

РАЗДЕЛ III
ТУРИЗЪМ

SECTION III
TOURISM

ТУРИСТИЧЕСКИ КЛЪСТЕР ДОЛИНА НА ТРАКИЙСКИТЕ ЦАРЕ И НА РОЗИТЕ – РЕСУРСИ И АТРАКЦИИ

проф. дгн Мария Воденска

Софийски университет "Св. Кл. Охридски", София

TOURISM CLUSTER THE VALLEY OF THRACIAN KINGS AND ROSES – RESOURCES AND ATTRACTIONS

Maria Vodenska

ABSTRACT: The core of any tourist destination are the natural and man-made tourist resources and the related attractions. They are the main objects attracting tourists and the main motive for undertaking a tourist trip. Therefore their evaluation and protection are very important. The evaluation and protection always start with a full inventarisation and identification of the existing resources. The complex combination of resources, attractions, services, facilities etc. form the basis for the formation of tourist clusters. They can be within the territory of one tourist destinations or can cover more than one destinations. The cluster of the Valley of the Thracian kings and the Rose Valley has numerous and unique tourist resources and attractions. They can facilitate the development of various diverse types of tourism and tourism activities. The paper deals with the main tourist resources – natural: relief, climate, waters, flora and fauna and man-made which are classified according to the period they were created and their type.

KEYWORDS: tourist resources, attractions, tourism development, tourist routes, tourist cluster

Клъстерът Долина на тракийските царе и на розите обхваща територията от страната, която е с най-благоприятни условия за отглеждане на розата и други етерично-маслени култури, поради което на международния туристически пазар районът е известен като Долината на розите. Съхранената природна среда предоставя широки възможности за развитие на екотуризма, а съчетанието на природните компоненти го прави атрактивен за спортен и приключенски туризъм. В същото време е налице общност в историческото и икономическото развитие на района от траките до наши дни, поради което повсеместно се откриват обекти и паметници, свързани с хилядолетната ни история, най-значимите от които са свързани с тракийската култура, възрожденския бит и изкуство, и борбите за национално освобождение. Културното наследство разкрива възможности за обособяване на тематично предлагане,

на основата на многообразието от обекти и атракции, включително основани на местните традиции, фолклор и занаяти. Нещо повече, археологическите разкрития и проучването на тракийските гробници доведоха до завоюването на световна известност на района и под името Долината на тракийските владетели.

Клъстерът представлява част от Средногорския туристически район, а в най-новото райониране, предложено през 2008 г., но все още не официално утвърдено, той попада в район Тракия, в подрайон Подбалкански полета. Основната продуктова специализация на район Тракия е: основен – културно-познавателен; допълнителни – СПА и балнеолечебен, винен и гурме, селски туризъм, фестивален туризъм.

В Стратегическия план за развитие на културния туризъм в България от 2009 г. територията на разглеждания регион формира преобладаващата част от един от най-важните ЛоКуС-и (местни културни системи), а именно ЛоКуС 2 “Долината на тракийските царе”, който има потенциала да преследва лидерска позиция в своята ниша чрез валоризиране на значимите исторически ресурси от тракийската цивилизация и запазените в този край национални традиции.

Посочените аргументи дават основание за обособяване на туристически клъстер Долина на тракийските царе и розите, а именно:

- Налице е комплекс от взаимно свързани и допълващи се природно-географски, социално-икономически и културно-исторически условия и ресурси;
- Териториална компактност и предлагане на интегриран туристически продукт, наличие и/или възможност за развитие на атракции, които могат да осигурят възможности за различни и разнообразни рекреационни дейности с по-голяма продължителност на туристическия престой и да привлекат чуждестранен и вътрешен туристически контингент;
- Наличие на изградени връзки между отделните териториални части на клъстера, особено от гледна точка на движението на туристическите потоци;
- Клъстерът е достатъчно голям, за да може да бъде разпознаваем на пазара и да може да се промотира и рекламира като единна туристическа дестинация и интегриран комплексен туристически продукт.

Природни туристически ресурси

Релефът в така обособения клъстер е изключително разнообразен и варира от котловинно-долинен до планински. Територията му включва южните склонове на Стара планина, част от Задбалканските котловини (на запад от рида Козница и на изток до рида Межденик), както и северните полегати склонове на Същинска Средна гора и Сърнена гора.

От запад на изток надморската височина на котловините се понижава. Карловската котловина обхваща площ от 280 км² и се огражда на север от

най-високата част на Стара планина – Троянска и Калоферска планина, на югозапад – от Същинска Средна гора, а на югоизток – от Сърнена гора. На запад планинският праг Козница, а на изток Кръстец (Стражата) я отделят от съседните подбалкански котловини. Средната надморска височина на Карлово е 380 м.

Казанлъшката котловина е една от най-живописните и най-голямата от Задбалканските котловини. Наподобява голямо долинно разширение и затова е наречена Казанлъшка долина. Надлъж през нея тече река Тунджа, която извира от Калоферския Балкан. Намира се на средна надморска височина 350 м. На север е оградена от мощните и стръмни склонове на Шипченска и Тревненска Стара планина, а на юг – от полегатите и значително по-ниски склонове на Средна гора.

Една от природните забележителности над с. Турия, общ. Павел баня, е местността “Пиростията”, в която има 3 големи изправени камъка и един, лежащ върху тях, под формата на пиростия. В легналия камък дори по време на суша има вода. Твърди се, че който пие от нея, ще се изцери. На около километър път има оформен кът за отдих – маси, пейки и чешма, а вековният защитен растителен вид “Кичест габър” е рядко срещано дърво в едноименната местност. Намира се край пътя вляво на 7 км от с. Турия. До него има място за отдих. От там се стига до местността “Каваклийка” и х. Каваклийка. Не бива да се пропускат и скалните пирамиди край селото, наречени Ярът.

В землището на с. Скобелево в същата община се намира скалното образувание “Пеещите скали”. Там се намира и пещерата “Каменната къща”.

Друго интересно образувание в община Павел баня е Тъжанското ждрело – живописен пролом в най-източната част на резерват Джендема, образуван от река Тъжа. Горното течение на река Тъжа представлява всечена речна долина – прочутите Тъженски теснини, с дължина 2.5 км и дълбочина 300-400 м, където попада и скалният ръб Козя стена. Това ждрело е изключително живописно, а склоновете, спускащи се от двете страни на реката, образуват непристъпни пропасти с дълбочина стотици метри. Тъжанско ждрело е покрито с широколистни гори, съставени от бук, дъб и габър. По непристъпните склонове се намират няколко величествени скални кули. Поинтересни са Купните, Козята стена и Паунов камък, на който е съществувала древна крепост с изсечени в скалата помещения, които личат и днес. В западната част на ждрелото се намират едни от най-величествените каскади от водопади. В този изолиран каньон се намира една от най-богатите екосистеми в Стара планина.

