content within business topical framework and are supposed to be conducted jointly, with active involvement of industry experts at all major projects' stages – project topics assignment, consultation, and assessment.

REFERENCES

Sectoral Analysis of Tourism. Project „*Development and Implementation of a Workforce Competence Assessment System by Sectors and Regions*“, BG051PO001-2.1.06, BIA/UBB, Sofia, 2013

MyCompetence - necessity, results and challenges: Development and Implementation of a Workforce Competence Assessment System by Sectors and Regions, Final Report, Project „*Development and Implementation of a Workforce Competence Assessment System by Sectors and Regions*“, BG051PO001-2.1.06, BIA/UBB, Sofia, 2015

www.ibsedu.bg

www.mined.government.bg

www.nsi.bg

ПРИЛАГАНЕ НА ИНТЕГРИРАН ПОДХОД ПРИ ОБУЧЕНИЕТО ПО ТУРИЗЪМ, ВКЛЮЧВАЩ КОМПЕТЕНТНОСТЕН МОДЕЛ И ИНТЕРДИСЦИПЛИНАРНО ОБУЧЕНИЕ ЧРЕЗ ПРЕЖИВЯВАНЕ

Д-р Десислава Алексова

Международно висше бизнес училище, Ботевград

IMPLEMENTING AN INTEGRATED APPROACH TO TOURISM EDUCATION, INCLUDING COMPETENCY MODEL AND INTERDISCIPLINARY LEARNING THROUGH EXPERIENCE

Dessislava Alexova, PhD

International Business School, Botevgrad

ABSTRACT: The survey includes studies related to the application of competences in the vocational training of students trained in the field of tourism. The competency model in tourism is presented, outlining the possibilities of applying an interdisciplinary approach following Thomas Kuhn's doctrine and John Dewey's Learning through experience. A good example of such an integrated approach to tourism education combining competency modeling and interdisciplinary learning through experience is the international travelling universities of the "Future Future" educational network. The present report examines their concept, and draws the main conclusions and recommendations for the application of this proven model in the field of tourism education.

KEY WORDS: competency model, interdisciplinary education, learning through experience

Въведение

Студентите завършващи професионално образование по специалности в областта на туризма са основният източник на квалифицирани туристически кадри, който не се използва рационално и пълноценно. Причините са свързани най-вече с: недостатъчно добра връзка между професионалните образователни институции и туристическия бизнес; несъответствие на учебните програми в достатъчна степен на реалните потребности на туристическия бранш от определени знания и умения; липса на възможности за провеждане на пълноценна учебна практика в реална среда по време на обучението и придобиване на практически умения и опит по изучаваната професия; слабо владение на чужди езици и недостатъчно усвояване на чуждоезикова комуникация в професионалното направление; липса на задълбочени компютърни познания и умения, както и на приложението на информационните и комуникационните технологии в туризма и на работата с клиенти; задълбочаване на функционалната неграмотност още в ранна училищна възраст и пр. Всички тези предизвикателства пред обучението по туризъм налага прилагането на иновативни методи и тяхното интегриране.

Един от начините за повишаване качеството на обучението по туризъм включва използването на компетентностния модел: придобиване на ключови компетенции при общата задължителна професионална подготовка, придобиване на базисни компетенции в сферата на туризма при секторната задължителна професионална подготовка, придобиване на специфични професионални компетенции по съответните професии и специалности при задължителна професионална подготовка.

Компетентностният модел от своя страна може да се прилага успешно при практически форми на обучение и учене чрез преживяване, което да допринесе за придобиване на практически професионален опит и затвърждаване на придобитите теоретични знания. Туризмът е свързващо звено между различни икономически сектори с подчертано практическа насоченост, което предполага придобиването на комплексни знания и умения при обучението студентите.

Прилагане на компетентностният модел при обучението по туризъм

Понятието „компетентност“ произлиза от латинската дума „competentia“, която означава от една страна „някой, който има право да отсъжда“, и от друга „някой, който има право да говори“ (Саурин et al., 2006). Съществуват писмени източници още от античността, в които понятието компетентност се среща като част от ежедневието език в смисъл на мъдрост, практичност, целесъобразност, начетеност и пр. През XVI век в Западна Европа понятието навлиза в юридическата терминология и се отнася до компетентността на съда, свидетелите и заседателите. През 50-те години на миналия век Уайт (1959) предлага мотивационна теория, в която компетентността се определя като основен мотив за придобиването на знания и умения, като способства процеса на обучение за ефективно взаимодействие с обкръжаващата среда.

През 90-те години на миналия век идеята за компетентността се популяризира в Европа и се отнася основно до процесите, свързани с подобряване качеството на европейското образование и обучение. С популяризирането на понятията „компетентност“ и „компетенция“ се налага и тяхното смислово разграничаване, а именно – под „компетенция“ да се разбират конкретните поведения и умения, които даден служител трябва да демонстрира, за да постигне високи нива на представяне в своята професионална област, а под „компетентност“ – ниво на определени знания и умения за реализиране на дейността. С течение на времето все по-убедително се налага тенденцията за взаимозаменяемост на двата термина, както на английски, така и на български език. В началото на XXI в. е приета Европейската стратегия за заетост, която има за цел: по-добро предвиждане на бъдещите потребности от умения; постигане на по-голямо съответствие между уменията и нуждите на пазара на труда; изграждане на по-тясна връзка между сферите на образованието и труда. Нейно продължение се явява Европейска класификация на уменията, компетентностите, квалификациите и професиите¹, която продължава и в стратегията за растежа „Европа – 2020“ под названието „Програма за нови умения и работни места“². (Бизова, 2016)

Компетентността е съвкупност от четири фактора: образование, обучение, опит и умения. Докато компетенцията включва и добавената стойност, т.е. как тези знания, умения, способности се усъвършенстват и свързват с ценностите и нагласите на човека, и как той ги реализира реално в практиката под формата на устойчиви поведения, водещи до отлично представяне и високи резултати. Тези способности и поведенчески характеристики се дефинират в компетентностните модели. С течение на времето все по-убедително се налага тенденцията за взаимозаменяемост на двата термина, както на английски, така и на български език.

Компетентностите могат да бъдат обединени като организационни и личностни. **Организационна компетентност** включва компетентностите на една организация или тези нейни основни характеристики, които ѝ дават конкурентни предимства и изразяват нейната индивидуалност и същност. **Личностната компетентност** е съставена от пет основни клъстера: социална компетентност, емоционална интелигентност, когнитивна, гражданска и професионална компетентност. Социалната компетентност обединява и е основното ядро зад три психологически променливи: социални умения, проактивни и комплексни социални стратегии и устойчивост във взаимоотношенията. Наличието на **социална компетентност** предполага, че индивидът може успешно да взаимодейства с обкръжаващата го социална среда с цел да постигне собствените си цели, а това може да бъде постигнато само ако са налице добри социални умения, социални стратегии и устойчивост. Компетентности на емоционалната интелигентност се наблюдават, когато

¹ European Skills, Competences, qualifications and Occupations – ESCO4 - <https://ec.europa.eu/esco/portal/home>

² The New Skills for New Jobs initiative 2 - <http://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=568&langId=bg>

индивидът демонстрира компетентности като самоувереност, самоуправление, социална увереност и социални умения в подходящото време, по подходящия начин и в подходящата последователност, така че да бъде ефективен в конкретната ситуация. Компетентностите, определящи **емоционалната интелигентност** (Goleman, 1998), са разделени на пет основни клъстера: емоционална устойчивост: самоувереност, адекватна самооценка, самоуважение; саморегулация: самоконтрол, доверие, съвестност, адаптивност, иновативация; мотивация: стремеж към високи постижения, отдаденост, инициативност, оптимизъм; емпатия: разбиране на другите, подпомагане развитието на другите, оказване на подкрепа, насърчаване на разнообразието, политическа устойчивост; социални умения: управление на конфликти, лидерство, катализатор на промяната, създаване на позитивни взаимоотношения, съвместна работа и сътрудничество, умения за работа в екип. При **когнитивната компетентност** психологически организираният процес на адаптация заемат централна роля. Те пораждат универсална последователност от стадии на развитие, които водят до все по-гъвкави и абстрактни компетентности, които са адаптации към конкретни условия на околната среда. **Гражданската компетентност** е определена и като една от осемте ключови компетентности и може да бъде дефинирана като комбинация от знания, умения, нагласи и ценности, които позволяват на индивида да бъде активен гражданин. **Професионална компетентност** включва индивидуалните компетентности, които покриват изискванията на работното място и на организационната среда. (Бизова, 2016)

Професионалните компетентностни модели (ПКМ) съдържат най-важните знания, умения и поведение, които водят до успешно изпълнение на определен вид работа, функция, длъжност или професия. През последните години значимостта на изследванията за управлението на човешките ресурси в частта капацитет и компетентност на човешкия фактор нараства. Доказателство за това е все по-утвърждаващото се разбиране, че при равни други икономически условия, решаващо за успешния и конкурентен бизнес е качеството на хората като капацитет и компетентност. В съвременните условия използването на компетентностен модел за оценката и управлението на капацитета и компетентността на служителите се превръща в съвременна управленска практика за управлението на човешките ресурси във все повече организации и компании, включително в сферата на туризма, които осъзнават факта, че най-ценният им актив са именно хората и развитието на техния индивидуален потенциал. Поради тези причини използването и приложението на компетентностния подход и използването на подходящите методи, форми и техники за усъвършенстването на оценката и управлението на капацитета и компетентността (знанията и уменията) на човешкия фактор придобива все по-голяма актуалност и значимост в съвременното образование.

Оценката на компетенциите и на нивата на тяхното владение е пряко свързана с постигане на стандартите на трудовото изпълнение в организацията, както и с необходимостта от обучение, развитие и повишаване на квалификацията на сътрудниците, които трябва да постигнат съответните нива. В практиката на оценка на компетенциите в България се прилагат различни видове инструменти. Компетентностният подход и инструментите за оценка на компетенциите намират приложение във всички сфери на управлението на човешките ресурси: подбор на персонал, планиране на програми за обучение, кариерно развитие и издигане, оценка на изпълнението, формиране на възнаграждението, оптимизация на персонал. В компаниите, в които има разработени компетентности профили най-често се прилагат: интервю, анализ на документи, работни задачи за оценка на технически компетенции, тестове за знания и умения, личностни тестове и център за оценка и развитие.

Към настоящия момент в помощ на гражданите, специалистите, бизнес организациите, образователните и държавните институции функционират няколко основни интернет портала с бази данни, които съдържат класификация на компетентностите, възможности за тяхното развитие, описание на длъжностите, както и възможности за професионална реализация: американската „O*NET”³, европейските „e-Competence Framework”⁴, „Dictionary of Skills and Competences” – DISCO⁵, „EurOccupations”⁶, „ESCO”⁷, както и българската информационна система за оценка на компетентностите „MyCompetence”⁸, където е разработен и секторен компетентностен модел в туризма.

Секторният компетентностен модел в туризма е интегрирана система, набор от взаимно допълващи се клъстери от компетенции, общи принципи, които задават единен за сектора стандарт на компетентност и еталон за добро професионално представяне. Секторният компетентностен модел обхваща общи задължителни квалификации, стандарти и умения, необходими за ефективното функциониране на съответния сектор. Компетенциите съдържащи се в секторните компетентностни модели, отразяват професионални стандарти на поведение, припознати и валидни в преобладаващата част от фирмите в сектора.

Прилагане на обучение чрез преживяване в сферата на туризма

Обучението чрез преживяване е философия на обучението, разработена в края на XIX в., която до момента се прилага в множество различни сфери като обучение сред природата, организационно развитие, студентски практики и обучение в конкретна дейност. Същността на Обучението чрез преживяване е обобщена от Дюи (1925), който твърди, че „събитията съществуват и без нашата намеса; това, което ни интересува, е тяхното значение.” Преживяването се случва, то е неизбежно. Проблемът е как да осмислим преживяното. Най-чисто Обучението чрез преживяване е индуктивно – започва от „суровото“ преживяване, което се преработва чрез целенасочено усвоени средства, и се превръща в действащо знание. Дюи разработва своята „Теория на преживяването“ като критика на „традиционното образование”. Според него традиционното училищно обучение се е развило в отговор на нуждите и изискванията на индустриалния капитализъм. То се основава на противопоставянето на ума и тялото, на ума и заобикалящия ни свят, както и на дедуктивната логика, която свежда общото към частното. То предполага незнанието на обучаващия се и мъдростта, и авторитета на преподавателя, който е посветен във вида знание или спецификата на дисциплините, които студентът трябва да усвои. Обучението чрез преживяване е замислено като демократично, цялостно и интегриращо, основано на процеса на осмисляне на преживяното. Идеята, че преживяването, обучението и развитието са взаимосвързани, полага началото на множество видове Обучение чрез преживяване. През четирийсетте години на XX в. организационният теоретик Курт Левин изтъква, че личностното и организационното развитие са следствие от способността на даден индивид или група да си поставя цели, да разработва теории въз основа на миналия си опит, да прилага тези теории в работата си и да ги преработва в зависимост от постигнатите резултати. При съвременното образование принципите на Обучението чрез преживяване се прилагат

³ O*NET - <http://www.onetcenter.org>

⁴ e-Competence Framework - <http://www.ecompetences.eu/>

⁵ Dictionary of Skills and Competences – DISCO http://disco-tools.eu/disco2_portal/

⁶ EurOccupations - <http://www.wageindicator.org>

⁷ ESCO – Европейска класификация на уменията, компетентностите, квалификациите и професиите - <https://ec.europa.eu/esco/home>

⁸ MyCompetence - <http://mycompetence.bg>

широко в организационното развитие и обучение, особено в сферите на творческото решаване на проблеми, изграждането на екип и решаването на конфликти. Тези принципи са водещи и при програмите за обучение сред природата, по време на стажове за усвояване на дадена професия, както и при образователни програми, при които се провеждат лабораторни или друг вид експериментални изследвания.

Фрер и Колб прилагат основните идеи на Дюи и в други насоки: Фрер – в областта на обучението на възрастни и социалната справедливост, а Колб – в контекста на обучението през целия живот и на организационното развитие. В своите публикации през 60-те и 70-те години на XX в., Фрер изказва твърдението, че образованието е начин, използван от потиснатите хора, да се сдобият с власт. В своята книга „Педагогика на потиснатите“, Фрер призовава към „поставящо проблеми“ образование, при което „хората развиват своите способности за критично възприемане на начина, по който съществуват в света, в който се намират. Целта е да възприемат света не като статична реалност, а като движеща се и променяща се същност“. В своята книга „Обучение чрез преживяване“ Колб описва процеса по следния начин: „Обучението е процес на превръщане на преживяването в знание“. Според Дюи, Левин, Фрер и Колб целта на Обучението чрез преживяване е да се научим да превръщаме преживяването в знание и да използваме това знание за нашето собствено и колективното развитие.

За разлика от традиционното обучение, Обучението чрез преживяване развива идеята, че знанието се създава на индивидуално и групово ниво в процеса на опознаването от хората на заобикалящия ги свят. Обучението чрез преживяване отхвърля платоновата идея, че истината е независима от знанието, че заучаването на информацията не е свързано с нейното разбиране, усвояване и приложение. Чрез него се преодолява противопоставянето между преживяването и знанието, ума и тялото и набляга върху обединяващия ги процес на общуване. Диалогът може да бъде представен като непрестанен разговор за начина, по който най-точно и полезно можем да тълкуваме своите преживявания. Една от ценностите на всяка общност е, че предоставя пространството, където може да се проведе подобен диалог. Този диалог обикновено се нарича „размисъл“, обединяващ преживяното и знанието, ума и тялото, личността и общността. Цикълът преживяване-размисъл е в основата на всички видове обучение чрез приключение и интерактивно преподаване. (Фиг. 1.)



Фиг. 1 Типове преподаване

Основните елементи, допринасящи за „качеството на преживяването“ могат да бъдат сведени до: **намерение, автентичност, планиране, яснота, ориентация и обучение, наблюдение и преценка, размисъл, непрестанно усъвършенстване, оценка и накрая признание.** Психолозите отбелязват, че като цяло, колкото по-активно е ученето, толкова по-лесно е запомнянето. И наистина, за някои обучаващи се самата

възможност активно да участват в обучителния процес, води до повишаване на желанието им за учене.