На изток, на височина около 510 м надморско равнище, е разположена плодородната Стремска долина. Билото на Балкана тук е увенчано с едни от най-личните старопланински върхове, като се почне от в. “Добрила” /1 868 м/, в. “Амбарица” /2 166 м/ и се стигне до суровия и труднодостъпен в. “Ботев” /2 376 м/. Това всъщност е най-красивата, най-привлекателната

каменна приказка, където старопланинският пейзаж се доближава най-плътно до алпийския релеф.

Разнообразният релеф на района предполага наличието на възможности за практикуване на различни рекреационно-туристически дейности в течение на цялата година.

Климат

Клъстерът попада в климатичния район на Източните задбалкански полета, на европейско континенталната климатична област в България. Той е на границата на два климатични пояса – умерено континентален и преходно континентален, който преобладава и се дължи преди всичко на закътаността на Задбалканските котловини между двете планински вериги на Стара планина и Средна гора. Средните годишни температури варират от 11.4°C в Карлово до 10.8-10.7 °C в Павел баня и Казанлък.

В района духат умерени ветрове. Преобладава северният, който населението нарича “шипченски”. Има южни ветрове, които духат при нахлуването на субтропичната въздушна маса рано напролет и причиняват стопяване на снежната покривка, а през лятото засушаване.

Сезоните са ясно изразени – лятото е топло, а зимата – умерено студена. Средната температура през януари е от -1 °C до +1.5 °C, а през юли около 21-22 °C. Лятото е доста топло, освежавано от планинско-долинния вятър, водната маса на близките язовири и залесените склонове на планините. Валежи падат рядко. Зимата е умерено студена, но се чувства осезателно, поради слабата ветровитост. Пролетта настъпва към средата на март, а топлата и слънчева есен продължава докъм средата на ноември. Характерни за този район през пролетта са сравнително ранното устойчиво задържане на температурите над 5°C (първата половина на март) и над 10°C (първата половина на април), но късните пролетни мразове са често явление.

През есента средната температура над 5°C се задържа до втората половина на ноември, а над 10°C – до края на октомври. Зимата е по-мека, със сравнително малък брой дни със снежна покривка – около 25 дни годишно, по-малка дебелина на снега, ниски абсолютни минимални температури, сравнително по-малка сума на зимните валежи. Максимумът на валежите е през юни, а минимумът – през февруари и март. Преобладаващата посока на ветровете е от северозапад.

Годишно за района количеството *валежи* е малко под средното за страната (поради характерната валежна сянка, предизвикана от Стара планина) – около 630 мм. средногодишно, като през лятото преобладават валежите през първата му половина. През втората половина на лятото и началото на есента има продължителни засушавания. Сумата на зимните валежи се движи от 100 до 130 л/кв. м. Облачността и относителната влажност на въздуха са умерено изразени, мъгливостта е слаба – около 22 дни средногодишно, а

продължителността на слънчевото греене е твърде голяма – над 2200 часа средногодишно. Средната относителна влажност на въздуха е 50-60 %, абсолютната – 4-12 мм.

Прохладното лято във високите части и меката зима, съчетани с разнообразието на релефните форми, наличието на минерални извори, чистият въздух (поради липсата на промишлени предприятия), както и културно-историческите забележителности в целия разглеждан район обуславят развитието предимно на рекреационен и пешеходен туризъм.

Bogu

Съществено богатство на територията на разглеждания район със стратегическо значение са наличните повърхностни води, представени от р. Стряма, р. Тунджа и притоците и р. Тъжа, р. Габровница и р. Турийска, които заедно с подпочвените води по речните тераси притежават добри питейни качества.

На територията на клъстера се намират голям брой природни водни феномени, обявени за природни забележителности. Най-известни са водопадите, наричани пръскала:

- Райското пръскало – в резерват “Джендема” с надморска височина 1700 м.
- Голям Джендемски водопад – в резерват “Джендема” с надморска височина 1450 м.
- Пръскалото – в резерват “Стара река” с надморска височина 1700 м.
- Сучурумското пръскало – над гр. Карлово с надморска височина 480м.
- Сувачарското пръскало – с надморска височина 1200 м.
- Сухата пещера – с надморска височина 1300 м.
- Водната пещера – с надморска височина 1100 м.
- Големият скок – община Мъглиж

Най-известно е Райското (Калоферско) пръскало, което е най-високият водопад на Балканския полуостров. Намира се в Централната част на Стара планина в подножието на първенеца на планината – връх Ботев, на територията на национален парк Централен Балкан. Райското пръскало принадлежи към територията на резерват Джендема, който е резерватът с най-голяма надморска височина в парка. Пръските на водопада, падащи от невероятната височина от цели 124,5 метра създават неописуема красота и удивление у туриста.

Райското пръскало е известна природна забележителност и привлича множество туристи от страната и чужбина. Водопадът е подходяща дестинация за любителите на походи, скално катерене, екотуризъм, парапланеризъм и за всички, които просто обичат планината и свежия планински въздух. Райското пръскало е най-пълноводно през летните месеци, затова и през този период е най-посещавано от туристи.

Голямо богатство на района са топлите и лековити минерални извори и води. Изградени са редица балнеоложки центрове като град Баня, община Карлово, известен и като Карловски минерални бани заради туристическото значение на селището.

Град Павел Баня е класифициран като балнеоложки център с национално значение заради високото качество на термоминералните води в него.

От седемте естествени сондажни хидротермални източника бликат минерални води с аналогична физико-химична характеристика – с температура от 50 до 61°C и общ дебит 950 л/мин. Водите се характеризират като слабо минерализирани, хипотермални, радонови, силициеви и флуорни. Курортът е профилиран за лечение на дегенеративни и възпалителни ортопедични заболявания на опорно-двигателния апарат, на периферната нервна система, на гръбначния мозък и др.

На територията на община Казанлък има находище на топла *минерална вода* с действащи 5 геотермални сондажа с общ дебит около 28 л/сек и температура при изворите от 45°C до 75°C. Минералните извори в с. Овощник са познати от началото на XIX в., водата е една от най-богатите в Европа на флуор, с РН 8,4 и е уникална с това, че почти няма различия в анализите отпреди 70 години и сега.

Предвид непосредствената близост на минералните извори до културно-историческите атракции в община Казанлък, налице са отлични възможности за комбиниране на различни видове туризъм и взаимно допълване на продукта, предлаган от отделните туристически центрове.

Тук са построени и *20 микроязовира*. Най-голям в района и един от най-големите в страната е *язовир "Копринка"* на р. Тунджа.