Целта на образованието е да разработи гъвкава и отговаряща на нуждите на обучаващите се система от педагогически стратегии. В залегналия в основата на Обучението чрез преживяване диалог между теорията и практиката, ние намираме доказан подход към образователната система, включително в областта на туризма и обществената организация на XXI в.



Фиг. 2. Пирамида на ученето

В зависимост от начините на учене, ние сме склонни да запомним определен процент информация и по-конкретно: 10% от това, което четем – чрез четене на текст; 20% от това, което чуем и видим – чрез слушане на думи и гледане на образи; 30% от това, което видим – чрез гледане на демонстрация; 50% от това, което видим и обсъдим – чрез гледане на демонстрация и дискусия; 75% от това, което правим – чрез практикуване; 90% от това, което преподаваме – чрез учене на другите. Това е т. нар. модел на Пирамидата на ученето. (Фиг.2.)

Моделът на **Пирамидата на ученето** ясно показва разликата между пасивното и активното учене. По-доброто запаметяване, а и по-доброто разбиране на нещата идва в случаите на активно учене, докато при пасивното учене отново имаме запаметяване и разбиране на наученото, но с големи „загуби“. Съществуват разнообразни начини за учене, които могат да бъдат приложени успешно в сферата на туризма, т.е. налице е реален потенциал за хората да учат успешно по повече от един или два начина.

Важен инструмент в образованието по туризъм е екипността и работата по групи. Тя учи студентите как да работят с колегите си по конструктивен начин. В работата по групи те се учат да комуникират, да са отговорни, да работят с другите, а също и да постигат компромиси и да разрешават конфликти. Всеки член на групата допринася със собствените си умения и знания. С колкото повече умения и знания разполага една група, толкова по-лесна става дадена задача или проект. Изискванията за групова работа включват: ефективна комуникация; изграждане на доверие; разрешаване на конфликти; групов процес; средства за комуникация; писане на текст в сътрудничество с другите, както и нагледни средства в сътрудничество с другите.

Прилагане на интердисциплинарен подход по примера на Кун

Традиционният подход разглежда различните области на човешката дейност като автономни, отделени една от друга. Всяка област се характеризира с висока степен на тясна специализация, в която вътрешните взаимодействия съответстват на строга йерархия, на изградена система от собствени правила и зависимости; тази организация се разглежда като вътрешно присъща на системата – всяка сфера се третира като самодостатъчна, идеята за свързаност с други сфери, дори и да присъства, е маргинализирана и не представлява ценност за самата система. Този светоглед се отразява не само в начина на формиране и функциониране на обществените структури, но и в по-широк смисъл. Той определя начина, по който индивидът в модерното постиндустриално общество възприема и оценностява света около себе си. Процесите и явленията в света се разглеждат и обясняват „на парче“, затвореният начин на мислене предполага непрекъснато съперничество между отделните области, групи и индивиди; основна ценност е издигането нагоре в йерархията, което налага предимство на вертикалните взаимоотношения за сметка на хоризонталната връзка на равенство и равнопоставеност.

Основата на този тип организация отразява все по-нарастващата сложност на съвременните общества. Навлизането на все по-нови технологии и все по-тясното специализиране на труда водят до една „експертна“ визия за света, която се характеризира с едностранчивост на подхода и опасна опростеност на преценките за явленията. Този модел на мислене и действие свежда многообразието и противоречивостта на явленията и процесите до стереотипа на собствената си ограниченост. Нещо повече – той се опитва не само да обясни чрез собствения си опростен и ограничен модел сложната реалност, но и да го наложи ако не като единствено възможен, то поне като на-близък до „действителността“. В този модел взаимодействието между сферите е по-скоро изключение, а връзката между тях – лишена от ценност и смисъл.

Университетът е мястото, което формира човешката общност на носителите на знанието и на паметта. Той е мястото, където се сменят парадигмите в познанието ни за света. Рискът от недостъпността на съвременното научно знание до широк кръг съзнателни и отговорни хора може да бъде преодолян ако принципите на интердисциплинарността, холизма, екологизма и синергията се превърнат в основни принципи, чрез които съзнанието се усвоява от следващите поколения⁹. Според Томас Кун парадигмата е пряко свързана с творческата интерпретация и комуникация, защото тя формира кода, чрез който хората могат да имат общи понятия и разбирания. Парадигмата определя нашия поглед към света, образованието, интуицията, паметта, която сме наследили от прадедите. Онова общоприето разбиране за битието ни, което Кун нарича парадигма, определя и начина, по който ще виждаме и усещаме света, дори на сетивно ниво.

Базови научни теории и открития като теориите на относителността, на синергията, на катастрофите, на неопределеността, на антропния принцип и на екологията трудно влизат в системата на съвременното образование, а без тях ние не сме способни да усвояваме, да осъзнаваме и да възпроизвеждаме адекватно на епохата ни знание. Без това знание ние не сме в състояние да разбираме и да оценяваме съвременните научни и технологически открития, нито да вземаме адекватни решения за тях. Рискът от недостъпността на съвременното научно знание до широк кръг съзнателни и отговорни хора е не по-малък риск за планетата ни, отколкото рискът от

климатичните промени. Начинът този риск да се преодолее е принципите на интердисциплинарността, холизма, екологизма и синергията да се превърнат в основни принципи, чрез които съзнанието се усвоява от следващите поколения. Университет, който не допринася за преодоляването на този риск, отразявайки научни парадигми от десетки и дори стотици години едва ли може да се нарече място за бъдеще. Практическото осмисляне на усвояваните знания е недостатъчно, а без пример и практика знанията не могат да се осъзнаят и да се усвоят пълноценно.

„Пример“ е основното значение, което Кун (1962) дава на въведеното от него понятие за парадигма, тъй като ние винаги се учим от примера, на който подражаваме и който следваме и развиваме, а не от абстрактните понятия и класификации. Без практически пример не може да има истинско образование, нито е възможно да се осъзнае и усвои нова парадигма. Университетът на открито, в който теоретичните знания се срещат с практическият им аспект в реална интерактивна среда, а не затворен университет, в който се учат наизуст текстове и постулати на непонятен език, изпразнени от смисъл и съдържание.

Съчетание на обучение чрез преживяване, използване на компетентностния модел и интердисциплинарен подход по примера на Образователна мрежа „Място за бъдеще“

Образователна мрежа „Място за бъдеще“ позволява студенти от различни специалности и университети да се запознаят с нови хора; да участват в разнообразни ателиета, концерти на открито, семинари, дискусии, кръгли маси, популяризиране на действащи граждански инициативи и практики на устойчиво развитие в университетска среда; да предложат решения за развитие на любимото си кътче, независимо дали то се намира сред природата или в градска среда. Взаимодействието между местните общности, активни граждански инициативи, преподаватели и студенти позволява прилагането на теоретичните знания в практиката и добиване на нов поглед върху обкръжаващата среда и разширяване на кръгозора. Ключово значение в проекта има ангажирането на експертния потенциал на представители на академичната среда и на партниращите неправителствени организации от една страна и ангажирането на студентите чрез пряко участие в дейностите на проекта като част от обучението от друга. Споделянето на професионален опит чрез практически упражнения подпомагат усвояването на умения за интегриран подход, социална активност и гражданска компетентност. (Кръстанова, 2009)

Създадените партньорства спомагат за установяването на трайна връзка между академичния свят, гражданските инициативи и неправителствения сектор, както и обмен на международен опит. Целта е устойчивото мислене да се превърне в устойчиво действие, като предлага практическо обучение за студентите в реална среда. Интердисциплинарният характер на съвместна работа между факултети, центрове и университети от широк спектър специалности, представя в академична среда реални примери за гражданско участие и добри практики на устойчиво развитие. Образователната мрежа превръща университетската среда в място за широк обществен дебат и създава възможности за взаимодействие между активното гражданство и академичната общност. Общественият дебат се реализира чрез поредица от тематични и концептуално свързани събития – семинари, дискусии, кръгли маси, срещи за обмяна на опит, изложби, ателиета, прожекции, пресконференции. Проблематиката на реалното гражданско участие като част от проекта за устойчиво развитие на обществото се интегрира в образованието на студентите. Тази проблематика се въвежда в конкретни курсове и учебни дисциплини, разработване на казуси, курсови и дипломни работи,

участие в практикуми и в стажове в неправителствения сектор, екипна работа по проекти, летни практики и пътуващи семинари.

Успехът на образователна мрежа „Място за бъдеще” е свързан с креативният начин на мислене и създаването на екип от креативни личности, готови да приложат нестандартни решения в една консервативна система каквато е образованието. Креативната личност е самостоятелна, гъвкава, открита към всевъзможни експерименти и промени. Способна е бързо да преминава от един ракурс на виждане към друг, да сменя подходи и решения, да предлага противоречиви хрумвания и необичайни съчетания на елементи и понятия, да мени първоначалната си гледна точка заради променени обстоятелства и ситуации. Тя признава съществуването на различни становища и не се страхува, че те биха могли да променят собственото ѝ възприемане на света. Отхвърля стандартните подходи за решаване на проблеми, открита е към необичайни гледни точки на развитие на ситуациите. Дълбоко вярва, че е способна да се справя с препятствията, които ѝ предлага живота. Креативната личност е конкурентноспособна, защото се адаптира към динамично променящите се ситуации на пазара. Тя умее да се фокусира върху същността на проблема и това ѝ позволява да намира и предлага неочаквани решения дори и на изглеждащи като безизходни ситуации. Тя обединява противоположности, мисли в различни направления, но заедно с това е развила в себе си способността да забелязва онова, което ги свързва като цяло. Креативната личност отхвърля стандартните подходи, използва необичайни решения, постоянно търси нови възможности, които използва незабавно. Това я прави адаптивна в непознато и пълно с рискове обкръжение. (Райков, 2014)

Успешната формула на Образователна мрежа „Място за бъдеще” за прилагане на подобен интегриран подход се оказват, т. нар. пътуващи университети, в които активно са взимали участие студенти по туризъм от няколко университета. Пътуващият университет за устойчиво развитие се провежда вече девет поредни година в партньорство с община Чипровци и областната управа на област Монтана. Събитието е с образователен характер. Програмата засяга теми свързани с устойчивото развитие и включва провеждане образователно пътуване по предварително определен маршрут с лекции на открито и закрито, образователни беседи по време на път, ежедневни презентации и дискусии по темата на университета всяка сутрин, ролеви игри, ателиета, посещение на обекти и работа по групи. В концепцията ѝ са заложени компетентностните модели, интердисциплинарния подход.

Участниците в пътуващите университети се променят през годините и включват: изследователи, докторанти и студенти от Университета на Бургундия, Дома на науките за Човека в Дижон и Университета на Гренобъл; изследователи от БАН (Институт за изследване на обществата и знанието); експерти от публичния и неправителствения сектор; представители на местната власт, местната общност и НПО от град Чипровци и региона на Западна Стара планина; преподаватели от Международно висше бизнес училище и Университет по библиотекознание и информационни технологии. За първи път в Пътуващия университет ще участват гост-лектори от Центъра за обучение посветен на развитието на социални компетенции в Дижон и Центъра за транс-гранично образование към Университета от Елзас (Haute-Alsace).



Фиг. 3. Интердисциплинарен модел за обучение чрез преживяване

Моделът на обучение е интердисциплинарен – насочен е към студенти и докторанти от различни програми и специалности. Участието в това образователно събитие им дава възможност да работят в продължение на седмица в международен екип със свои връстници от няколко европейски университета; да участват в дискусии по актуални теми на съвременността (устойчиво развитие, градове в преход, традиционни и нови общности, нови форми на гражданско участие, нови социални и културни практики); да усвоят знания и опит от утвърдени учени, млади изследователи, експерти от различни сфери и авторитети на местните общности; да се запознаят с уникалното природно и културно наследство на град Чипровци и региона на Западна Стара планина; да се запознаят с добри практики, в контекста на устойчивото развитие в Европа; да изработят конкретен продукт посветен на устойчивото развитие през призмата на своята специалност и интереси, под формата на: научна статия, кратък разказ или мултимедиен продукт. Участието френски лектори от Университета на Бургундия, Дижон и Университета на Гренобъл дава възможност да се разширят познанията и компетенциите на студентите модели и практики в други европейски образователни институции.

Работата на студентите в интердисциплинарни екипи води до формулиране на конкретни идеи, свързани с подобряване на туристическите услуги в града, анализ на инфраструктурата, разработване на маршрути (VELO, еко, алтернативни, културни, кулинарни), подобряване на информацията на сайта на Общината (включително превод на информация на английски, френски и немски език), и др. От друга страна, студентите имат възможност да наблюдават, проучват и анализират конкретни – негативни и позитивни - практики в различни области, свързани с регионалното и местното развитие, като управление на европейски фондове и публични ресурси, управление на проекти от страна на общинската власт, неправителственият сектор и местния бизнес, качество на туристически продукти и др.

Заклучение и изводи

В заключение може да се обобщи, че обучението по туризъм е неизменно свързано с личностното развитие на студентите и придобиване на социални, когнитивни и професионални компетентности. Развитието на емоционална интелигентност също така способства за усъвършенстването на лидерски и мениджърски качества при работата в реална среда.

Прилагането на секторния компетентностен модел в туризма представляващ набор от взаимно допълващи се клъстери от компетенции с общи принципи дава възможност за въвеждане на единен за сектора стандарт на компетентност и еталон за добро професионално представяне. Интегрирането на компетентностния модел с обучение чрез преживяване от своя страна практиката показва, че води до по-пълноценно усвояване на знанията и усъвършенстване на уменията при студентите обучаващи се в сферата на туризма. По този начин може да се компенсира прекъсната връзка между теоретичната подготовка и практиката в реална среда, включително подобряване на чуждоезиковите и компютърни умения, както и да се преодолеят част от проблемите с подготовката и реализацията на кадрите в сектора. Връзката между бизнес организациите и учебните институции ще може да се подобри и да се подпомогне синхронизирането на учебните програми с нуждите на бизнеса.

Включването на студенти по туризъм в проекти като международните пътуващи университети на образователна мрежа „Място за бъдеще” под формата на студентски практики и прилагане на интердисциплинарния подход и обмен на знания и опит с техни колеги от други университети и специалности, включително от чужбина ще способства за разширяване на кръгозора им и пречупване на придобитите знания през призмата на други науки. Особено ценно е участието в работа по групи и теренни изследвания в интердисциплинарна среда, досегът с добри практики на устойчивото развитие и възможностите за научно-практически разработки в областта на туризма, част от които могат да бъдат приложени в стратегиите и програмите за местно развитие. По този начин обучението на студентите в университета ще добие цялостност и завършеност.

Възможността за разширяване на придобитите знания и умения от своя страна води до създаване на алуumni мрежи и общности, които успешно биха могли да способстват за усъвършенстването на социалните и когнитивни компетенции на студентите. Примерът на образователна мрежа „Място за бъдеще” показва, че необходимостта и интересът от обучение на открито и учене по време на път в интердисциплинарна среда нараства с всяка изминалата година, включително от страна на студенти по туризъм от няколко университета. Местната власт също така през годините оценява все по-високо ползите от сътрудничество с образователни институции и проявява интерес за запознаване с идеите на студентите, включването на студенти по туризъм в местни проучвания и прилагане на получените резултати в регионалните политики. Това е един от начините да се получи синергия между университети, неправителствени организации, бизнес и местна власт.