Строежът на язовира, намиращ се на територията на община Казанлък, завършва през 1956 г. Намира се на 7 км западно от град Казанлък в непосредствена близост до с. Копринка, чието име носи днес и на около 300 м. южно от подбалканският път София – Бургас. Дължина – около 7 км; площ – 11,2 км²; полезен максимален обем – 140 000 000 м³; дълбочина – от 44 м до 78 м. Язовирната стена позволява посетителите да минават свободно от северния към южния бряг на съоръжението и да се наслаждават на панорамни гледки. Особено впечатляващи са пролетните и есенни залежи. При строежа на язовира е открита столицата на тракийското одриско царство – Севтополис. Градът е основно проучен и намерените в него ценности днес се пазят в Историческия музей, но самият град е под водите на язовира. Близостта на язовир Копринка до Казанлък го прави привлекателно място за жителите и гостите на Казанлък. Съчетанието борова гора и вода прави престоя край него пълноценен. Постоянните по посока и сила въздушни и водни течения дават възможност за практикуване на водни спортове като: яхтинг, уиндсърфинг, плуване, подводно гмуркане, делта – и пара-планеризъм, водни колелета, джетове. Незабравими мигове очакват любителите на риболо-

ва. Освен типичните за река Тунджа мряна, кефал и уклей има шаран и бяла риба, понякога с впечатляващи рибарите размери. В последните десетина години някои улавят и доста едри сомове. През пролетта край язовира може да се наблюдават прелетни птици – лебеди, щъркели, корморани, диви патици. През зимата любителите на лова на диви патици могат да се възползват, през разрешеното за това от закона време, от мигриращите ята, стрелкащи се над езерото.

Аква паркът е новата атракция на гр. Казанлък. Изграден на мястото на стария плаж, Аква паркът по размери и атракциони е ненадминат на Балканския полуостров. Пуснат е в експлоатация през 2006 г. и привлича жители, гости и туристи от всички краища на България. Аква паркът е разположен на площ от 20 дка. Оборудван е със съблекални, душеве с минерална вода, два лекарски кабинета, 2 джакузита и масажни зали, ресторант с капацитет 800 души и дискотека. Общият брой на големите басейни е 5 (единият – с олимпийски размери). Най-атрактивният (с дълбочина до 1.60 м и дължина 50 м) е свързан с басейн за деца с дълбочина 50 см и за бебета с дълбочина 20 см. Има 3 бара (единият – воден), 4 водни пръзалки и играчка-окотопод. Аква паркът е построен в непосредствена близост до минералните извори и всички басейни се захранват с минерална вода. Разполага със собствен паркинг. Предстои построяването на хотелска база от три сгради, най – голямата от които ще бъде 4-звезден хотел.

Биогенни условия и ресурси.

Многообразието на релефа и климата определя наличието на голямо биологично разнообразие в разглежданата територия.

Характерът на *растителността* в района и нейното географско разпространение се обуславят от особеностите на почвено-климатичните условия и от значителната пряка или косвена намеса на човека.

Следи от естествената растителност се наблюдават покрай р. Тунджа и р. Енинска, представени от влаголюбиви горски видове – *върба*, *топола* и *елша*. В авнинно-хълмистия горски пояс преобладават смесени гори от *цер*, *благун*, *зимен дъб*. Във височинно отношение следват гори от *зимен дъб*, смесени широколистни гори от *бук*, *благун*, *габър*, *мъждрян*, *бук*, *зимен дъб* и *явор*. В най-горния среднопланински горски пояс преобладават *буковите гори*, в по-високите части смесени със *смърч*.

Върху ливадните площи се установяват редица естествени тревни растения – *детелина*, *великденче* и др. В планинската част изобилстват и лечебните растения (*мащерка*, *равнец*, *риган*, *жълт кантарион*), диворастящи горски плодове и гъби, които могат при подходящо използване да бъдат източник на доходи за местното население, както и да се включат в дейности, свързани с отдиха и туризма, в т.ч. и за развитие на алтернативни форми на туризъм – селски и еко туризъм.

Климатичните условия и разнообразният релеф предопределят богатото фаунистично разнообразие на района. Срещат се 49 вида бозайници, 18 вида влечуги, 11 вида земноводни, 227 вида птици. Река Тунджа, язовир “Копринка” и горните течения на чистите планински реки обуславят голямо видово разнообразие на рибите – шаран, кефал, червеноперка, сом и др..

По високите части на Стара планина се срещат сърна, благороден елен, дива свиня, дива котка, лисица, златка, мечка, дневни и нощни хищни птици, както и различни земноводни и влечуги. В равнинните части се срещат полска чукулига, полска и сива врана, таралеж, къртица, див заек и много други.

Резервати и защитени територии

Национален парк “Централен Балкан”

Разположен е на площ от 716 кв. км в сърцето на България в Централна Стара планина и обхваща вековни гори, прорязан е от шеметни водопади и дълбоки каньони, просторни билни пасища и низ от сурови върхове, сред които е и най- високият в Стара планина – вр. Ботев. Той е един от трите национални парка (втори по големина).

Сред величествени пейзажи националният парк опазва първични местообитания на редки и застрашени видове и съобщества, саморегулиращи се екосистеми, притежаващи изключително биологично разнообразие със световно значение за науката и културата. В него има девет строги резервата: Боатин, Царичина, Козя стена, Стенето, Северен Джендем, Пеещи скали, Соколна, Джендема, Стара река, които заемат една трета от площта му. Национален парк “Централен Балкан” е една от най- ценните и най-големи европейски защитени територии.

Други резервати са:

- “Чамджа” – обявен за запазване на рядко естествено находище на черен бор;

- “Стара река” – тук са находищата на повече от 45 растения от Червената книга, като 20 от тях не се срещат в други страни. Гръбначните животински видове в резервата са около 65. От грабливите птици тук се наблюдават – скален орел, белоопашат и обикновен мишелов, голям и малък ястреб, осояд, сокол орко, бухал. Срещат се така също кафява мечка, вълци, лисици, диви кози, сърни, язовец, белка, керкенец, гарван. От този резерват има са чести съобщенията за присъствие на рис, считан за напълно изчезнал от страната ни в края на четиридесетте години на миналия век

- “Каменщица” – с площ 10 184 дка горски фонд, разположен в землището на с. Енина. Обявен е с цел опазване на характерни екосистеми от горун, както и находища на редки и защитени растения и животни.

- “Лешница” е с площ 3900 дка, в горския фонд на землището на с. Ясеново. Разположен е във водосбора на р. Лешница и съхранява разно-

образни и характерни екосистеми в нископланинския горски пояс на Шипченския дял на Стара планина, както и находища и местообитания на редки и защитени видове. Горските екосистеми включват основно бук, габър, зимен дъб, мъждрян. Основният дървесен вид – обикновеният бук, е на средна възраст 160 години.

Екопътеки и туристически маршрути

На територията на района има изградени няколко екопътеки и са разработени различни туристически маршрути.

В община Карлово екопътеките са “Адреналин” в Карлово и “Бяла река” в Калофер. Първата е тип “Via ferata” и осигурява достъп до интересната природна забележителност – водопад “Стария Сучурум”. Пътеката минава покрай самата река, като в каньонообразните места придвижването става по скалите над водата, посредством използването на естествените скални корнизи и допълнително изградени опорни точки и площадки. Дължина – 1263 м.

Екопътека “Бяла река” също е обект на специализиран туризъм. Намира се близо до Калоферския манастир. Маршрутът отвежда дълбоко в ждрелото на Бяла река. Има изградени осем дървени моста, разработени са и две интерпретативни теми – “Ждрелото на Бяла река” и “Дендрология”, които по атрактивен начин запознават с уникалното природно богатство на Централен Балкан. Минава през едни от най-красивите и живописни местности през безопасната част на “Джендема”.

Екопътеката е с много добра инфраструктура и с интерактивни образователни игри за деца и възрастни, представящи флората и фауната на този район. На разположение на туристите са високопланински водачи с професионална екипировка. Дължината на пътеката не натоварва дори и неподготвените туристи, тъй като тя е само 1,83 км и разполага с предостатъчно места за почивка.

В община Павел баня през 2006 г. е открит невероятно зрелищният интерпретиран маршрут – екопътека “Бабско пръскало”. Отвежда в югоизточната част на Националния парк, южно от масива Триглав. Представя безлесната зона, уникалното Тъжанско ждрело и водопада Бабско пръскало. Маршрутът е кръгов, разположен между 1 193 и 1 519 м н. в., с продължителност на прехода около 4 – 4,5 часа.

Карлово и Калофер са важни пунктове за много маршрути в областта на националния парк “Централен Балкан” – към хижа “Рай”, връх Ботев, водоскока Райско пръскало, както и към резервата “Джендема” и още много маршрути – “Из Розовата долина”, “История”, “Бузовград/Мегалитът”, “Крън – Бузлуджа”, “Енина – Бузлуджа” и др.

В община Сопот има условия за парапланеризъм (местността “Почивалото”) и междинна станция (на 1389 мнв) на въжената линия до хижа Незабравка в Стара планина.

В община Мъглиж има няколко маршрута, съчетаващи природните красоти с различни исторически забележителности и започващи от северния край на Мъглиж и местността “Баралъка”. Барите са прекрасно място за отдох – красиви поляни, пенлив водопад, действаща бара. Оттук има няколко възможности за туристически излет.

* * *

Въз основа на направения кратък преглед може да се обобщи, че природно-рекреационните ресурси в района са предпоставка за развитие на разнообразни форми на туризма: екотуризъм, природно-познавателен, приключенски, ловен, спортен, балнеоложки и спа туризъм. За съжаление обаче, наличният природен потенциал не се използва достатъчно за развитието на туризма.

Антропогенни туристически ресурси

Социално-познавателни обекти и явления. Към социално-познавателните обекти и явления се отнасят местните традиции и фолклор, спецификите в поведението на местното население, породени от съжителството на различни общности, местните кулинарни специалитети, културните институции и др. Всички те могат да привлекат интереса на туристите, да разнообразят престоят им, а в някои случаи са основен мотив за посещение на региона.

Културни институции (читалища, музеи, художествени галерии и самодейност)

На територията на туристическия клъстер има множество действащи културни институции, съхраняващи местното културно наследство – читалища, музейни сбирки и художествени галерии, разположени преди всичко в общинските центрове. Художествената самодейност е представена от битови певчески, танцови, кукерски, театрални и др. видове състави.

Народно читалище “Васил Левски”, Карлово, основано през 1861 г., продължава традициите на възрожденското читалище и Ученолюбивата дружина като огнище за просвета и култура.

Градската художествена галерия в гр.Карлово има собствен статут и сграда. Открита е през 1991 год. Притежава повече от 600 художествени произведения (живопис, графика и скулптура) на изявени български творци.

Историческият музей на гр. Карлово има стогодишна история и дава възможност да се проследи историята на Карловския регион. Представено е археологическото наследство на Стрямската долина от праисторическата, античната и средновековната епоха.

Най-новият музей в Калофер е Къщата на историята. Той представлява своеобразен етнографски и културен център, пресъздаващ традициите от далечното минало, съчетано с бита, нравите и облеклото на прадедите ни.

По-интересни музейни експозиции и комплекси са Джанановата къща в с. Габарево, комплексът “Бащино огнище” със запазен автентичен старинен вид в с. Тъжа, където има постоянна картинна изложба и се провеждат културни събития.

В община Казанлък да посещение се препоръчва историческия музей “Искра”, който съхранява в себе си намерените тракийски съкровища, както и находки, проследяващи вековната история на района. Художествената галерия е една от най-богатите в страната, с постоянна експозиция от картини на известни художници, родени в гр. Казанлък.

В Казанлъшкото педагогическо училище (1883) е издигнат първият в България паметник на солунските братя св. св. Кирил и Методий.

В Музея на розата може да се проследи историята на розопроизводството в този край.

Интерес представляват и следните обществени и културни институции в община Сопот – “Занаятчийски еснаф” (осн. 2005 г.), помещаващ се в къщата на Иван Загубански, Рокерски клуб “Траки” и Клуб по парапланеризъм “Скайномад”.

Мъглиж разполага с една от най-богатите сбирки от минерали в България. Дарена е на града от академик Йовчев, родом от Мъглиж. Сбирката е изложена в сградата на читалището.

Възрожденски къщи и паметници

Националният музей “Васил Левски” се намира в родната къща на Апостола в западната част на Карлово, по пътя за Сопот. Отворена е като музей през 1937 г.

В гр. Калофер се намира Националният музей “Христо Ботев”, изграден на мястото, където се е намирала последната къща на Ботевото семейство.

Друга местна забележителност е Музеят на просветното дело, който се помещава в едно от първите училища в България, построено през 1848 г. Негов основател е бащата на Христо Ботев – даскал Ботьо Петков. Запазена е и неговата къща.

Интерес представлява и паметникът на Калофер войвода, дал името на града.

Културният комплекс “Село Турия – село музей” в община Павел баня обхваща сградите на читалище “Чудомир”, родната къща на Чудомир, зала “Нашенци” и храм “Свети Великомъченик Димитър”.

Интерес в Казанлък представлява Етнографският комплекс “Кулата” – възрожденска къща с двор. Атракцията е почерпка на туристите с ликьор и сладко от рози, а по време на Празника на розата се прави демонстрация на примитивно розоварене.

Тук също има музей на Чудомир, могат да се посетят родните къщи на художниците Дечко Узунав и Ненко Балкански, на композитора Петко Стай-

нов. Запазено е и Девическото училище (Радиновото училище от романа "Под игото" на Иван Вазов) с експозиция, както и възрожденските къщи – Фратева, Данова, Неделкова.