Използвана литература:

АЛЕКСОВА, Д. 2014. Място за бъдеще - новаторски интердисциплинарен подход за обучение в реална среда. In: Сборник с доклади от Научно-практическа конференция “Човешкият капитал – методология, измерения и практики”, НБУ, София

БИЗОВА, М. 2016. Компетентност, компетентностен подход и разработване на компетентностни модели. In: Педагогика, Volume 88, Number I

КАНЕВ, П. 2009. В търсене на място за бъдеще. В: сб. Място за бъдеще: година първа, изд. СГС Щастливеца, с. 16-57

КРЪСТАНОВА, Р. 2009. Моето място. Визии на екипа за проект „Място за бъдеще”. В: сб. Място за бъдеще: година първа, изд. СГС Щастливеца, с. 58-65

Наръчник на интерпретатора. 2015. Детска природна академия Узана, Габрово

DEWEY, J. 1925. Experience and nature, Dover Publications, Inc., New York

KHUN, T. 1962. The Structure of Scientific Revolutions, University of Chicago Press

ЗА НЕОБХОДИМОСТТА ОТ МАПИРАНЕ НА БЛОГОВЕТЕ В ТУРИЗМА КАТО ИНСТРУМЕНТ ЗА МАРКЕТИНГОВИ И УПРАВЛЕНСКИ РЕШЕНИЯ

Доц. д-р Стела Балтова

Международно висше бизнес училище, Ботевград

ON THE NEED FOR BLOGGERS MAPPING IN TOURISM AS A TOOL FOR MARKETING AND MANAGEMENT SOLUTIONS

Assoc. Prof. Stela Baltova, PhD

International Business School, Botevgrad

ABSTRACT: Social media changed the way customers and sellers communicate because of a new player soared on the market – the social media influencers. For tourism as a social activity, the role of influencers such as the bloggers increases and their number do so. The research based on a case study of an eco-village in Bulgaria reveals the importance of social media and influencers for decision making in marketing. A need for bloggers mapping is raised as a tool for marketing and management solutions in ecotourism industry.

KEY WORDS: blog, social media, mapping, ecotourism, marketing, management

ВЪВЕДЕНИЕ

Съвременният бизнес, особено социалният, какъвто е туризмът, е немислимо да бъде развиван и да успява в отсъствие на дигиталните технологии в маркетинга и в управлението. Социалните медии са начин за все по-достъпна комуникация. Използването на платформи като Twitter, Facebook, LinkedIn, Four Square, Instagram или блогове е креативна възможност за маркетингане на избран сегмент и управлението му. Леснодостъпното и нискобюджетно промотиране чрез каналите на социалните медии повишава търсенето чрез създаване на позитивен имидж за продукта и дестинацията пред потенциалните потребители.

Социалните медии (Booth, 2011) са всичко, което се отнася до изграждане на взаимоотношения и правене на възможни преговорите на пазара. Контролът е илюзия. Компаниите не могат да контролират общуването в социалните медии, но могат да го повлияят¹.

Социалните медии промениха начина, по който светът комуникира, защото един силен играч на сцената – социалният инфлуенсър – трансформира понастоящем бизнеса на много компании в туризма по света и в България, трансформира начина, по който те маркетингат туристическите преживявания, които създават на своите клиенти. Понастоящем милиони потребители в целия свят се свързват помежду си в блоговете за пътувания и като създаващи ги, и като потребители. Тези, които създават съдържанието на блоговете споделят детайлни разкази, описания за техния скорошен опит със специфично място за настаняване, за туристическа атракция, за обслужването във всичките му аспекти, дават препоръки, докато потребителите придобиват информация от тях, на която базират в някаква степен решението си за покупка².

Основният стремеж на всеки блог е да ангажира аудиторията и пазара в диалог, да насърчи обратната връзка от потребителя, а дори и от бизнес партньорите, да създаде общуване, в което да се „отприщи“ най-дълбокото чувство на потребителя за откровеност и желание за споделяне. Информацията, анализирана от добри

¹ Booth, N., Matic, J.A., Mapping and Leveraging Influencers in Social Media To Shape Corporate Brand Perceptions, (2011) in Corporate Communications: An International Journal, Vol. 16 Issue: 3, pp.184-191, and in Proceedings of the Conference on Corporate Communication 2010, p.16-25, посетена на 11.04.2017

² Zehrer, A., Crotts, J. C., Magnini, V. P. 2011 The perceived usefulness of blog postings: an extension of the expectancy-disconfirmation paradigm. Tourism Management, 32 (1):106-113.

маркетингови експерти се превръща в богата първична база за разработване на комуникационна стратегия, чрез която да се достигне до точната аудитория в един обозрително по-дълъг период от време. Броят на блогърите непрекъснато расте. Само в САЩ са над 100 милиона (Booth, 2011). Изниква необходимост от проследяването им. Но трябва да се разбира какво точно означава това. Предмет на настоящото изследване е идентифициране на нуждите от социални медии и в частност блогове в маркетинга на екотуристически продукти, и наличието на необходимост от идентифициране на блогърите.

СОЦИАЛНИТЕ МЕДИИ КАТО ИЗТОЧНИК/ДОСТАВЧИК НА ИНФОРМАЦИЯ ЗА МОТИВИРАНИ РЕШЕНИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ И НА ДОСТАВЧИКА В ТУРИЗМА

Пътуващите с цел туризъм не само четат информацията в интернет по време на търсене на своята ваканция, но също споделят впечатленията си³, дават препоръки от предишни пътувания в дестинацията, която отново искат да посетят или в подобна, която са посетили, или изобщо представят собствените си виждания, или очаквания за пътуването. Споделената в социалните медии информация се описва като „от уста на уста“ (eWOM, word of mouth). Интерес от практическа и научна гледна точка представляват въпроси, свързани с това дали е независимо мнението на потребителя или то вече се е повлияло от информацията, с която потребителят се е запознал в социалните медии, кои са мотивите за споделяне на информацията. Автентичността при всеки случай може да се предположи, че е явна. Други изследвания показват, че репутацията, произтичаща от eWOM поведението, повлиява много важни променливи в поведението на фирмите, като напр. цената⁴.

Ето защо туристическият бизнес има полза от по-доброто разбиране за това как социалните медии могат да повлияят начина, по който фирмите са възприемани от потребителите, и още повече, как тези възприятия влияят върху избора на туристите и тяхното поведение. Блоговете обикновено се представят като лично виждане, обхващащо различни аспекти по даден сюжет, а туристическите блогове като място за представяне на впечатленията и преживяванията на туристите от посещенията от тях дестинации. Cohen et al. (2014) показват, че чрез управляването на собствен блог и комуникация с блогъри като елемент от интернет маркетинга на компанията, могат да бъдат постигнати редица стратегически цели като: създаване на лоялни клиенти; достигане до нови потребители; усвояване и навлизане на нови пазари; осигуряване на по-нататъшно развитие на продукта и диверсификация на бизнеса⁵. Едно такова широко използване на технологиите от непрекъснато растящ брой потребители е много очевидно в продуктови категории като туризъм⁶.

Туристите днес имат възможност да достигнат до информация за пътуване и да споделят туристически преживявания чрез различни технологично-медиирани обекти на фирми и дестинации, сайтове за социални мрежи и **блогове**, и сайтове за споделяне на микро-блогване/видео. Тъй като обемът на съдържанието в тези обекти нараства и дисплея на информация става все по-креативен и лесен за употреба, туристите разчитат

³ Bronner F., de Hoog R. 2011 Vacationers and eWOM: Who Posts, and Why, Where, and What? Journal of Travel Research, 50(1):15-26.

⁴ Yacouel, N., Fleischer, A. 2012 The Role of Cybermediaries in Reputation Building and Price Premiums in the Online Hotel Market, Journal of Travel Research, 51 (2): 219-226.

⁵ Cohen, S., Prayag, G., Moital, M. 2014 Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities, Current Issues in Tourism, 17(10): 872-909.

⁶ Buhalis, D., Law, R. 2008 Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – the state of eTourism research. Tourism Management, 29(4): 609– 623.

все повече на онлайн източници. По този начин социалните медии се превръщат в един от най-важните **инфлуенсъри върху поведението на потребителите в туризма**⁷. Социалните медии и конкретно **блога**, осигуряват платформа не само за обмен на информация, но също така и за споделяне на туристически опит и преживявания между потребителите⁸. Booth (2011) счита, че важноста да се идентифицират активните инфлуенсъри преди още да е започнало активно ангажиране в социалните медии, генерира необходимост от разработване на стратегия, която да хармонизира с комуникационните цели на компанията си.

ЕКОСЕЛИЩЕ АЗАРЕЯ: КРАТКО ПРЕДСТАВЯНЕ

За нуждите на изследването на случаен признак като обект е избрано **Екоселище Азарей**. Селището е иновативен тип място за настаняване, което предлага отлични възможности за релакс и възстановяване от стрес, зареждане, практикуване на екотуризм в дива природна среда за постигане на уелбийнг. Информацията в добре оформената, съвременна и атрактивна интернет страница на обекта показва, че се състои от шест дървени къщички за гости: нов тип екологични сгради, в които са съчетани най-новите и съвременни строителни материали с научно доказани теории **за екологосъобразен начин на живот и работа**. Компанията ги е определила като „**нов тип концептуални сгради**, които по своята форма, конструкция, използвани материали и ефективност нямат аналог в България и Европа. Къщите са във форма на конусна пирамида, разположени в кръг, на два етажа. Всички са ориентирани на юг и гледат към красивото планинско било на Балкана. Просторната градина е по специален ландшафтен проект за озеленяване с помощта на който пространството е оформено като цветна мандала. На централната площадка е **разположена контурна дървена пирамида**, която се използва за **лечение и медитация**”⁹. Екоселище Азарей е разположено в сърцето на Троянския балкан в с. Горно Трапе, на 6 км. от гр.Троян, в близост до Чифлика и Шипково, места с **лечебни минерални извори, част от Природен парк Цетрален Балкан**. Видно от интернет страницата на селището, в този дял планината е изключително живописна и запазена - редят се остри, добре очертани, скални профили и плавно заоблени тревнозелени чела. В троянско виреят много билки и лекарствени треви-лудо биле, маточина, чимирика, червен и жълт кантарион, равнец, иглика, минзухар, здравец и теменуга. Бистрите води на реките и потоците са място за ловуване на **вкусна планинска пъстърва**. Чести са случаите турист, бродещ из гъстите гори и ливади, да срещне **стадо сърни, диви котки или катерици**, а по непристъпните склонове - **диви кози и елени**. Някои от характерните животински видове са кафявата мечка, вълкът, благородния елен. От птиците по-интересни са **бекасите, яребиците, скалният и кръстатия орел, уралската улулица, соколът скитник и врабчовата кукумявка**.¹⁰

Това представяне беше необходимо, за да подкрепи **философията на екоселище Азарей** за запазване естественото състояние на човек да бъде радостен и щастлив, ако е „заобиколен от природата, сред низ от хармонични и пъстри пейзажи и звуци, далеч от индустриалните пейзажи и шума”. „Живеейки във високо развито технологично общество, забързани, подложени на напрежение и постоянен стрес ние търсим подходяща форма и начин за възстановяване на нашите жизнени сили, за постигане на хармония и равновесие тъй необходими на всеки човек в динамичните времена, в които

⁷ Scott A. Cohen, Girish Prayag & Miguel Moital (2014) Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities, Current Issues in Tourism, 17:10, 872-909

⁸ Xiang, Z., & Gretzel, U. 2010) Role of social media in online travel information search. Tourism Management, 3:179– 188.

⁹ www.azareiya.com, посетена на 10.04.2017

¹⁰ Пак там.

живеем”, декларираат домакините. За постигане на това, при проектирането на селището е използван метода фън шуй, който допълва дивата природа и усещането за свобода на духа, освободен от стреса и зареден с чиста енергия¹¹. Този ресурс позволява на Екоселище Азарей да разработи и да предложи на своите гости:

- Wellbeing туристически продукти: здраве, екология, туризъм;
- Полза за здравето от екосистемните услуги;
- Рекреация: възможности за туризъм и отдых сред дивата природа;
- Естетическа наслада от пейзажа, спокойствие;
- Възстановяване на правилния енергообмен и укрепване на имунната система на организма;
- Пирамидалната конструкция на къщите има доказан многостранен благотворен ефект върху човешкото здраве;
- Екологични материали, които са най-близко до природата.

Известни са различни определения за екотуризма. *„Пътуване до и в места и райони със запазена и атрактивна природа с цел емоционално, информационно и културно обогатяване и укрепване на здравето, при съблюдаване на мерки и активно участие в дейности по съхраняване на природното и културното наследство и по осигуряване на социално-икономическото благополучие и утвърждаване на идентичността на местните общности”* е виждането на Българската асоциация за селски и екологичен туризъм. Различни проучвания (национални и международни) показват, че **целевият пазар на продукти и услуги в областта на екотуризма еко и уелбийнг туризма има най-общо следните социално-демографски характеристики:** възраст - 35-54 г., варира в зависимост от професията, стойността на продукта и др. Жените са малко повече от мъжете; сравнително високообразовани - 82% са хора с образование над средното; над 70 % живеят в големи и средноголеми градове; 60% от анкетираните екотуристи предпочитат да практикуват екотуризъм с партньора си, 15% със семейството си, а 13% сами. Ползват почивка извън пиковите за туризма периоди – обикновено до 7 дни. 50% от анкетираните предпочитат продължителност на пътуването от 8 до 14 дни (за България от 2-3 до 7 дни). Склонни да отделят повече разходи за почивката си в сравнение с туристите, потребяващи т.н. масови продукти и услуги. Чуждите опитни екотуристи биха похарчили от 1000 до 1500 евро¹².

Други проучвания сочат, че като цяло, туристическият екопродукт, който се предлага в България, **не е достатъчно добре познат в чужбина**. Около 17 процента от респондентите считат, че за туризма в страната ни има недостатъчно информация, а други 28 процента смятат че информация има, но тя все пак не е задоволителна. Това се отразява и в нивото на познатост на условията, респективно практикуване на екотуризъм в България. Това говори, че при **предлагането на добри продукти и услуги и при добър маркетинг**, с използване на новите технологични възможности на социалните медии, освен на българския и на външните пазари, България има реален шанс да привлече по-голям брой почитатели на екотуризма и да разшири пазарния си дял на световния туристически пазар, което ще насърчи **развитието на дребния и среден бизнес в туризма**.

Проучвания в световен мащаб показват, че почитателите на специализираните форми на туризъм по принцип **не са верни на дестинациите, а на интересите си**. Поради това добре разработени и качествени туристически продукти и услуги, представени на целевите групи туристи посредством **най-удачните маркетингови**

¹¹ Пак там.

¹² Проект „Маркетингови проучвания и оценка на ефективността на националния маркетинг“, финансиран по ОПРР, 2008-2011, авторът е ръководител на проекта.

каналы и средства имат реален шанс за успех. Други важни тенденции, които подкрепят този извод са:

- Промени в световен мащаб в търсенето и вида на туристически продукти и услуги поради нарастване дела на пазарни сегменти като групата „50+“, работещи жени със собствени доходи, необвързани мъже и жени в активна възраст и т.н., които са основните потребители на продукти и услуги в областта на устойчивия туризъм;

- Тенденция към „бягство“ от напрегнатото ежедневие, повишена чувствителност към качеството на живот като цяло и търсене на почивка в чиста и съхранена в естественото и състояние природа и околна среда;

- Намалява делът на класическите пътувания от типа „слънце, море, плаж“ за сметка на увеличаване на мобилността и честотата на пътуванията, интерес към темата „здраве“, посещения на културни и спортни събития, търсене на автентичност и потапяне в местната култура, приключенски пътувания и др. Засилено е търсенето в световен мащаб на продукти и услуги в областта на устойчивия туризъм (културен, еко), поради повишаване на съзнанието и интереса на туристите към околната среда;

- Нараства делът на индивидуалните пътуванията, поради което туристическите оператори предлагат услугите „tailor made“ и „do-it-yourself“.

Туристическите фирми се нуждаят от информация за **най-важните атрибути за екотуризъм, на които обръща внимание потребителят при вземане на решение за почивката си, а именно:** мястото, дали е част от туристическа верига/марка, дали обектът е сертифициран със специален етикет/еко, обслужване, качество/, комфорта на вътрешния интериор, тихата и спокойна среда, удобното местоположение. Ценовите нива имат по-ниска тежест¹³.

По отношение на резервациите, еко туристите **разчитат много на „от уста на уста“ и разбира се след това на брошури и списания.** С интернет експлозията обаче, тенденцията е към разчитане на личните препоръки на другите и на това, което **могат да намерят във форуми или блогове.** Екотуристите обикновено не използват туроператори и турагенти тъй като предпочитат сами да подготвят пътуването си. Те пътуват по време на ваканцията си, за да се възстановят¹⁴. Същевременно маркетинговете трябва да се фокусират не само върху зеления аспект, за да ги привлекат като еко туристи, тъй като еко туристите оценяват по-скоро чрез „субективно-експериментална ориентация“ отколкото чрез „обективно-истинното“ мислене¹⁵.

Така изнесената информация е необходима за **извеждане на необходимостта от познаване и мапиране на социалните медии,** което да убеди управленския екип на Екоселище Азарея, и като цяло на обект, предлагащ еко и уелбийн туризъм, в необходимостта от знания за поведението на еко туриста и за ролята на социалните медии във вземането на решения за пътуване, както и най-вече маркетинговете за постигане на стратегическите и специфични цели на фирмената маркетингова стратегия.

КАКВО МОЖЕ ДА ЦЕЛИ КОМУНИКАЦИЯТА С БЛОГЪРИ?

Новите модели на потребление на туристическа услуга предопределят ролята на маркетинга в социалните медии и конкретно в блоговете като „допълнение“ към

¹³ Пак там.

¹⁴ King, J. 2002 Destination management organizations: Connecting the experience rather than promoting the place, Journal of Vacation Marketing, 8(2),: 105-108.

¹⁵ Hartman, H. and the Hartman Group (2003) Reflections on a Cultural Brand, The Hartman Group, Bellevue, Washington USA.

интегрираните маркетингови комуникационни планове на фирмите, независимо от големината им. Успехът на маркетинга днес се основава на интернет-базирани приложения, изградени на базата на идеологически и технологични основи на Web 2.0, и които позволяват **създаването и обмена на генерирано от потребителите съдържание**.

Просто, но не лесно е да се достави стойност на таргетираните аудитории чрез използване на блогове. Стойност като качество на съдържанието, която да ангажира аудиторията и да я мотивира да вземе решение за покупка.

В своята маркетингова политика, изследваният обект е отворен към новите форми на комуникация, видно от присъствието му в интернет пространството. Има изградена и добре функционираща интернет страница (www.azareiya.com), Facebook профил, който поддържа регулярно. Целите на Екоселище Азарей за комуникация с блогъри могат да бъдат определени като *стратегически и специфични*. За целите на изследването се приема, че за **настоящата си визия** компанията решава да приложи **стратегически микс от маркетингови комуникационни средства**, за да може чрез промотиране на здравословното, икономичното и екологичното: 1. да се популяризира като място за възстановяване от стресирания начин на живот и 2. да създаде предпоставки за увеличаване броя на посетителите.

Контент анализът на информацията на уебстраницата на екоселището позволява да се изведат и **специфичните цели на компанията**. Чрез промотиране на а) здравословното (увеличава се енергийният статус на човек), б) икономичното (икономия на нерви и стресови ситуации) и в) екологичното (сред чиста природа, екологични сгради, екологична зеленчукова градина) да се постигне: 1) популяризиране на екоселище Азарей като място за възстановяване от стресирания живот и 2) да бъдат създадени предпоставки за увеличаване броя на посетителите на Азарей. Специфичните цели корелират с мисията, визията и философията на Екоселище Азарей. Изхождайки от такава позиция, интересът за комуникация с блоговете произтича най-малко от основните функции на блоговете: *комуникационна, самопрезентация, развлечение, сплотяване и социални контакти, мемоарна, представителна, промоционна и търговска, психотерапевтична*.

1. **Какво иска компанията да комуникира?** Представяне и популяризиране на екоселище Азарей като дестинация за **екологичен и уелбийнг туризъм**: място за **благоотворно въздействие върху хората чрез природа, форми, пропорции, цветове и елементи**, което прави човека да се чувства **жизнен, енергичен, с активиран творчески потенциал и позитивна нагласа към света**. От управленска гледна точка, мисията на екоселището е да **постигне доверие** сред настоящи и бъдещи посетители. Блогът има много силно въздействие и форма на интернет маркетинг, която успешно се „справя“ с това предизвикателство. Предпоставките за това могат да се търсят в транслирането на специфичните цели на компанията, а именно:
2. Маркетинговите експерти на Азарей да познават добре тенденциите в развитието на екотуризма, профила на потребителя и начина на вземане на решение за покупка на туристическия продукт. Изхождайки от това, тяхната роля е да мотивират и насърчават хората **да споделят съдържание и/или да участват в дискусии**. Блогът е подходяща арена. Те си дават сметка, че блогърът ще им „осигури“ неговото мнение като изрази себе си. А това би им осигурило най-малкото информираност за марката, познатост, публичност.
3. Екоселище АЗАРЕЯ е иновативен вид място за настаняване, отдих и атракции, разположено в близост до Национален Парк Централен Балкан.

Обратната връзка от посетителите е от изключително важно значение за развитието на техния иновативен продукт. Ползването на различни инструменти за комуникация за получаване на обратна връзка е много добра възможност.

4. Комуникацията през блоговете ще осигури да получат мнението на читателите на блога – позитивно или негативно.
5. Чрез комуникация с блогъри като елемент от интернет маркетинга на компанията, Азарей си поставя за цел да постигне усвояване на пазара, навлизане на нови пазари, развитие и диверсификация на продукта.
6. Компанията желае да транслира своята философия за радост и щастие, получено от съзерцаване на изгрева и залеза на слънцето, от песента на птиците, наслада от пейзажа. Компанията счита, че разказаните преживявания за тези състояния ще насърчат потребителите да изберат Екоселище Азарей за своята следващата дестинация. “Превръщане на потребителите в апостоли на посланията”
7. Да достави **полезно съдържание** на тези, които **имат нужда** от него, да го достави директно до отделния потребител, така сякаш се отнася именно до него
8. Имиджови функции – “общуването с блогъри е въпрос на престиж”.

За постигане на тези цели е необходимо извършване на мапиране на блоговете и селекция на блогърите. Подходящи блогъри са тези за туристически пътувания сред природата, за екотуризъм и уелбийнг, блогове за природосъобразен начин на живот. Начало на комуникацията с блогъра може да се постави като му се предостави информация за метода на построяване на сградите и резултатите от трите паралелни изследвания за здравето на посетителите след престой в екоселището. На следващ етап блогърите да бъдат задължително поканени да отседнат в къщичка в Азарей, да участват в беседите, да направят тур в Балкана по екопътеките, да усетят природната сила на «дивото» в Национален парк «Централен Балкан»¹⁶ и се хранят с екохраната, която се предлага.

ВЛИЯНИЕ НА БЛОГОВЕТЕ В СЕКТОРА НА КОМПАНИЯТА

Определено социалните медии вече се използват на всички етапи от цикъла на почивка/ваканция: преди, по време и след пътуването¹⁷. Изследванията показват нарастващата сила на влиянието на онлайн хотелските мнения за избора на потребителите¹⁸, на използването на онлайн коментарите¹⁹, както и на реакциите на потребителите към препоръките на блогърите²⁰.

Wenger²¹ изследва приликите и разликите в информацията, която се публикува в блоговете и тази на туристическите пазари по примера на www.travelblog.org Проучването установява наличието на една сравнително **хомогенна популация на автори на блогове в туризма**, които имат доста различни демографски и туристически

¹⁶ <http://visitcentralbalkan.net/bg/pages/index/l:home>

¹⁷ Fotis, J., Buhalis, D., Rossides, N. 2011 Social media impact on holiday travel planning: The case of the Russian and the FSU Markets. International Journal of Online Marketing, 1(4): 1–19.

¹⁸ Vermeulen, I. E., Seegers, D. 2009) Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. Tourism Management, 30 (1): 123 –127.

¹⁹ Papathanassis, A., Knolle, R. 2011 Exploring the adoption and processing of online holiday reviews: A grounded theory approach. Tourism Management, 32(2): 215 –224

²⁰ Zehrer, A.; Crotts, J. C.; Magnini, V. P. (2011) The perceived usefulness of blog postings: an extension of the expectancy-disconfirmation paradigm. Tourism Management, 32(1):106-113.

²¹ Wenger, A. 2008 Analysis of travel bloggers' characteristics and their communication about Austria as a tourism destination, Journal of Vacation Marketing, 14 (2):169-176.

характеристики от тези на посещаващите Австрия. Авторите на блога са били на посещение в Австрия като част от по-голяма европейска обиколка, и те предоставят сравнително малко специфични и типични атрибути, които могат да подпомогнат разбирането на имиджа на Австрия като туристическа дестинация. Следва да заключим, че всъщност **стойността на проследването и наблюдаването на блогове** може да зависи от комуникацията на фирмата с автори на блогове, които е **по-вероятно да повлияят на ключови пазари**.

Други изследвания показват, че **туристическите блогове са станали част от туристическата практика, особено в следпотребителската фаза**²². Литературните източници недвусмислено показват, че блоговете за пътуване са признати като ценен източник на информация за активностите на туристите, за получаване на възприятия от дестинацията и своего рода като „комуникация от уста на уста“. Изведени са **три общи действия сред туристическите блогъри**: представят места, представят своето виждане за дестинацията и изобщо по темата, която дискутират, и трето „други“. Установява се, че е типично за блогърите е че използват **лингвистични техники и стратегии за самостоятелно представяне** в разказите им за пътуванията.

Насладата от пътуването, която е различна категория от удовлетвореността, се усеща когато потребителят получава положителна изненада извън очакванията си. Поради силната **корелация между намерението за повторна покупка и положителният изказ** (при „от уста на уста“), насладата на потребителя е съвсем нормална тема на запитвания в блогове и изобщо в маркетинга на туристически продукти. Проучванията показват, че детерминанти на насладата/удоволствието, която изпитва потребителят в туризма, могат да бъдат *идентифицирани чрез анализ на блогове*²³. В същото изследване се посочва, че импулсите на насладата статистически са различни при вътрешните и при международните пътувания, както и при пътуващите към по-развити страни в сравнение с тези, получени при пътуващи към по-слабо развити страни. Безспорно тези прояви имат значение и при вземане на **управленските решения във фирмата**.

Влиянието на блоговете е осезаемо и в частта с коментарите, които определено имат въздействие и роля в маркетинга и комуникациите в туризма. Независимо от това дали са положителни или негативни, коментарите могат да повлияят в добра или в разрушителна посока. Така например, понастоящем е налице особен интерес, който проявява и българският туристически бизнес, към китайските туристи. Те са най-бързо растящият сегмент на туристите през последните 10 години в световен мащаб. Обичат да пътуват независимо и затова се нуждаят от информационни източници, на които могат да разчитат и да са винаги налични. Ето защо в Китай се влагат времеви ресурси за създаване на добри блогове, богати на информация, въздействащи, интерактивни онлайн блогове за пътувания, какъвто е напр. Lonely Planets, вече и обект на научни изследвания²⁴. Изследване извежда **6 категории мотиви за разработване на блог за пътувания в Китай**: - позитивно собствено „нахъсване“ чрез онлайн социална ръзка; - алтруизъм: да бъдеш в помощ на пътуващи съратници; - по социални подбуди; - личен статус и постижения; - самостоятелно документиране и споделяне; - хедонистична радост от блогирането. На пръв поглед тези мотиви изглеждат сходни с изведени в други изследвания в западни страни за поведение на блогъри, но определено се наблюдават и

²² Bosangit, C. , Dulnuan, J., Mena, M. 2012 Using travel blogs to examine the postconsumption behavior of tourists, Journal Of Vacation Marketing 18: 207-219.

²³ Magnini, V.P., Crotts, J.C., Zehrer, A. 2011 Understanding Customer Delight An Application of Travel Blog Analysis, Journal of Travel Research, 50(5) 535-545.

²⁴ Wu, M.-Y., Pearce, Ph. 2016 Tourism Blogging Motivations: Why Do Chinese Tourists Create Little "Lonely Planets"? Journal of Travel Research, 55: 537-549.

значими контекстуални и културни прояви, които добрите маркетолози се предполага, че непременно ще открият и ще включат при изготвяне на управленската политика на фирмата в маркетинговата ѝ част. Що се касае до китайските туристи, блоговете разкриват също, че китайските културни норми включват желание за хармония и уважение към властите, и като цяло блоговете са важен ресурс за маркетинговите организации тъй като могат да **повлияят решенията на потенциалните туристи**, както и **чрез тях да бъдат оценени възприятията на посетителите**²⁵.

И така, в маркетинга и комуникациите в туризма блоговете са „мостове“, посланици на мисията, визията, целите на туристическата компания и на преживяванията, които тя осигурява. Те са обаче и арена за инициране и участие в дискусии, като по този начин водят и до формиране на общности и ангажираност на лидери на мнение, както и до популяризиране на **обществено значими каузи** като устойчивото развитие на туризма, корпоративната социална отговорност, отговорния туризъм, намаляване на бедността чрез туризъм. Освен **инфлуенсъри**, те са и „лакмус“ за **ранна сигнализация** за възникващи проблеми/кризи.

МАПИРАНЕ НА БЛОГОВЕ В ПРОДУКТОВАТА ГАМА НА КОМПАНИЯТА

Мапирането е необходимо да включва представяне и описание на типовете блокове в дадена област и извършване на експертна оценка. Просто казано: картографиране. Този процес обикновено включва: *Анализ на дейностите и активността; Оценка на влиянието; Евентуално – аудитория*. Изследваните блокове трябва да бъдат тематични, насочени към потребителите, в зависимост от стратегическите и специфичните цели на компанията. При подбора им за изследвания обект Екоселище Азарей, водещият критерий е да включват теми за/свързани с екотуризма, пътувания сред природата, постигане на уелбийнг. Сред извадка от 43 блога (включително и сред блогърите, членове на първата българска асоциация на собствениците на туристически онлайн медии в България АСТОМ²⁶, новинарската функция при някои от тях се откроява също. Всички изследвани блокове дават възможност на читателите им да пишат в блога, при някои активно се прави, при други почти липсва. Тази възможност всъщност е една от *най-добрите характеристики на един блог: да дадеш възможност на повече хора да пишат в твоя блог*.

Екотуристите се влияят силно от стойностите и много трудно може да се въздейства на тяхното отношение към процеса на купуване. Те са много независими от външно въздействие като реферетни групи или реклама. За тях е характерно и това, *че повечето тях не пренасят зелената концепция като стил на живот*. Ето защо правилото: Не винаги повече е равно на по-добре, трудно ще се пренесе по отношение на екотуриста, още повече че блогърите не виждат много пространство, но може блогър и да отговори точно на нашия сегмент. По-долу са представени няколко от изследваните блокове, които могат да бъдат потенциален избор за маркетолозите на Азарей.

www.sunshine.bg

Теми	• Блог за пътешествия и туризъм • Дестинации: Балканите, Европа, Азия, Америка, Африка • Как да организираш сам пътуване за различен вид туризъм: на планина, през зимата, фестивали и др. • Евтини полети
------	---

²⁵ Sun, M., Ryan, Ch., Pan, S. (2015) Using Chinese Travel Blogs to Examine Perceived Destination Image: The Case of New Zealand, Journal of Travel Research, 54:4, 543-555.