В гр. Сопот се намира и къщата музей "Иван Вазов" с експозиция за живота и творчеството на Патриарха на българската литература. Направен е и паноптикум "Бръснарницата на хаджи Ахил". Запазена е и Дядовата Стоянова воденица, описана от Иван Вазов в романа "Под игото".

Местни занаяти и съхранени традиции и обичаи, съвременни атрактивни производства

В района са съхранени множество уникални и традиционни занаяти и производства, а така също са развити и нови, които представляват атракция за туристите.

Казанлъшкият регион добива своята световна известност благодарение на развиваното от повече от три столетия розопроизводство и производство на розово масло, една от най-важните компоненти на водещите световни марки парфюми и съставка с изключително ценно приложение в козметиката и фармацевтиката. Пренесена от Индия през Персия, Сирия и Турция, маслодайната роза намира тук всички благоприятни за виреене условия – подходяща температура, висока влажност и леки песъчливи канелено-горски почви. В региона има традиции в производството на *етерично-маслените култури*. Освен розовите, има съществени *лавандулови* насаждения. Отглеждат се още *мента, копър, резене, салвия, маточина, шипка* и голям брой билки и подправки.

В началото на месец юни на туристите се предлага участие в розобер, посрещане на празника на розата, както и разходка в розоварна, дегустация на розово сладко, сироп и даже ракия от рози.

Община Павел баня е един от центровете на розопроизводството и розоваренето. На територията на общината са засяти над 5 000 дка розови масиви и над 2 000 дка други етерично-маслени култури. В момента функционират 9 розоварни в гр. Павел баня, с. Скобелево, с. Манолово и с. Търничене. Две от тях са отворени за посещение – розоварна "Еньо Бончев" – с. Търничене и "Дамасцена" – с. Скобелево. Розопроизводството в община Павел баня е един от основните отрасли на икономиката на общината.

В работещата дестилерия "Дамасцена", всеки посетител може да наблюдава производството на етерични масла, както по съвременни технологии, така и по начина на производство от преди 300 години. Заедно с това може да тества различните видове етерични масла, да се запознае с тяхното предназначение, да разгледа музейната експозиция от производство и съхранение на розово масло, както и етнографската от традиционни старинни занаяти, характерни за този край.

В община Сопот се практикуват занаяти, известни още от Възраждането – гравюра върху дърво и метал, ножарство, дърворезба, изработка на дървени съдове. Изработката на сувенири, медни атрибути, бурета и каци за вино, красиво гравирани ножове, както и типичните български гозби на домакините оставят у посетителя незабравими спомени за този край.

В Калофер добре запазени през годините са типичните български занаяти и традиции. Посещаването в ателиетата за плетене на прочулата се и зад граница калоферска дантела и тъкане на традиционните селски черги и китеници са част от атракциите в района.

От съвременните производства интерес представлява *щраусовото ранчо "Четири сезона"*, което се намира в с. Скобелево, община Павел баня.

Културно-исторически паметници и места

Паметници от Античността

Резултатите от археологическите експедиции от последните 50 години, започнали след откриването на Казанлъшката тракийска гробница през 1944 г., проучването на тракийския град Севтополис в периода 1948 – 1954 г. и особено тези на експедиция ТЕМП с ръководител д-р Георги Китов в периода от 1993 г. до сега дадоха основанието казанлъшката долина да бъде наричана още и Долината на тракийските царе поради наситеността и уникалността на намерените в региона находки.

В Казанлъшката долина има 1500 могили, а разкритите под тях тракийски храмове и гробници са над 20. Всички те оформят картината на могъщата тракийска култура, но най-забележителните, са следните седем, разположени на север от гр. Казанлък, към прохода Шипка:

- Тракийска гробница – намира се в парк "Тюлбето". Обект със световно значение, датира от III – IV в. пр. н.е., под егидата на ЮНЕСКО. Известна като "Казанлъшката гробница"

- Гробница в могилата Оструша, култово-гrobiщен комплекс с площ 100 кв. м. Най-впечатляващо в гробнично-култовия комплекс е изображението на красива женска глава, запазено в една от касетките, оформящи структурата на гробната камера.

- Гробница в могилата Голяма косматка, една от най-величествените тракийски гробници, където бе открита широко известната златна маска, както и бронзова глава, предполагаемо на цар Севт III, владетел на Севтополис.

- В могилата Шушманец е запазен храм без аналогия на Балканите, заради наличието на колони и в предверието, и в камерата. Тук митологичният модел за строежа на света е детайлно разработен.

- Светилището в могила Хелвеция е забележително с двукрилата си врата, оцветена от изток в червено (слънце, живот, ден, добро), а от запад – в черно (земя, смърт, нощ, зло).

- Храмът-святилище на тракийските ритуали в могила Грифоните е известен с изображенията в предверието грифони – митични животни, съчетаващи символите и телата на лъв и орел.

- В гробницата в могила Светица е намерена уникалната златна маска на погребан в нея тракийски владетел, както и неговият пръстен, печат и пълно въоръжение.

Голям интерес в община Казанлък предизвиква и Мегалитният комплекс при Бузовград – изключително древен и рядко срещан кулов комплекс със спорно предназначение, строен от масивни скални късове.

На 10 км източно от Павел баня, на левия бряг на р. Тонзос (Тунджа), великият тракийски цар Севт III е построил столицата Севтополис – център на Одриското царство, намиращ се сега под яз. “Копринка”. В четирите посоки около минералните извори са построени по десет селищни могили.

Това е доказателство, че преди хилядолетия местността е била значим център за тракийската материална и духовна култура.

На 500 м северно от село Анево, община Сопот, има останки от римска пътна станция /Хисърлъка/.

Паметници от античността с национално значение в община Мъглиж са: банята в с. Ягода, късноантична крепост м. “Градището” и селищна могила в с. Юлиево, късноантична крепост м. “Преградата”, римско селище м. Дерекъой”, селищна могила (Биволарската), останки от селища м. Тавлака и м. “Мараш”, 21 надгробни могили, селищни могили м. “Корийката” и м. “Ливадите” и святилище “Киселишки дол” в гр. Мъглиж, римски мост на Попова река, останки от късноантично селище и късноантичен некропол в с. Дъбово

Паметници от Средновековието

На около 1 км северно от с.Анево, община Сопот, са останките от средновековния град-крепост “Аневско кале” от XII – XIV век – едно от най-запазените средновековни укрепления у нас.

Средновековната крепост Мъглиж се е издигала на височината Горненски град. Скатовете на височината се спускат стръмно към реките Селченска и Еловица. Крепостта е преграждала Мъглижкия проход, през който е минавал античния и средновековен път от Търновград за Боруй (Стара Загора).

Височината Горненски град е била опасана от крепостна стена, която е следвала конфигурацията на местността. Втора крепостна стена в северозападния край на височината е обграждала цитаделата на крепостта. Скалните обриви от запад са осигурявали нейната естествена защита. Общата площ на крепостта е 18 дка. Крепостните стени са иззидани от ломен камък, споен с бял хоросан. Дебелината на външната стена е 2 м, а на вътрешната 1.5 м. Запазени са останки от външната крепостна стена на височина 1 м.

Крепостта Мъглиж е била главен опорен пункт на укрепен възел, в който са влизали още две крепости. На 4 км източно от Мъглиж върху огромна ска-

ла, надвесена над р. Габровица, се е издигала крепост, известна на местното население под наименованието Долненски град. Заемала е площ от 2 дка. Дебелината на стената, изградена от ломен камък, споен с хоросан, е 2 м. От крепостта се открива широк обзор към Туловското поле. В махалата Грамада в Мъглиж близо до Стара река са открити незначителни останки от крепостни стени, дебели 2 м, изградени от ломени камъни, споени с хоросан. Крепостта Мъглиж се споменава от византийския писател Мануил Фил във връзка с похода на византийските войски в българските земи през 1278 г. Все още стоят дебели зидове и пръсната из тях керамика и чакат археолозите.

Други средновековни паметници от национално значение в община Мъглиж са: средновековна крепост м. "Градището" в с. Юлиево, средновековна крепост м. "Преградата", средновековен некропол м. "Кръстът" в гр. Мъглиж, останки от крепости м. "Градът", м. "Грамадена махала".

Паметници от новата и най-новата история

Национален парк-музей "Шипка – Бузлуджа"

Националният парк-музей "Шипка – Бузлуджа" е създаден през 1958 г. Той обединява Националния парк-музей "Шипка" (връх Шипка с Паметника на Свободата и паметниците, свързани със защитата на Шипченския проход при освобождението на България 1877 – 1878), Националния парк "Бузлуджа" и Паметника на победата край с. Шейново. Край град Шипка се издига храм-паметникът "Рождество Христово" (Шипченският манастир). Той е построен в памет на загиналите в защита на Шипченския проход руски, украински, румънски, молдовски, финландски войници и офицери и български опълченци.

Паметникът на Свободата на връх Шипка е построен с доброволните дарения на целия български народ като израз на признателност към руските воители и българските опълченци, геройски защитаващи Шипченския проход и осигурили победния изход на Руско – турската освободителна война от 1877 – 1878 година.

На изток от връх Шипка възвисява снага друг исторически връх – Бузлуджа. През 1959 г. в южните склонове на планината е учреден национален парк Бузлуджа. През 1961 г. са построени 3 паметника в подножието на върха, за да обезсмъртят събитията, случили се там в различни времена. Тук са издигнати Паметник на Хаджи Димитър, Паметник в чест на създаването на Социал-демократическата партия и Паметник в чест на Габровско – севлиевския партизански отряд

На юг в подножието на Балкана до село Шейново през 1877 – 1878 година е бил военният лагер на турският военачалник Вейсел паша. На 9 януари 1878 година руските войски удържат голяма военна победа на турските поробители и с това практически предрежават изхода на Освободителната Руско-турска война. Днес на това място, признателните българи са издигнали

15,6 метров паметник на Свободата, изграден от изровените в полето саби и щикове.

Мемориален паметник в парк “Розариум”

Паметникът, висок 12 м, е построен в чест на загиналите във войните българи. Изграден е от дарения в размер на 200 000 лева, събрани през 1934 г. от инициативен комитет. Изграден е в сърцето на любимият на казанлъчани парк “Розариум”. Пред паметника се провеждат възпоменателни чествания по различни поводи.

Православни храмове

От изток на запад в туристическия клъстер Долината на тракийските царе и розите са изградени множество православни храмове – църкви и манастири, които представляват интерес и са обект на посещение преди всичко за българските туристи. По-известните сред тях са:

Мъжкият **манастир “Св. Рождество Богородично”** се намира в северна посока от град Калофер точно преди началото на екопътека “Бяла река”. Той е на разстояние приблизително 7 км от град Калофер и е една от най-посещаваните атракции в град Калофер.

Каменна църква “Св. Георги Победоносец” – с. Габарево

В центъра на селото се издига величествената сграда на църковния храм “Св. Георги Победоносец”, строена четири пъти, завършена и осветена през 1895 г.

Според летописната книга на църквата, на мястото на сегашния олтар е имало малка църква, вкопана в земята. По-късно е бил построен по-голям храм с помощта на габаревци през 1834 г. За това свидетелства метален печат с образа на Св. Георги Победоносец. В този вид църквата просъществува до 1877 г., когато е била опожарена заедно с цялото село от турските войски. Габаревци са побягнали към Балкана. И до днес това събитие се предава през поколенията, наричано “Бегът”.

След Освобождението наред с възстановяването на собствените си къщи, построили отново и църковният храм, който просъществувал до 1885 г. Четвъртото възстановяване и разширяване на църквата, вътрешното ѝ доизграждане, изографисване, построяване на камбанарията е завършено през 1895 г. Майстори от Трявна са я изидали с каменна зидария с дебелина на стената до 1 м.

Храм “Св. Димитър”

Храм “Св. В.М. Димитрий” е построен през 1884 г. върху старите основи от опожарения храм с помощи и дарения от населението на община Павел баня. Майстор на храма е Кольо Тревналията, който е направил и плътен иконостас. Първата камбанария е била дървена, а сегашната е построена на по-късен етап.

Храм “Рождество Богородично” – Павел баня

Построена е веднага след основаване на селището през 1879 г. През 1920 г. земетресение застрашава стария храм. Строежът на нова църква започва през същата година, със съдействието на кметството, църковното настоятелство и доброволния труд на жителите. Иконостасът се изработва от майстори на Тревненската школа.

В община Казанлък са известни следните православни храмове:

Православна църква “Рождество Христово”

Още отдалече блестят златните кубета на църквата. Тя е построена в стил Московски барок в памет на воините, загинали по време на защитата на Шипченския проход. Техните кости се съхраняват в 17 мраморни саркофага в криптата на църквата. В продължение на 57 години български и руски иконописци и художници изписват вътрешността ѝ. Интересни са стенописите, в които освен задължителните библейски сцени, присъстват исторически личности и събития от българската и руската история.

Катедрален храм “Свети Йоан Предтеча”

Построен е през 1844 г. по инициатива и под прякото ръководство на богатия и влиятелен казанлъчанин Стоян Груйоолу, на мястото, където от края на XVIII век се е намирал метохът на Хилендарския манастир с килийно училище към него.

Православна църква “Свети Пророк Илия”

Храмът “Свети Пророк Илия”, построен около 1812 г., бил първият православен храм в Казанлък. За да не дразни османлиите, над земята бил само покривът му, а във вътрешността му се слизало по 12 стъпала.