²⁶ <http://www.astom.org>

	• Попитай местните • Джаджи, екипировки • Как да приготвиш багажа си за различен вид пътуване • Новини • Има препратка към английския вариант на блога, чиято тематика е с акцент върху пътуването из Балканите и България AdventureFlair.com • Има препратки към изключително полезни сайтове, релевантни на екотуризма
Честота на публикуване	В някои периоди повече от три пъти в месеца. Множество постоянни рубрики. Член на АСТОМ - Асоциация на собствениците на Туристически онлайн медии
Коментари	Има поле за отговори/коментари Не избоблява от коментари, но наличните са разумни, уместни. Коментари по същество. Прави впечатление, че има коментари по една и съща публикация в сравнително големи времеви отрязъци, което показва, че блога се чете вероятно от постоянни (лоялни?) и от случайни негови посетители. Няма анонимни. Няма обидни.
Предпочитания, тенденциозно поведение	„Създаден през 2012, като място за споделяне на личен опит и впечатления, моят блог за туризъм се превърна в място, чиято цел е да ти докаже, че едно пътуване може да бъде много по-сладко, когато си го организирал сам.“ Толерантно поведение; интрузивен стил на блогъра и на коментарите <i>„Пътешествието е написано по много зарибяващ начин :)) Още като започнах да го чета и на лицето ми се появи усмивка, която не слезе от лицето ми до края на разказа :))“</i>

www.time2travel.bg

Теми	• Видове туризъм: в т.ч. природни, екотуризъм, екопътеки, пещерен. • Има интерактивна географска карта
Честота на публикуване	Повече от 4 пъти месечно в зависимост от темата, сезона Член на АСТОМ- Асоциация на собствениците на Туристически онлайн медии
Коментари	Да, не са с висока честота, добронамерени, допълващи Няма анонимни коментари. Няма хейтъри. Не са налични обиди, нецензурни изрази
Предпочитания, тенденциозно поведение	Посочва се в коя област/обект ще бъде следващата публикация Не се наблюдава злонамерено тенденциозно поведение; положителен тон; познавателна насоченост Кооперира с други компании, вкл. и за резервации, като booking.com

	Въздействащи писания, не са рядкост коментари от рода на „Определено ще го посетим при първа възможност ☺ Благодаря за подробната и полезна информация ☺“ или „Здравей. Аз бях мъжът на касата. Благодаря за хубавите думи и прекрасната статия“
--	--

www.travellingbuzz.com

Теми	• Дестинации (държави) в Европа. На България е отредена отделна рубрика в блога • Настанявания • Лайфстайл на пътуването в конкретната дестинация (държава) • Представят се прогресивни теми за пътуване и туризъм , които да инспирират <i>Само на английски език (подходящ за чуждестранния таргет)</i>
Честота на публикуване	В някои рубрики, свързани с дестинции, се наблюдава ежемесечно публикуване за конкретната дестинация в някои периоди, след това се забавя Други рубрики като Blogroll са с ниска честота на публикуване /веднъж-два пъти годишно Като цяло актуални постове, регулярно Авторките на блога, могат да бъдат намерени чрез travellingbuzz.com широко в социалните медии, както и от блога им има директни препратки към: Facebook: facebook.com/travellingbuzz Twitter: @travelling_buzz Instagram: instagram.com/travelling.buzz Pinterest: pinterest.com/TravellingBuzz Google+: plus.google.com/Travellingbuzzcom Член на АСТОМ - Асоциация на собствениците на Туристически онлайн медии
Коментари	Много позитивни, изказват се благодарности към блогърките. Коментарите са по същество. Няма анонимни. Няма обидни, нецензурни изрази. <i>„The katma looks enormous! I bet it was as delicious as its size :))</i> <i>Nice village that I will consider for a gathering“</i>, <i>„All is true! Maria, that’s a great article. Kosovo houses are already in our hearts!“</i>
Предпочитания, тенденциозно поведение	Ориентирани са освен към потребителите и към фирмите, предлагат открито в блога си и насърчават фирмите да си сътрудничат с тях чрез специална рубрика „Work with us“ http://travellingbuzz.com/work-with-me/ Умерени и информативни <i>Travelling Buzz was recommended by Trivago’s blog Checkin as one of the Top 16 Travel Bloggers to Watch in 2016 and got featured in Holidaylettings’ list of 13 Sensational Travel Photos from 2015 in January 2016!</i>

Теми	• Фестивали • Дестинации • Храна в дестинацията и начин на приготвяне от местните • Фотография • Снимките са повече от текста • Има онлайн магазин за фотоси от описаните места и обекти
Честота на публикуване	Не много често, понякога ежесечно или 2- 3 пъти в месеца. Но има периода с по-малка честота. Не винаги е посочена датата на публикацията. Лесно достъпни са най-вече последните публикации. „Сестрите“ могат да бъдат последвани и в други социални мрежи: Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest Let's be friends! Член на АСТОМ- Асоциация на собствениците на Туристически онлайн медии
Коментари	Има опция за обратна връзка/коментари, но се срещат рядко или няма Коментарите са по същество. Няма анонимни. Няма обидни, нецензурни изрази. „Wow! Thank you so much!!! It means a lot coming from you – I have been you blog's fan forever!“
Предпочитания, тенденциозно поведение	В английска и българска версия, което го прави много подходящ и за чуждестранни потребители Смело представят позицията и за политически събития, за славни исторически дати и личности Много искрени, неподправени откровения за пътуванията им Имат магазин в блога за покупка на картини/фотоси

Теми	• Туристически дестинации • Ресурси за пътуване: настаняване, храна, пари, здравеопазване, транспорт, осигуровки • Стил на пътуване: круизи, екстремни, семейни, сред природата, бюджетни, сватбени
Честота на публикуване	Висока, ежедневна Много малка активност след август 2015 г., не са ясни причините Много от рубриките сега са празни (познавам блога от години, беше много активен). Правя алюзия с „правото да бъдеш забравен“
Коментари	Коментарите са всъщност нови постове, подробни, със снимков материал

	Ново знание дават Коментарите са по същество. Няма анонимни. Няма обидни, нецензурни изрази.
Предпочитания, тенденциозно поведение	Много положителни документи, списвания, новини Може да бъде последван и в други социални мрежи: Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, дори в LinkedIn

ИЗВОДИ И ПРЕПОРЪКИ

Две са основните насоки на реализация на маркетинговите и комуникационни стратегии чрез блогове в Екоселище Азарей: 1) управление на комуникацията с блогъри и 2) създаване и развитие на корпоративен (фирмен) блог. И в двата случая, водещото трябва да бъде превръщане на потребителите в апостоли на посланията. Едновременно с това и специфичните, и стратегическите цели на изследвания обект ще бъдат улеснени в постигане, ако компанията отдаде заслужено внимание на **изграждане на култура на потребление**. „В много страни по света, а вече също и в България, при несъответствие с очакванията, потребителите могат да създадат вълна от недоволство и отказ от потребление, като по този начин добиват един достатъчно оригинален инструмент за контрол върху компаниите”²⁷.

Сравнителния анализ на по-малката извадка от пет блога насочва към следните кратки изводи:

- Заслужава си инвестиция в www.sunshine.bg
- www.travellingbuzz.com трябва да бъдат активно проследявани и да започнат преговорите с тях
- Много вероятно е Екоселище Азарей да влезе много скоро във фокуса на www.followthesisters.com *Специфични за продукта на екотуризма и за Екоселище Азарей*

Изследването потвърждава Bosangit et all. (2012), че **социалните медии** вече се използват на всички етапи от **цикъла на почивка/ваканция: преди, по време и след пътуването**. Туристическите блогове са станали част от туристическата практика, **особено в следпотребителската фаза**²⁸. Защо дори да не сравним блоговете за пътуване с „комуникация от уста на уста“. Изведени са **три общи действия сред туристическите блогъри**: представят места, представят своето виждане за дестинацията и изобщо по темата, която дискутират, и трето „други“. Установява се, че е типично за блогърите е че използват **лингвистични техники и стратегии за самостоятелно представяне** в разказите им за пътуванията.

Една добра възможност за постигане по-широка публичност на марката Азарей е организиране на специални събития за блогъри. Чрез тях ще се даде възможност за изграждане на нови истории около марката и екоселището. Тези събития трябва да бъдат плод на креативност, да бъдат уникални и запомнящи се, да предават ясни послания. По този начин те ще създадат ангажираност и ще **допълнят впечатленията на живо**. Ефектът може да бъде засилен в комбинация с използване на Twitter акаунти за екотуризъм, Facebook страница, специално посветена на екотуризъм.

²⁷ Христов, А. 2017 Потреблението, маркетинговите комуникации и цивилизационното развитие: една гледна точка. Изд. УНСС; Алма комуникация. 30. Available from: [www.media-journal.info].

²⁸ Bosangit, C. , Dulnuan, J., Mena, M. 2012 Using travel blogs to examine the postconsumption behavior of tourists, Journal Of Vacation Marketing 18: 207-219

Азарея биха могли да използват блоговете също така, за да извършат проучване сред потенциалните си потребители, като разпрострат въпросник. Има много неактивни блогове за туризма, създадени по презюмция за българския ползвател, тъй като са на български език, като например: www.travelblog.bg част от Blogmedia.bg Има и такива, които са били сред 50 най-активни в света, а сега са западнали. И сякаш изследването ни кара да се съгласим с вижданията на Майк Рам²⁹, прав е, че:

- „**Блогът е дневник.** Начинът на организация на публикациите в хронологичен ред, дава възможност на читателя да следи новостите в блога, историята на развитието на случките във времето, както и еволюцията в мисленето на автора”;
- „**Блогът е рекламна площ.** Когато съдържанието не носи особена стойност за читателя, той преминава през сайта като бързия влак и веднага намира друго място, което да задържи неговото внимание. Тогава той ще се върне отново и отново, ще започне да разглежда наоколо, ще прочете и други публикации в блога и едва тогава, когато се почувства комфортно, когато усети, че тук го посрещат с доверие и че и той може да има доверие на автора, ще започне и да цъка по рекламните”;
- „**Блогът е форма на изява.** Текстът може да бъде суров и недодялан, но по-важното е да улови мислите, препускащи в главата ми. Езикът може да бъде груб и на моменти циничен, но такъв е живият език, който говорят хората помежду си. Той е много по-близък до читателя, отколкото напудрения и изискан език на книгите”;
- „**Блогът е форма на общуване.** Блогът е най-добре балансираният механизъм на общуване между много хора в интернет, при който се получава качествен диалог, който в същото време може до голяма степен да бъде опазен чист и насочен към конкретната тема.

ЛИТЕРАТУРА:

Booth, N., Matic, J.A., Mapping and Leveraging Influencers in Social Media To Shape Corporate Brand Perceptions, (2011) in Corporate Communications: An International Journal, Vol. 16 Issue: 3, pp.184-191, and in Proceedings of the Conference on Corporate Communication 2010, p.16-25, посетена на 11.04.2017.

Bosangit, C. , Dulnuan, J., Mena, M. (2012) Using travel blogs to examine the postconsumption behavior of tourists, Journal Of Vacation Marketing 18: 207-219.

Bronner F., de Hoog R. 2011 Vacationers and eWOM: Who Posts, and Why, Where, and What?” Journal of Travel Research, 50(1):15-26.

Buhalis, D., Law, R. 2008 Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – the state of eTourism research. Tourism Management, 29(4): 609– 623.

Cohen, S., Prayag, G., Moital, M. (2014) Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities, Current Issues in Tourism, 17:10, 872-909.

Fotis, J., Buhalis, D., Rossides, N. 2011 Social media impact on holiday travel planning: The case of the Russian and the FSU Markets. International Journal of Online Marketing, 1(4): 1–19.

Hartman, H. and the Hartman Group (2003) Reflections on a Cultural Brand, The Hartman Group, Bellevue, Washington USA.

King, J. 2002 Destination management organizations: Connecting the experience rather than promoting the place, Journal of Vacation Marketing, 8(2),: 105-108.

²⁹ Рам, М. Блогопедия, Изпитани съвети за създаване на успешни блогове, <http://blogopedia.bg/>

Magnini, V.P., Crotts, J.C., Zehrer, A. (2011) Understanding Customer Delight An Application of Travel Blog Analysis, *Journal of Travel Research*, 50:5 535-545.

Papathanassis, A., Knolle, R. 2011 Exploring the adoption and processing of online holiday reviews: A grounded theory approach. *Tourism Management*, 32(2): 215 –224.

Sun, M., Ryan, Ch., Pan, S. (2015) Using Chinese Travel Blogs to Examine Perceived Destination Image: The Case of New Zealand, *Journal of Travel Research*, 54:4, 543-555.

Vermeulen, I. E., Seegers, D. 2009) Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30 (1): 123 –127.

Wenger, A. 2008 Analysis of travel bloggers' characteristics and their communication about Austria as a tourism destination, *Journal of Vacation Marketing*, 14 (2):169-176.

Wu, M.-Y., Pearce, Ph. 2016 Tourism Blogging Motivations: Why Do Chinese Tourists Create Little "Lonely Planets"? *Journal of Travel Research*, 55: 537-549.

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31, 179– 188.

Yacouel, N., Fleischer, A. 2012 The Role of Cybermediaries in Reputation Building and Price Premiums in the Online Hotel Market, *Journal of Travel Research*, 51 (2): 219-226.

Xiang, Z., & Gretzel, U. 2010) Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31:179– 188.

Zehrer, A.; Crotts, J. C.; Magnini, V. P. (2011) The perceived usefulness of blog postings: an extension of the expectancy-disconfirmation paradigm. *Tourism Management*, 32(1):106-113.

www.azareiya.com

Богоев, Б. и кол. Блогопедия, Изпитани съвети за създаване на успешни блогове, <http://blogopedia.bg/>

Рам, М. Блогопедия, Изпитани съвети за създаване на успешни блогове, <http://blogopedia.bg/>

Христов, А. 2017 Потреблението, маркетинговите комуникации и цивилизационното развитие: една гледна точка. Изд. УНСС; Алма комуникация. 30. Available from: [www.media-journal.info].

Проект „Маркетингови проучвания и оценка на ефективността на националния маркетинг“, финансиран по ОПРР, 2008-2011

<http://visitcentralbalkan.net/bg/pages/index/l:home>

ОРГАНИЗАЦИИТЕ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ РАЙОНИ В КОНТЕКСТА НА РЕГИОНАЛНОТО РАЗВИТИЕ

Проф. д-р Златка Григорова

*Висше училище по агробизнес и развитие на регионите,
Пловдив*

Ас. Иванка Шопова

*Висше училище по агробизнес и развитие на регионите,
Пловдив*

DESTINATION MANAGEMENT ORGANIZATIONS IN THE CONTEXT OF REGIONAL DEVELOPMENT

Prof. Zlatka Grigorova, PhD

University of Agribusiness and Rural Development

Assist. Prof. Ivanka Shopova

University of Agribusiness and Rural Development

ABSTRACT: *The paper discussed the role and significance of destination management organizations (DMOs) for tourism development. By supporting the successful presentation of a destination and its better positioning on increasingly competitive tourist markets, the destination management organizations contribute to regional development through improving community partnership and bringing long-term economic benefits. Destination Marketing Association International developed an online diagnostic tool for DMOs self-assessment which is aimed to provide them with practical actions and strategies for sustainable success in a dramatically changing world. The tool has been piloted for Trakia tourism region and some conclusions are drawn about the benefits of setting up an organization for tourism management in the area. The study is primary and it aimed only to outline the opportunities for exploring the interaction of regional management organizations and tourism reinforcement in the context of regional development.*

KEY WORDS: *DMOs, tourism, regional development, competitiveness*

Въведение

Туристическото райониране играе важна роля за устойчивото развитие на туризма в България като инструмент за диференцирана политика в регионите, която същевременно дава възможност за повишаване на конкурентоспособността на туристическия продукт на национално ниво. Концепцията за туристическо райониране на България има за цел да развие конкурентоспособен туризъм чрез провеждане на регионална туристическа политика, съобразена с териториалните особености и спецификата на различните части на страната и осъществяване на ефективен регионален маркетинг, който да направи туристическите райони разпознаваеми за потенциалните туристи и успешно да ги промотира, както на вътрешния, така и на международния пазар¹. Сред основните ползи от туристическото райониране са създаване на регионално ниво на организации за управление на туристическите райони и по-пълноценно използване на наличните ресурси за комплексен и конкурентоспособен туристически продукт. Регионализацията на националния маркетинг пък ще позволи чрез предлагането на разнообразни туристически продукти да се отговори на очакванията на голяма част от пазарния сегмент. По-ефективното достигане до потенциалните емитивни туристически пазари е възможно чрез собствен разпознаваем бранд както за вътрешни, така и за входящи туристи². И не на последно място по важност е

¹ Министерство на туризма. 2015. Концепция за туристическо райониране на България, София.
<http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/strategicheski-dokumenti/konceptiya-za-turisticheskoyonirane-na-bulgariya>

² Кушева Г. 2016. Анализ на развитието на туристическите райони в България, сп. Диалог 1/2016, стр. 41

проектираната държавна подкрепа за туристическите райони, която ще замени неефективното фрагментирано представяне на отделни общини или организации и ще допринесе за рекламирането на всеки регион като туристическа дестинация.