Православна църква “Успение на Прсв. Богородица”

Прекрасният, богато орнаментиран иконостас на храма, един от най-красивите на Балканския полуостров, е изработен от дебърския резбар Васил Аврамов. Най-старите икони са дело на тревненски и дебърски майстори, а останалите – на родения в Одеса художник от Миланската кралска академия М. Бургсер.

Православна църква “Света Троица”

Църквата “Света Троица” е плод на съперничеството между Калпакчийската и Новенската махали в Казанлък и е строен едновременно с църквата “Успение Богородично”, като нейно умалено копие, от същите майстори – братята от Одрин Санди и Георги Костови. Зидовете на сградата са каменни, а таванът – от дърво.

Православна църква при Девически манастир “Въведение Богородично”

Изградена е с руски парични дарения от дебърските строители и резбари Козма, Данаил, Захари и Йосиф. Сградата е изключително оригинална с кръстокуполната си конструкция без подпорни колони. Голяма част от украсата и църковната утвар били дарени от Троицко-Сергиевската, Александроневската и Киевско-Печорската лаври в Русия.

Сред храмовете на други религиозни общности в община Казанлък се открояват Старата джамия, Евангелската баптистка църква, Католическата църква от източен обряд “Свети Йосиф”, Евангелската Петдесятна църква “Витания” и Църквата на адвентистите от седмия ден.

В община Сопот интерес представляват:

Девическият метох “Въведение Богородично” (датира от 1665 г.) със скриалището на Апостола Васил Левски и гроба на неговата укривателка монахиня Христина. Запазена е и манастирската лозница, която е на 350 години.

Манастирът “Свети Спас” или Сопотски мъжки манастир “Възнесение Господне” (в сегашния си вид от 1879 г.), в който е замонашен на 7 декември 1858 г. Васил Левски.

Църква “Св. св. апостоли Петър и Павел” (построена през 1846 г.)

Предания свързват възникването на **Мъглижкия манастир** с името на българския цар Калоян, царувал между 1197 и 1207 г. Цар Калоян дал средства за построяването на манастира през 1197 г. след разбиването на латинците в околностите на Мъглиж с помощта на местното население. След нашествието на османските завоеватели през 14-ти век манастирът е многократно ограбван, опожаряван и отново възстановяван. През 1834 г. игуменът йероманаш Памфилий от Пазарджик започнал изграждането на сегашния манастирски храм. През 1866 – 1870 г. тук игуменствал монахът-революционер поп Харитон, прославил се по-късно в Дряновската епопея през 1876 г. Манастирският комплекс се състои от църква, жилищни и стопански сгради. В жилищните сгради са изградени два малки параклиса – “Св. Св. Петър и Павел” и “Свети архангел Михаил”. Църквата е построена през 1834 г. Интересното в нея е, че има открит външен притвор, а някои от изографисаните български светци са в народни носии.

На територията на община Мъглиж интересът на туристите привличат също красивата църква “Свети Димитър” в с. Шаново, Магерницата на 2.5 км от гр. Мъглиж, църквите “Успение на Пресв. Богородица” и “Свети Николай” в гр. Мъглиж, църквата “Св. Георги” в с. Дъбово.

Периодични и епизодични прояви. На територията на района има много прояви и събития, които са достатъчно атрактивни, за да привличат туристи. Празниците се организират главно в общинските центрове и включват фолклорна програма от местни самодейци, надпявания, фолк концерти и др. Запазени са местните обичаи – лазаруване, коледуване, кукерски игри и др. Седмица преди Великден се чува песента на младите момичета, които танцуват и пеят за началото на пролетта под ярките лъчи на слънцето.

В коледната нощ улиците се огласят от Коледарски песни. Момчета разделени на групи, наречени още “колове”, облечени с традиционна носия и наметнати с ямурлуци, обикалят къщите с песен и пожелание за здраве и спорна година на стопаните.

Традиционни изяви са:

Кукерски празници

Провеждат се в седмицата преди Сирни заговезни. Кукери от района се събират на площада в града и представят своите традиционни костюми, маски и обредни танци.

Традиционно на Сирни заговезни малки и големи се обличат като 'старици', плашилки и др. Тръгвайки от краищата на селищата в края на деня се събират на площада и под звуците на хлопките играят за здраве и берекет и за прогонване на лошото. За празника се събират много гости от страната и чужбина, за които е удоволствие да бъдат част от духа на българското и да наблюдават този пищен спектакъл.

Празник на розата

Празникът на Розата е един от най-забележителните фестивали в България, посветен на красотата и цветята, пролетта и благоуханието на безценната казанлъшка роза. Празникът на Розата се празнува за първи път през 1888 г. в Павел Баня, а от 1903 г. и в Казанлък, като оттогава традиционно се провежда през първата събота на юни месец /или последната на месец май/. Това е периодът, през който цъфти нежната маслодайна казанлъшка роза и насища въздуха със своя аромат. В началото на XX век се провежда в началото на юни на празника Свети дух, когато е най-буйният цъфтеж на розите. Днес Празникът на Розата се е превърнал в международно празненство, в което се забавляват хиляди туристи и гости на района. Тук на открито занаятчийи и творци представят произведенията на народните занаяти и приложно творчество. Чрез танца и народната песен се демонстрира беритбата на розовия цвят.

Кулминацията на Празника е в последния ден, когато се представят ритуал "Розобер" и Розоварене по традиционни и съвременни методи, след което по улиците на общинския център преминава грандиозно шествие на всички участници в Празника заедно със всички кукерски и коледарски състави. Всички те се събират на площада в центъра на града сред хиляди зрители и представят своите обичаи. Залп от черешово топче обявява края на празника.

Основни атракции, предлагани на туристите са тестване на етерични масла, дегустация на розови продукти, сладко от рози, ликьор от рози, точене на баница, квасене на кисело мляко, автентичен фолклор, надиграване, посещение на лютиерско ателие

Национални мероприятия също са годишнините от рождението и обесването на Васил Левски, 2 юни – денят на Христо Ботев, който се чества с най-голяма тържественост в гр.Калофер.

На 18 юли, рождената дата на Апостола, в родния му град се провежда народен събор "Ден на Васил Левски", организиран от Община Карлово, фондация "Васил Левски" и Национален музей "Васил Левски". Традиционно литературно утро в родния дом на Апостола, богата художествена програма,

научни конференции, спортни състезания и туристически походи събират на този ден в Карлово много родолюбиви българи от цялата страна и наши сънародници от чужбина. Денят завършва с тържествен митинг и празнични илюминации на площад "Васил Левски".

Ежегодно на 9 юли в град Сопот се провеждат и Вазовите тържества по случай рождения ден на народния поет, а на всеки 5 години се дава и Вазовата награда за литературно творчество.