Постигането на висока ефективност на националния маркетинг е свързано със създаване на регионални туристически продукти и с координация и управление на туризма на регионално ниво. Организацията за управление на туристическите райони могат да допринесат за постигане целите на туристическото райониране чрез разработване и прилагане на стратегии за развитие на туризма, продуктови стратегии за туристическите райони и т.н.

Роля и значение на организацията за управление на туристическия район (ОУТР)

Управлението на даден туристически район е съвкупност от координация и интеграция на всички елементи на туристическия микс на основата на приета стратегия и план за развитие на туризма. Елементите на маркетинговия микс обхващат атракции, събития, туристическа суперструктура и инфраструктура, транспорт и др. В допълнение, управлението им включва и повишаване на имиджа, брандиране и маркетинг на наличния ресурс, който мястото може да предложи на туристите. Организацията за управление на туристическите райони имат обща отговорност за координацията и интеграцията на този микс, както и за маркетинга на дестинацията³.

Организациите за управление на туристическите райони имат за основна цел представянето на дадена дестинация и подпомагането на дългосрочното ѝ развитие чрез последователна туристическа стратегия. За туристите тези организации са като „ключ към туристическото място“: могат да бъдат както в ролята на посредник или официален контакт за посетителите, така също и да подпомогнат планирането на пътуване и промотирането на местни исторически, културни и развлекателни обекти⁴.

Световната туристическа организация (СТО) и Организацията за икономическо сътрудничество и развитие (ОИСР) изследват разнообразието на правните форми, в които могат да съществуват организациите за управление на туристическите райони: отдел в публичната администрация; партньорство между публични власти; аутсорсинг от публичен орган на частна компания; публично-частно партньорство, най-често като негенерираща печалба компания; асоциация или компания, финансирана изцяло от частния сектор⁵. В световен мащаб организациите могат да се представят на четири нива: национално, държавно, регионални и локално. Различните организации изпълняват различни функции при популяризирането и маркетинга на туристическите райони в рамките на техните юрисдикции.

В България ОУТР са юридически лица, които се учредяват и регистрират по реда на Закона за туризма, където са определени и техните основни функции: маркетинг и създаване на регионални туристически продукти. Разпоредбите на Закона за туризма определят бъдещите райони като маркетингови туристически райони, управлението на които е свързано с извършването на дейности в три основни направления: създаване на регионални туристически продукти; осъществяване на регионален маркетинг и реклама; и координация и управление на туризма на регионално ниво. В ОУТР могат да членуват туристически сдружения, вписани в Националния туристически регистър, общински и

³ Timareva S, Arabska E, Shopova I., 2016. Role of destination management and marketing organizations in regional development - Trakia Journal of Sciences, Vol. 13, Suppl. 1, pp 96-102, ISSN 1313-7069

⁴ <http://www.destinationmarketing.org/faq>

⁵ <http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/uploads/raionirane/p9.pdf>

областни администрации, научни организации, институти и училища в областта на туризма, сдружения на потребителите и други институции и организации⁶.

Законът разписва и основните дейности на тези организации, които на този ранен етап на планиране могат да се групират в две основни направления: постижими и непостижими от гледна точка на наличие или липса на ресурси и финансиране. Разработването и прилагането на маркетингова стратегия, заедно с изработване на лого на туристическия район, трябва да включва последователност от дейности за постигането да ефективна и реално приложима програма. На първо място следва да бъдат определени дългосрочните цели, които директно влияят върху сегментирането на пазара и маркетинговото целеполагане. Изборът на целеви пазар позволява ефективно проучване на възможностите за предлагане на комплексен продукт, отговарящ както на специализацията на туристическия район, така и на желанията на таргетирувания сегмент. Процесът на организиране и провеждане на маркетингови изследвания и проучвания и на анализи и прогнози за туристическото развитие е следващият логически етап. Прави се анализ на вътрешната и външната среда и взаимодействието между тях с цел определяне на SWOT факторите за ОУТР. Тук обаче трябва да се отбележи, че липсват ресурси за осъществяването на тази дейност, което предполага нуждата от анализ на държавно и регионално ниво. Осъществяване на дейности по изграждане на бранд, връзки с обществеността и реклама на туристическия район са пряко зависими от наличието на финансиране, което към момента трудно може да се определи от къде ще бъде получено. Би могло да се използва примера на НПО-та с дейности в туристическите райони, които съумяват на базата на популяризиране на събития, да генерират приходи за реклама, но и държавна подкрепа също трябва да бъде указана. Една от основните дейности на организацията за управление на туристическия район ще е разработване и прилагане на стратегия за развитие на туризма и продуктов стратегии за туристическия район. Участието на максимален брой заинтересовани страни предполага качество и ефективност на стратегията, която да се основава на определено конкурентно предимство и да бъде обезпечена с необходимите ресурси. Веднъж създадена стратегията следва да бъде изпълнена с ясно дефинирани отговорности и подложена на постоянен контрол. ОУТР могат да изградят ефективна система за мониторинг и контрол на представянето на туристическия район и да правят оценка и препоръки за бъдещо развитие.

Други дейности на ОУТР са организиране и подпомагане дейността на туристическите информационни центрове (ТИЦ) в района и осъществяване на обмен на информация, стандарти и добри практики, подпомагане дейността на областните управители и кметовете на общини при реализацията на стратегии и програми, реализиране на проекти по програми на Европейския съюз и създаване и поддържане на база данни за туризма в района. Всички те предполагат значителен човешки ресурс, който не се предвижда към момента, както и компетентности на персонала в организацията от разнородно естество.

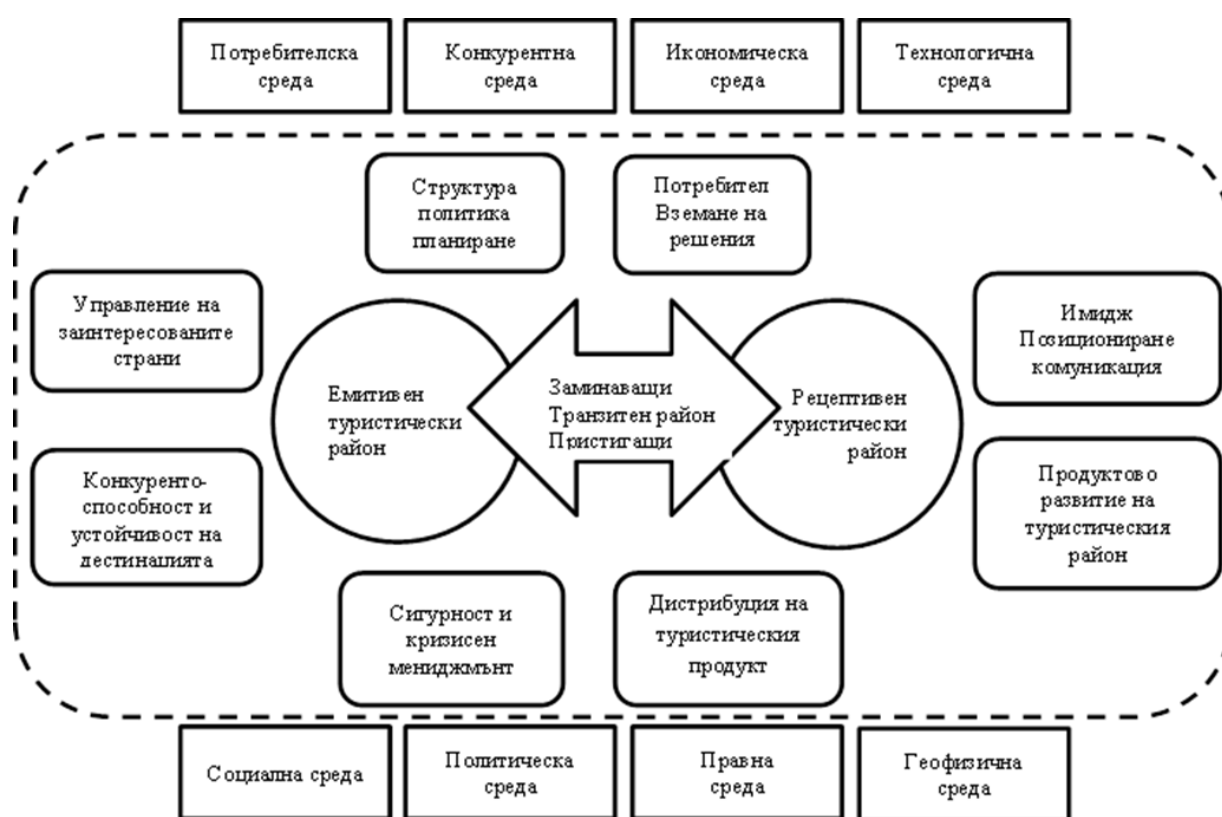
ОУТР могат да извършват и друга стопанска дейност, която подпомага, допълва или съпътства основния им предмет на дейност. Едно от големите предимства на тези организации ще бъде координационната им дейност по отношение на всички заинтересовани страни в обхвата на туристическите райони и подпомагане създаването на подходяща среда за развитие на туризма. Провеждане на обучения и повишаване качеството на туристическите услуги е също ключов елемент от дейността им.

Необходимостта от диверсификация на дейностите, свързани с управлението и маркетинга на даден туристически район, може да се подпомогне от ОУТР и по-

⁶ Закон за туризма, в сила от 26.03.2013, изм. и доп. ДВ.бр. 75 от 27 септември 2016г.

специално приноса им за популяризиране, предоставяне на информация, изграждане на капацитет, насърчаване на предприемачеството и изпълнение на проекти, особено за добри практики и трансфер на иновации. Устойчивото развитие на регионите се свързва с балансираното взаимодействие между градски и селски райони чрез насърчаване на секторите, които имат най-добър потенциал за развитие на база налични ресурси и пазарни реалности⁷.

Целта на настоящата статия е да се изясни ролята и значението на организациите за управление на туристическите райони за повишаване конкурентоспособността на дестинацията. Дискутират се основните аспекти, свързани с подобен тип организации, създаване и утвърждаване на партньорства, възможности за финансиране, финансови и социални ползи за региона и др. Представена е методика за самооценка на организацията за управление на туристическия район, която е апробирана за Тракийски туристически район.



Фиг. 1 Концепция и обхват на ОУТР
(източник: Wang, Y., 2011)

Wang (2011) предлага следната концепция за организациите за управление на туристическите райони, представени във фигура 1. Според него туризмът не е затворена система и е силно зависим от други външни системи като социокултурни, икономически, политически и др. Същата логика следва и управлението на туристическия район, т.е. множество фактори от околната среда ще се явяват ключови за неговото развитие⁸.

⁷ Arabaska, E. 2017. Management and marketing of destinations: examples and recommendations. IV. IBANESS Congress Series-Russe, Bulgaria, p. 119.

⁸ Wang, Y., Pizam, A. 2011. Destination Marketing and Management Theories and Applications, pp.5-6

Потребителската среда проектира предпочитанията на потенциалните туристи, които са комбинация от предишен опит, продукт и цена. Конкуренцията на дестинациите е комплексна и ОУТР могат да спомогнат за по-добрата им визуализация, особено онлайн. Икономическата среда е нестабилна и дестинациите следва да бъдат подготвени за различни ситуации, в които да запазят или разширят пазарен си дял. Технологиите предоставят механизми за анализ и оценка на потребителските нагласи и оптимизация при търсенето и предлагането на туристически услуги и продукти. Социалната среда също се променя бързо и туристическите райони са изправени пред предизвикателството на социалната устойчивост, при която е налице равнопоставено участие на всеки в локален и глобален аспект. Въпросът, който изисква особено внимание, е необходимостта ОУТР да постигнат симбиоза между всички заинтересовани страни (политическа среда). Ролята на местната общност също е ключова за развитието на целия туристически район. В контекста на правната среда ще се търсят решения, които ще балансират икономическите, екологични, социални и политически ползи. В геофизичната среда ще се търсят синергитични решения, които да съвместяват туризма с устойчивото икономическо развитие.

Примерна методика за оценка на ОУТР

Методиката за оценка на организациите за управление на туристическите райони⁹ е разработена от Международната асоциация на дестинационните организации в отговор на нуждата от анализ на динамиката в туристическата индустрия. Проучване, направено през 2014г., сред 327 организации в 36 държави очертава три основни тенденции, които имат отрицателно или положително влияние върху ОУТР и дестинацията и ниво на контрол върху тях. Ролята на общността за развитие на местната икономика нараства. Търсят се възможности за подобряване на брандинга на дестинацията като място за почивка и развлечения. Социалните медии и смарт технологиите увеличават влиянието си и стават инструмент за обединяване интересите на всички заинтересовани страни в туристическата индустрия.

Методиката за диагностика подпомага организациите за управление на туристическия район да направят обективна самооценка, която да определи бъдещите приоритети и стратегии. Тя също така може да се използва като стратегическа рамка от мениджърите на ОУТР с цел критическа оценка при представяне на дестинацията. Нужно е да се подчертае, че методиката не е предназначена да бъде индекс на бенчмаркинга за класиране на ОУТР-и или дестинациите.

Методиката отчита общо 20 променливи по отношение на два основни показателя: предимства на дестинацията (силни страни) и обществена подкрепа и ангажираност. В рамките на всяка променлива се идентифицират серия от показатели, които подпомагат ОУТР да събере и обработи повече данни с цел по-задълбочен анализ на променливата (Таблица 1).

Всяка променлива, съотнесена към конкретен туристически район, се оценява по скалата на Ликърт¹⁰ от 1 до 10, където 1 е „без особено значение“ и 10 е „от изключително значение“. Съществува и вариант, при който променливата не е релевантна към дадена дестинация (посочва се 0), напр. за някои организации, които оперират в селски район, наличието на достъп до района по въздух не представлява определящо успеха им условие. Както и дестинация, която залага предимно на рекреативен и морски туризъм, би посочила наличието на ресурси за конгресен и събитийен туризъм с по-малко значение в сравнение с наличието на атракции и

⁹ DMAI / InterVISTAS Consulting, Inc. 2014. DestinationNext - a strategic road map for the next generation of global destination marketing (phase 1): <http://www.destinationmarketing.org/>

¹⁰ Likert scale: https://en.wikipedia.org/wiki/Likert_scale

забавления. Веднъж оценени отделните променливи, се прави оценка на възприеманата ефективност на дестинацията за всяка променлива. Оценяват се конкретни твърдения, съотнесени към променливата, като се посочва нивото на съгласие с тях чрез оценка от 1 до 5, където 1 е „напълно несъгласен“, а 5 е „напълно съгласен“.

Предимства на дестинацията (силни страни)											
	1*	2	3	4	5	6	7	8	9	10**	0***
Представяне на дестинацията											
Бранд	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Настанителна база	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Атракции и забавления	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Конферентен/ събитие туризъм	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Достъп до туристическия район по въздух	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Събития	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Спорт и рекреация	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Комуникации и Интернет	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Мобилност и достъпност	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Обществена подкрепа и ангажираност											
Ефективен модел на управление на ОУТР	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Членство и подкрепа	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Подкрепа от индустрията	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Подкрепа от местната общност	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Ефективна програма за подкрепа на ОУТР	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Работна сила	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Култура на гостоприемство	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Сътрудничество на регионално ниво	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Финансиране и стабилност на приходите	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Икономическо развитие	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

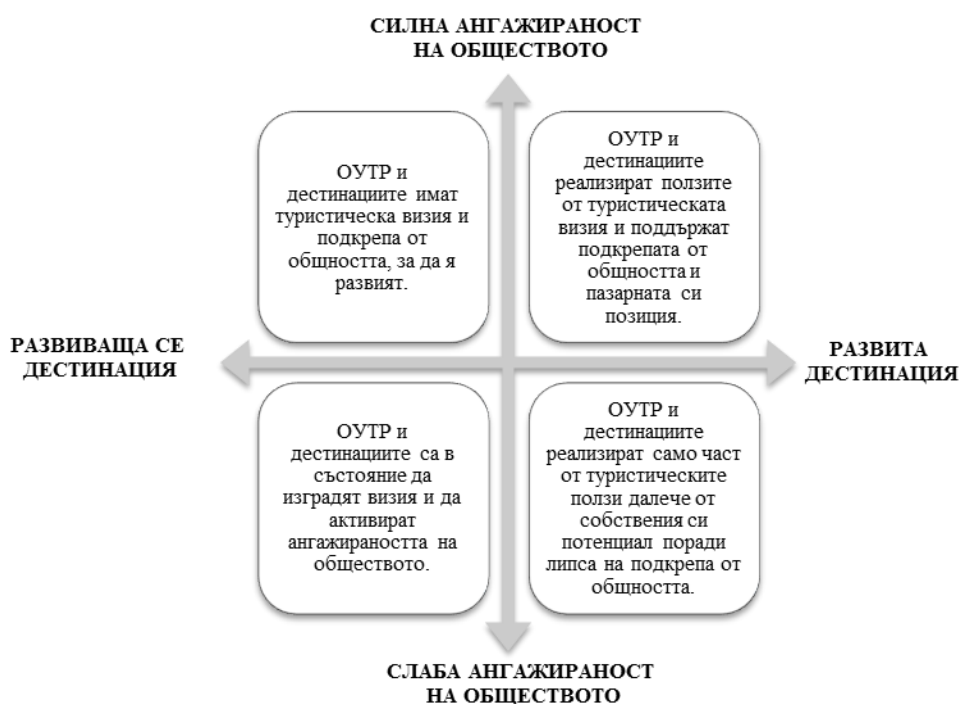
*без особено значение; **от изключително значение; ***неприложимо

Таблица 1. Методика за оценка на ОУТР

Трябва да се подчертае, че методиката отчита текущо състояние по отношение на относителната важност на променливите и възприетите нива на представяне и не прогнозира бъдещо развитие. Резултатът от самооценката обаче очертава един от възможните сценарии за развитие. Едно от най-големите предимства е възможността да бъде ползван от множество заинтересовани страни и така да се направи диагностика на консенсуса и различията между тях. Също се отчитат базови данни за бюджета, мандата и бизнес модела на ОУТР-и, което позволява да се направи сравнение между дестинацията и техните партньорски групи.

При изграждането на примерен сценарий на ОУТР трябва да се отчитат особеностите на туристическия район и на самата организация. От своя страна

планирането на сценарий позволява да се разгледат множество възможности за предприемане на действия, които са едновременно правдоподобни и съобразени със спецификата на конкретната организация. Фигура 2 представя основните четири блока, които са в ролята на определящи фактори, оказващи пряко влияние върху изграждането на стратегията. Моделът е разработен на базата на две променливи: силни позиции на туристическия район (напр. текущата пазарна позиция, добро брендиране, качеството на услугите, инфраструктура) и ниво на обществена подкрепа и ангажираност (напр. политическа подкрепа, регионална подкрепа, разбиране на общността за въздействието на туризма, потенциално удовлетворяване от участие). Пресечната точка между тези два независими фактора генерира четири различни сценария, всеки от който е приложим към определена организация за управление на туристическия район¹¹.



Фиг. 2 Сценарий на ОУТР
(източник: Ouimet P., 2014)

Четири разработени сценария се фактороопределящи за динамиката, която оказва критично влияние върху стратегическото управление. Те сами по себе си не са прогнозни, а по-скоро дават информация за наличен ресурс и потенциал за развитие. Клъстерният анализ разкрива статистически значими разлики в ОУТР в световен мащаб. Въпреки това всяка ОУТР преобладаващо ще присъства в един от четирите квадрата.

Практически насоки по отношение на организациите за управление на туристическите райони (по примера на туристически район „Тракия“)

Съгласно Закона за туризма и утвърдената от Министерството на туризма (МТ) Концепция за туристическото райониране на България се разграничават девет туристически района: Дунав, Стара планина, София, Тракия, Долината на розите, Рила-Пирин, Родопи, Варненско и Бургаско Черноморие. За всеки от тях МТ предлага основна

¹¹ Ouimet P. 2014. DestinationNext. A Strategic Road Map for the NEXT Generation of Global Destination Marketing

и разширена специализация. Основната специализация комбинира два типа туризъм, които подчертават уникалността на конкретния район, а разширената включва допълващи видове туризъм, за които има ресурс и потенциал за развитие.

Тракийски туристически район е трети по площ с 14 % от територията на страната след Дунавския и Старопланинския и втори по население с 18 % след Софийския. Разположен е на територията на 35 общини, 5 области и 2 планови района – ЮЦР и ЮИР. Районът покрива транспортна зона от две национални магистрали, част от международни паневропейски коридори 4, 8 и 9, свързващи Западна Европа с Близкия Изток, множество първокласни пътища, жп линии и летище Пловдив. Транспортната достъпност на район Тракия е ключов момент за развитието на туризма от гледна точка на достъп до дестинацията и съответно от района до други туристически локации, които са ресурс за диверсификация на туристическия му продукт.

Тракийски туристически район има площ от 15 540 км² и заема централната южна част от територията на страната. Притежава характерна специализация и е с добро брандиране на международно, национално и регионално ниво. Основната му специализация е културен и винен туризъм. Разширената специализация включва: делови, градски и шопинг, здравен, приключенски и екологичен туризъм, които допълват значително продуктовата гама¹². Локалната база от обекти на туризма наброява над 500 обекта, голяма част от които са вписани в регистъра на туристическите атракции. С най-голям ресурсен потенциал разполагат община Пловдив с 67 обекта с изключително разнообразен характер, община Минерални бани с 54 предимно археологически обекти и община Хасково с 48 обекта. Районът притежава и богат природен и антропогенен ресурс. Предвид специализацията на района в културно-исторически туризъм не се наблюдава силно изразена сезонност в търсенето и предлагането на туристически услуги. Ръстът във винения и събитийен туризъм дава възможност за целогодишна туристическа програма.

Устойчивото развитие и конкурентоспособността на туристически район „Тракия“ трябва да се разглеждат в аспекта на неговото регионално и териториално развитие. Пловдив е център на туристическия район и общината с разработен и приет документ „Стратегия и план за устойчивото развитие на туризма за периода 2014 – 2020 г.“, който интегрира разбирането за връзката на конкурентоспособността на града с устойчивото развитие на туристическия район.

Описаната по-горе методика за оценка на организациите за управление на туристическия район е апробирана чрез фокус група, която включва експерти от сферата на туризма, образованието и администрацията. Целта е да се направи проучване на възможностите за основаване на организация за управление на туристически район „Тракия“ и значението, което би имала, за развитието на основната му туристическа специализация. Резултатите предоставят ценна информация относно потенциалното развитие на подобен тип организация на пазара. Предвид ограничението на метода (липса на статистическа представителност), изследването се отчита като предварително проучване, което очертава основните индикатори за последващо представително изследване на всички целеви групи.

Фигура 1 представя оценяване спрямо силните страни на туристическия район. Тук резултатите са относително еднородни. Забелязва се сравнително по-ниското оценяване по показателя достъп до района чрез въздушен транспорт. Въпреки наличието на пътническо летище в Пловдив, по-централното позициониране на туристическия район и добрите пътни връзки не правят този показател основен. Летище Пловдив обаче би

¹² Григорова З., 2016. Тракийски туристически район - между глобализацията и глокализацията - АИ ВУАРР, Пловдив, с. 203-229, ISBN 978-619-203-162-6

имало силно влияние към повишаване на туристопотока към района. Показателят „спорт и рекреация“ също има по-ниски оценки поради нееднородността в наличието на ресурс и наличие на инвестиции в целия регион. Рекламата на дестинацията, комуникация и интернет и мобилност и достъпност са оценени с максимална тежест като се отчита новите тенденции на търсене на туристическия пазар.



Фиг. 3 Предимства на дестинацията

Фигура 4 представя оценяването по отношение на обществената подкрепа и ангажираност за учредяване и функциониране на ОУТР на ТР „Тракия“. Резултатите показват необходимостта от активното участие на всички заинтересовани страни в този процес. Дискутират се въпроси, които оставят все още непълно дефинирани като например ясни критерии за финансиране и отчитане на тези организации; възможността подобен тип организации да не успеят да обединят и управляват ресурса на региона и тяхното присъствие на пазара да не изпълни предложените стратегически цели и т.н.



Фиг. 4 Обществена подкрепа и ангажираност

Необходима е и приемственост между вече съществуващите туристически формирования, които изпълват отчасти функциите на ОУТР (Съвет по туризъм, ТИЦ,

Сдружение с нестопанска цел „Тракийски туристически район“ и др.) и бъдещата организация за управление на района. Това ще осигури и подходяща форма на „преход от традиционния модел на публичния сектор, който осъществява правителствената политика, към модел с по-корпоративен характер, който акцентира върху ефикасността, възвращаемостта на инвестициите, ролята на пазара и на партньорството между публичния и частния сектор”¹³.

Заключение

Организациите за управление на туристическите райони са динамични мрежи, които при ефективно функциониране ще допринесат за развитието на туризма на национално ниво. Уникалността на подобен тип организации се състои във факта, че те обединяват местен бизнес и общество, които познават и имат лично отношение към туристическото място. Децентрализацията на оперативното управление на ОУТР и силни публично-частни партньорства ще допринесат за практическото приложение на концепцията за туристическо райониране. Друга силна страна в подкрепа на създаване на ОУТР е по-ефективното събиране и анализ на туристически данни, което ще позволи профилиране на туриста, насочване към конкретни целеви пазари и генериране на повече приходи от туризъм за туристическия район.

Основните опасения, които споделят експертите от фокус групата за туристически район „Тракия“, са свързани с възможността от неуспех да се планира на регионално ниво и провал за децентрализация на туристическия маркетинг. Основни причини за това могат да бъдат липсата на финансови, материални и човешки ресурси, както и неспособността от ефективно организационно реструктуриране. Друг недостатък, който се открива е силата на влияние на тези организации при формирането и реалното прилагане на политики в туризма и постигане на съгласуваност между национални, регионални и локални интереси. Силно препоръчително за България е маркетингът и планирането в туристическите райони да бъдат подкрепени от детайлни изследвания на индустрията, пълна дигитализация на ресурсите и активите в туризма, пълна отчетност на туристическите и сателитните предприятия и съгласуваност при планиране и изготвяне на стратегии и политики¹⁴.

Организациите за управление на туристическите райони имат стратегическа роля при маркетинга на дестинацията чрез ефективното достигане до настоящи и потенциални туристически пазари на обособените вече туристически райони в страната. Процесът по учредяване на подобен тип организации вече е започнал и само времето ще покаже доколко успешният от десетилетия опит навън може да бъде адаптиран и приложен в България. Това е естественият път на развитие на туризма чрез регионализиране на туристическия продукт и повишаване на конкурентоспособността му на световния пазар.

ЛИТЕРАТУРА

Arabska, E. 2017. Management and marketing of destinations: examples and recommendations. IV. IBANESS Congress Series-Russe, Bulgaria, p. 119.

DMAI / InterVISTAS Consulting, Inc. 2014. DestinationNext - a strategic road map for the next generation of global destination marketing (phase 1): <http://www.destinationmarketing.org/>

¹³ Министерство на туризма. 2015. Анализ на чуждестранни практики в управлението на туризма на регионално ниво: <http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/uploads/raionirane/p9.pdf>

¹⁴ Анализ на чуждестранни практики в управлението на туризма на регионално ниво. Министерство на туризма, София, 2015.

- Likert scale: https://en.wikipedia.org/wiki/Likert_scale
- Ouimet P. 2014. DestinationNext. A Strategic Road Map for the NEXT Generation of Global Destination Marketing
- Timareva S, Arabska E, Shopova I., 2016. Role of destination management and marketing organizations in regional development - Trakia Journal of Sciences, Vol. 13, Suppl. 1, pp 96-102, ISSN 1313-7069
- Wang, Y., Pizam, A. 2011. Destination Marketing and Management Theories and Applications, pp.5-6
- Григорова З., 2016. Тракийски туристически район - между глобализацията и глокализацията - АИ ВУАРР, Пловдив, с. 203-229, ISBN 978-619-203-162-6
- Кушева Г. 2016. Анализ на развитието на туристическите райони в България, сп. Диалог 1/2016, стр. 41
- Анализ на чуждестранни практики в управлението на туризма на регионално ниво. Министерство на туризма, София, 2015.
<http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/uploads/raionirane/p9.pdf>
- Концепция за туристическо райониране на България. Министерство на туризма, София, 2015.
- Закон за туризма, в сила от 26.03.2013, изм. И доп. ДВ.бр. 75 от 27 септември 2016г.
<http://www.destinationmarketing.org/faq>
<http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/strategicheski-dokumenti/koncepciya-za-turistichesko-rayonirane-na-bulgariya>
<http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/uploads/raionirane/p9.pdf>

СЕМЕЙНАТА РЕКРЕАЦИЯ В ХОТЕЛИЕРСТВОТО

Доц. д-р Елена Александрова
Международно висше бизнес училище, Ботевград

THE FAMILY RECREATION IN THE HOTEL INDUSTRY

Assoc. Prof. Elena Alexandrova, PhD
International Business School, Botevgrad

ABSTRACT: *The leisure industry is one of the most important economic sectors in the country and therefore has a significant impact on economic growth, income, employment and regional development. All this requires profiling and positioning of destinations and hotels, but it is also directly related to the need of providing professionally trained staff. The high requirements of tourists, as well as the new European standards and quality requirements for the services provided are challenging both for the hospitality sector and universities.*

KEY WORDS: *Family recreation, hotel profiling, quality of services provided, professionally trained staff, professional competencies*

Туризмът е един от най-динамично развиващите се сектори на икономиката в световен мащаб. Непрекъснато се увеличава броят на средствата за подслон, както и на реализираните нощувки. Интензивната конкуренция налага необходимостта туристическият бранш да се ориентира към новите тенденции и да открива перспективните пазари. Това разбира се е свързано с нарастване на маркетинговите усилия и разработване на конкурентоспособна позиция. Туристическото поведение също се характеризира с изключителна динамика по отношение на предпочитаните цели, продължителност на пътуването и туристическа мотивация. Второто десетилетие от новото хилядолетие се отличава с нови туристически потребности и високи изисквания по отношение на хотелиерските услуги. Туристическата индустрия се опитва да отговори в най-голяма степен на очакванията на гостите. Тя създава мечти и ги реализира. Това е огромно предизвикателство пред обучението и професионалната подготовка на кадрите в бранша. За целта висшите училища трябва да си партнират с бизнеса, да актуализират своите програми спрямо изискванията на практиката, за да осигуряват необходимите компетенции.

Промяна в семейните структури, търсенето на запазена природа и автентични изживявания предопределят пътуванията с деца като трайна тенденция и част от съвременните предизвикателства пред хотелиерството. Семейната рекреация се характеризира с високи изисквания на гостите по отношение на оборудването на средствата за подслон, качеството на предоставяните услуги и компетентността на обслужващия персонал.

Семейна рекреация

Пътуванията с деца и семейните ваканции не са еднозначни на рекреация, дори в голяма степен са свързани със стрес. Родителите и децата пристигат в нова среда, обичайното ежедневието се нарушава, срещат се с непознати. Освен това, очакванията към най-хубавото време от годината са изключително високи. Целта на анализираните хотели е да превърнат семейната почивка в незабравимо изживяване. Все пак за предоставянето на качествени услуги е необходим добре подготвен персонал. Също така на разположение на гостите трябва да са детска стая за игри, детски площадки и детски играчки.

Нарастващата мобилност, новите технологии, както и увеличаващото се благосъстояние са в основата на стремежа към по-ефективно прекарване на свободното време. Туристите са добре информирани, с богата туристическа емпирия и са

изключително критични. Семействата пътуващи с деца имат също високи изискванията към качеството и са силно чувствителни спрямо съотношението цена-услуга. Следователно обучените и квалифицирани кадри, притежаващи необходимите знания и компетенции се явяват задължителен елемент за осигуряването на качествен продукт в семейно ориентираните хотели.

По време на своята почивка семействата с деца желаят да се насладят на съвместни изживявания, които в забързаното ежедневие са рядкост. Те се стремят да засилят семейните контакти и да укрепят връзката родител-дете. В хотелите, ориентирани към семействата с деца, се предлагат много събития, които водят до общи изживявания, както и до опознаване на приятели и съмишленици. Целта е да се предостави възможност на семействата по време на почивката да имат дълбоки и истински преживявания заедно. Или минимизиране на стресовите моменти и максимизиране на качеството на ваканцията - семейна рекреация за всички. Конвенционалните хотели, ориентирани към семейства с деца предлагат изключително богата развлекателна програма. Философията им обаче залага на класическите стресови моменти при семействата с деца: недостатъчен сън, бърза закуска, липса на реални преживявания като семейство. Основната цел на модерните семейно ориентирани хотели е да се повиши качеството на ваканцията, предлагайки многобройни оферти като възможност за напиване, закуска на шведска маса за деца или творчески ателиета, рисуване и игри. Творческите занимания за деца са неразделна част от предлагането на всеки хотел, ориентиран към семействата с деца и са включени в цената. Анимацията се концентрира върху основните нужди на децата – игра с връсници, откриване на природата (актуални теми са например горски аромати и рецепти с диви плодове), грижа за животни и лудуване без ограничения. Предлаганите услуги, както и компетенциите на персонала следва да отговарят на тези нужди. Семейна ваканция трябва да осигурява рекреация за всички. За целта е необходимо хотелската база да разполага с нужния комфорт, да предоставя възможност за опознаване на местната култура, бит и традиции, за нови познания и вълнуващи изживявания всеки ден от престоя. За по-добрата адаптация на предлагания продукт към нуждите и изискванията на гостите са необходими маркетингови проучвания и постоянен мониторинг. По този начин ще се повиши качеството на семейната ваканция и удовлетвореността на туристите. Това е от изключително значение във връзка с привличането на лоялни клиенти и обвързването им с хотела.

Хотели, ориентирани към потребностите на семействата с деца

Все повече туристическата предприятия осъзнават значението на семействата като посетители и предлагат съответните услуги. Но, за да изпълнява хотелската база изискванията на тази целева група и да може да се определи като семейно ориентиран тип хотел трябва да отговаря на определени критерии.¹ Също така е добре известно, че в повечето случаи децата имат различни предпочитания от възрастните. Следователно хотелите, ориентирани към семейна почивка се характеризират с предоставянето на широка гама услуги за деца, юноши, възрастни и семейството като цяло, като се започне от общи игри, спортни занимания, възможности за беседи, излети, готвене, занаяти, творчески ателиета и много други. Разбира се, може просто да се заложи на времето, прекарано заедно и споделените емоции. Целта на хотелите, ориентирани към предлагането на услуги за семействата с деца, е всички да могат да се насладят на почивката, т.е. деца и родители или семейна почивка се дефинира по нов начин. Налага се изводът, че предлагането следва да осигури баланс между услугите за родители и грижите за децата.

¹ LJHA 2014. Qualitätsstandards für Familienerholung

Друго голямо предизвикателство е професионалната подготовка и умението на служителите да се идентифицират със семействата, да познават очакванията и потребностите на децата, за да им осигурят адекватни грижи и развлечения.²

По отношение на заобикалящата среда също трябва да има определени изисквания, класифициращи хотела като семейно ориентиран, например:

- дървета и тревни площи, където влизането е позволено;
- детска площадка (отдалечена макс. 200 метра, така че да има видимост и децата да чуват, когато ги викат);
- възможности за игри с топка;
- указания за неравности;
- подходящо и атрактивно за децата оформление и интересни за тях акценти (фигури);
- хълмчета, места за сядане, сенници, слънчеви тераси;
- да няма отровни или бодливи растения;
- атрактивна фасада - приветлива, ярка, цветна.

Предлагането в семейно ориентираните хотели, разбира се варира, но включва програма, съобразена със семействата. Това обикновено са разходки, бягане, фитнес, уелнес, релакс. Много от тематизираните средства за подслон предлагат също гледане на деца, така че за родителите да се осигури почивка и забавление.

Ориентацията към потребностите на семействата се определя от отношението към тях. В хотелиерството това започва с избора на менюта, пространството в помещенията за хранене и размерите на порциите. Неоходимо е да се осигури комфорт за всички членове на семейството. Но това е възможно само, ако цялостната програмата е съобразена с потребностите на възрастните и децата. Също така от изключително значение е наличието на добре обучени кадри, тъй като обслужването има решаваща роля в оценката на качеството на туристическия продукт.

Класификации и критерии

Семейно ориентираните хотели най-общо разполагат с оборудване на стаите и ресторантьорско обслужване, съобразни с изискванията на децата. Те предлагат голям асортимент услуги, професионално забавление, анимация и активности за деца от различни възрастови групи. Подходящо за налагането на неподражаем профил е използването на тематичен герой, емблема или символ. Тяхното позициониране в съзнанието на целевата аудитория ще повиши познаваемостта на марката и ще допринесе за емоционалната обвързаност на гостите с туристическото предприятие.

Минималните очакванията спрямо инфраструктурата и необходимото свободно пространство за приятния престой с деца продължава да бъде предпоставка за специализация.³ Започва се с размерите на стаята и разпределението ѝ. Едно семейство обикновено се състои от повече от двама души. Семейно ориентираните хотели отговарят на тези изисквания и оформят стаите по съответния начин. Те са просторни, с отделни спални помещения, често са разделени с междинна врата, така че децата или възрастните да могат да се оттеглят за почивка. Оборудвани са с детски легла, нощно осветление, възможност за затъмняване, гардероб и кърпи, достъпни за деца и т.н.

Семейно ориентираните хотели разполагат с идеална инфраструктура за гости с деца и в тази връзка предлаганите от тях продукти отговарят на нуждите на различни семейни структури. Предлагат на децата по всяко време съответното пространство - детски кътове, помещения и възможности за игра, независещи от метеорологичните

² Dehoga, E. 2011. Kinder als Gäste – kindgerechte Angebote in Hotels und Restaurants. Bonn, p. 46-48

³ Ryan, C. 2002. The Child as a Visitor. World Trade and Tourism Review, p. 34

условия, различни електронни и настолни игри, детски филми и книги. Също така има професионална анимация, творчески занимания, спортни мероприятия и програма за различните възрасти. Хотелът може също да предоставя допълнителни услуги и гледане на децата. Предимство е наличието на плувни басейни - детски басейн, басейн за бебета, водна пързалка и водни съоръжения. Често се организират различни курсове и състезания, някои хотели предлагат дори детска сауна и масажи. Фоайето с детски кът, игри и възможност за чекиране на деца също се явява неразделна част от интериора на семейно ориентираните хотели.

Ресторантите предлагат храна и напитки, порции, съобразено с вкусовете на децата, детски бар за напитки, микровълнова печка и детско мляко. Често разполагат със специални места за игра, имат достатъчна наличност от детски столчета и прибори.

Към критериите, определящи хотелите като семейно ориентирани, се причисляват също наличност на детска козметика, изцяло с натурални съставки, както бебешки и детски артикули като например повивачка, кофа за пелени, ваничка за къпане, гърне, уред за затопляне на шишета, вапоризатор, детска количка, кенгуру, стъпало пред умивалника, детска вана, бейбифон.

По-важните изисквания спрямо сигурността са лекар на разположение, ограничен достъп на превозни средства, съоръжения за игра и обзавеждане на стаите съобразно изискванията за безопасност и безвредност на материалите, обезопасеност на контактите и електрическите уреди, коридори с подходящи за децата обозначения (с мотиви, символи). Други критерии са например плувен басейн със заключваща се система, така че достъпът за деца да е от възможен само с придружител, подходящо оборудвани асансьори и по-ниски стълби.

Изискванията за минимална безопасност за децата трябва да са подsigурени и да се усеща приятелското отношение на служителите към семействата. Тези критерии не изключват другите възможни сегменти гости, така че хотелът може да допълни предлагания асортимент услуги и с различни специализирани оферти като например културни забележителности, еко-пътеки, колоездене, езда, уелнес, възможности за пазаруване в близост, природни атракции и т.н.

Във връзка с анализирания контекст и слабата застъпеност на този вид средства за подслон на българския пазар, препоръчваме разработването на стандартизирани критерии за категоризирането на семейно ориентираните хотели, както и специално обучение на кадрите с оглед необходимостта от допълнителни компетенции.

Тенденции и перспективи

За да отговори на очакванията и потребности на гостите с деца, хотелиерската индустрия следва да отчита очертаващите се тенденции в сферата на семейната рекреация. Според редица водещи автори,⁴ към чието становище се присъединяваме, съвременните туристи се характеризират с динамично променящи се желания и нужди. Ориентацията към целевата група и детайлната пазарна сегментация с цел по-тясна специализация и профилиране на хотелиерските услуги ще продължат да се увеличават. Налага се необходимостта от разработването на нови концепции за позициониране и пазарна реализация. Пазарната мощ на веригите се увеличава, но малките хотели са по-иновативни и отделят повече внимание на своите гости. Туристите знаят точно какво искат и очакват да го получат. Те се превръщат в професионални потребители, които оделят изключително значение на личностните предпочитания. В този контекст нараства и необходимостта предприятията да полагат усилия за тяхното

⁴ Gram, M. 8/2015. Family Holidays. A Qualitative Analysis of Family Holiday Experiences. Journal of Hospitality and Tourism. P. 13-18

удовлетворяване. За туристите вече не е толкова важна целта на пътуването, колкото изживяванията, които им се предлагат.⁵ Те търсят близост, непосредственост, автентичност. Нуждата от сигурност продължава да бъде водеща в свят на непредвидени бедствия и терористични атаки. Сигурността се очертава като сериозно предизвикателство за хотелиерската индустрия в бъдеще.

Семейно ориентираните хотели следва да отчитат и развитието на технологиите, внедрявайки технологичните новости с цел повишаване качеството на предоставяните услуги и разширяване на техния асортимент. Те са важни и с оглед засилване на сигурността.

Нараства значението на марките в хотелиерството, тъй като популярността и имиджът гарантират качество, сигурност и изживявания. В ерата на Интернет обаче е необходимо да се полагат изключителни усилия за поддържане на изградения имидж, както и за лоялността на гостите.

Въз основа на направения анализ считаме, че могат да се обобщят следните основни тенденции в развитието на хотелите, предлагащи семейна рекреация:

1. Съвременните туристи все повече гравитират около сферите свободно време и работа като в бъдеще все по-трудно ще става определянето на границите между личния и професионалния живот.

2. Луксът по време на почивката е важен, но се оценява по нов начин от гостите. Цени се автентичността и цялостното изживяване. Според статистиката 27% от всички разходи за пътуване са направени от 5% от туристи.⁶ За сравнение, сегментът на ниската цена генерира 62% от общия брой пътувания, но само 26% от оборотите.⁷

3. Колкото нашето ежедневие е по-глобално, по-мобилно и цифрово, толкова по-важни са реалните контакти и опита. В бъдещите все повече ще се търсят ваканционни и хотелски концепции, които се отличават с автентични ландшафт, култура, архитектура и дизайн. Следва също така да предоставят възможност за обогатяване на познанията.

4. Нараства значението на опазването на околната среда и съответно се предпочитат дестинации със запазена природа. Семейно ориентираните хотели следва да разработват ефективни концепции за енергия и осветление, да използват биологично безопасни материали или алтернативни изолационни материали. Устойчивото развитие е темата на дискусии във всички отрасли. Съвременните туристи желаят да релаксират с чиста съвест. Хотелиерската индустрия се развива в стил, който се основава на автентичната архитектура, възобновяемата енергия, естествения дизайн, месната кухня и традиционните СПА процедури – LOHAS.⁸

5. Засилва се ролята на Интернет при вземането на решение за пътуване и избор на хотел, т.е. ваканция 2.0 означава, че пътуването започва в мрежата. Той носи редица предимства за хотелиерството като отрезвяващи мнения, препоръки и спонтанни резервации. Уебсайтове са задължителни за хотелите, непрекъснато нараства значението на приложения.

Може да заключим, че по време на почивката семейства искат да компенсират загубеното време в забързаното ежедневие, да укрепят семейните контакти и да затвърдят връзката родител-дете. Целта им е да имат истински, дълбоки и реални съвместни преживявания. В обобщение се налага изводът, че за да отговорят на високите стандарти за качество на семейната ваканция, хотелите трябва да са оборудвани с

⁵ F.U.R: Urlaubsreisetrends 2020

⁶ www.unwto.org

⁷ www.wordltourism.org

⁸ LOHAS (engl. Lifestyles of Health and Sustainability) обозначава лица, поддържащи стил на живот, свързан с поддържане на здравето и превенция и привеждане в съответствие с принципите на устойчивостта. В маркетинга става въпрос за съответния тип потребители.

подходящи за децата съоръжения, да създават условия за отдих, приятно прекарване на свободното време и възможност за образование в различни направления. Освен това следва да предлагат голямо разнообразие от спортни дейности, творчески занимания и развлечения. Следователно е препоръчително ваканционните програми да включват различни възможности за повишаване на образователните, междуличностните и ценностни компетенции, като и за насърчаване придобиването на разнообразни практически умения.

Туристическата "фабрика за мечти" може да функционира успешно само с добре подготвени и мотивирани служители, разполагащи с необходимите компетенции. Това предопределя необходимостта от тясно сътрудничество между туристическата индустрия и образованието в сферата на туризма.

ЛИТЕРАТУРА

Кръстева, Н., С. Милева, Е. Александрова. 2005. Теория на маркетинга в туризма. Авангард Прима. С.

Ракаджийска, С., С. Маринов. 2004. Маркетинг в туризма. Наука и икономика. Варна

Рибов М. 2003. Туризмът на новото хилядолетие. С.

Рибов, М. и кол. 2005. Конкурентни стратегии в туризма. Тракия – М. С.

Belz, Ch., Th. Bieger. 2000. Dienstleistungskompetenz und innovative Geschäftsmodelle. St. Gallen. Thexis

Blichfeldt, B. S. 2007. A Nice Vacation: Variations in Experience Aspirations and Travel Careers. Journal of Vacation Marketing 13

Carr, N. 6/2005. A Comparison of Adolescents' and Parents' Holiday Motivations. Tourism and Hospitality Research

Decrop, A. 2006. Vacation Decision-Making. Oxfordshire. England: Cabi International

Dehoga, E. 2011. Kinder als Gäste – kindgerechte Angebote in Hotels und Restaurants. Bonn

F.U.R: Urlaubsreisetrends 2020

Gram, M. 8/2015. Family Holidays. A Qualitative Analysis of Family Holiday Experiences. Journal of Hospitality and Tourism

Grimm, B., Lohmann, M., Heinsohn, K., Richter, C., Metzler, D. 2009. Auswirkungen des demographischen Wandels auf den Tourismus und Schlussfolgerungen für die Tourismuspolitik. Trend- und Folgenabschätzung für Deutschland. Kiel/Berlin/München

Jeker, K. 2002, Das Bindungsverhalten von Kunden in Geschäftsbeziehungen: Theoretische und empirische Betrachtung der *Kundenbindung* aus Kundensicht. Berlin - Stuttgart - Wien

Kagelmann, H. 2006. Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. München

Kotler, P.; J.T.; Bowen; J.C. Makens. 2010. Marketing for hospitality and tourism. 5th edition, Pearson Prentice Hall. Upper Saddle River. New Jersey

LJHA 2014. Qualitätsstandards für Familienerholung

Lohmann, M., M., Lette-Schröder. 24/15.10.2003. Neue Perspektiven für den Familienurlaub. fvw Nr.

Opaschowski, H. W. 2000. Qualität im Tourismus. Erwartungen, Angebote und Realität. Hamburg

Pikkemaat, B., Peters, M., Weiermair, K. 2006. Innovationen im Tourismus – Wettbewerbsvorteile durch neue Ideen und Angebote. Berlin

Ritchie, J.-R. B., G. I. Crouch. 2011. The competitive destination: A sustainability perspective. Tourism Management Nr. 1

Ryan, C. 2002. The Child as a Visitor. World Trade and Tourism Review

www.tourism.info

www.unwto.org

www.worldtourism.org