Ежегодно в град Сопот на територията на Европейския център за екстремни спортове и медитация Shambala се провеждат национални, международни и световни състезания по парапланеризъм. Посещават се от състезатели от цял свят като Гърция, Турция, Румъния, Македония, Сърбия Австрия, Германия, Украйна, Унгария, Австралия, САЩ, Корея, Япония, Китай и др.

Туристическите атракции, ритуали и обичаи в община Мъглиж са съхранени и се изпълняват от членовете на народните читалища и школата "БАГАТУР", които работят, тренират и репетира на конната база в гр. Мъглиж.

В местността "Барите" ежегодно се изпълняват грандиозни представления като: пресъздаване на бой с мечове и копия, стрелби с лъкове, въртене на бич, езда и стрелба с копие и лък, лов с езда и добре обучени вълкашини и други традиции при прабългарите.

Всяка година на Цветница гражданите на Мъглиж отбелязват празника на своя град. Организиран се общоградски тържество с разнообразна културно-музикална програма.

* * *

Богатството на антропогенни културно-исторически паметници, познавателни атракции и периодични и епизодични празници и чествания, както и разнообразната и привлекателна природа и тяхното съчетание създава възможност в района да се обособи специфичен туристически клъстер, който по силата на своето географско местоположение, компактност и транспортна достъпност може да предостави на туристите в рамките дори на едно туристическо пътуване или посещение разнообразни възможности за практикуване на различни видове туризъм – планински, културен, религиозен, селски, балнеоложки, фестивален, ловен, спортен чрез разработването и предлагането на различни и разнообразни туристически продукти.

ЛИТЕРАТУРА

1. Казанлък в миналото и днес. Т. I-VIII, 1923 – 2012.
2. Стратегически план за развитие на културния туризъм в България, 2009 г.
3. Батинков, свещ. Хр., Сопотските манастири и древните пловдивски църкви. Пловдив, 1997.
4. Вапирев Н., Сборник статии и материали за историята на град Мъглиж. Т. 2. С., СамИздат, 2011, 242 с.
5. Джамбов И., Средновековната крепост край Сопот. Пловдив, Христо Г. Данов, 1991.
6. Китипова-Попова Л., Забравено и неизвестно за стария Казанлък. 2 прераб. изд. С., Хеликон, 2010.
7. Павловска, Цв. Възрожденският Сопот, С., 1987.
8. Пенков, И. Стопанско-географска характеристика на Вазовград, С., 1950.
9. Петров, Ц. Сопот през Възраждането, С., 1985.
10. Стамболски, Хр. Автобиография, дневници и спомени; Т. II. Дейността на д-р Стамболски в Цариград до заточението му в Арабия (1868 – 1877). С., 1927.
11. Стамболски, Хр. Автобиография. Дневници. Спомени. С., 1972.
12. Стефанов, П., йеромонах. Домашни библиотеки в Казанлък през XIX век. – Известия на Народната библиотека “Св. св. Кирил и Методий”. Т. 21 (27), 1993, 311-324.
13. Стефанов, П., йеромонах. Сопот в българската книжовна традиция (XVI-XIX в.). – Известия на Църковноисторическия и архивен институт. Т. 3, 1985, 192-221.
14. Стоянов К., Хайдутите и поборници – Дейци на националноосвободителните борби от Казанлъшкия регион. С., Български писател, 2007.

ХИБРИДЕН КУЛТУРЕН ТУРИЗЪМ В ГРАДСКА ИСТОРИЧЕСКА СРЕДА

Румен Драганов

Институт за анализи и оценки в туризма, София

HYBRID CULTURAL TOURISM IN URBAN HISTORIC ENVIRONMENT

Rumen Draganov

ABSTRACT: Sustainable development of cultural tourism in urban historic environment ideally describes a process that brings environmental and sociocultural responsibility and provides society a livable and equitable environment. The philosophy that underpins the hybrid cultural tourism combines the skills needed for business management of cultural sites and an understanding of the dynamics of the tourism industry. When cultural heritage is considered, it presents the responsibility to continue the contribution of cultural heritage to present day via management methods sensitive both to historic environment and contemporary arts by making a connection amidst spatial, socio-cultural and financial responsibilities.

KEYWORDS: hybrid, cultural tourism, modernity, contemporary, urban historic environment.

МОДЕРНОСТ И СЪВРЕМЕНОСТ В КУЛТУРНИЯ ТУРИЗЪМ

В течение на хиляди години културния туризъм в съвременното му възприятие, е бил основа за туристически обмен между народите. Устойчивото развитие на културния туризъм в градска историческа среда идеално представя процесите на разкриване, изследване, консервация и опазване на градската историческа среда в съчетаване на социалните и културни потребности на обществото за създаване на качествена жизнена среда. В условията на глобализираното общество той все повече се разглежда в контекста на широките хронологични и концептуални граници на “модерността/модерностите” и “идентичността/идентичностите” в интердисциплинарна и сравнителна перспектива. Самият термин “културен туризъм” включващ в себе си съществителното “туризъм” и прилагателното “културен” днес служи не само за целите на статистиката, но и за изработването на политики за повишаване икономическите ползи и създаване на нови работни места. На база на статистическите данни които се получават, се изработват стратегии за маркетинг и продажби, които са в основата на икономическата политика на бизнеса

и публичните власти. Изследването на дететиториализацията (Фернандес и Марти. 2010), и хибридността в съвременния постмодерен културен туризъм са ключови в създаването на стратегии за развитие на културен туризъм в градска историческа среда.

Културната модерност е основен тип на поведение на съвременните хора, които съхраняват символна информация извън човешкия мозък. (Ценка Цанова. 2011) Пример за символно обяснение на нещата е приемането на технологичните промени в отговор на предизвикателствата на околната среда, за разлика от по-ранните разбирания, които обикновено се свързват с използването на вече съществуващите технологии по нови начини и обхваща много дълъг период на развитието на човешкия род. Еволюцията от модерността към постмодерността в културния туризъм би следвало да се свързва с неговата първоначална концептуалност и териториалност, и последвалата я дететиториализация, или глобализация във времената на авангардния, постмодерния и пост-постмодерния културен туризъм. Днешната глобализация изключва връщане от дететиториализацията към териториализацията на културния туризъм в глобален мащаб както посочва Хернандес и Марти. Може обаче да се говори за форма на съхранение там, където имаме запазване на градската историческа среда. Той говори за три основни параметри на културния туризъм в градска историческа среда: хомогенизация, диференциация и, най-вече, хибридизация, тъй като исторически концепцията на културното наследство е изградена като хибриден обществен продукт. Боян Манчев отправя хипотеза на своето изследване “Модерност и антимодерност. Българският национал-екзотизъм” (2003) в който засяга самото понятие модерност. Една радикална критика, твърди той, придружена от генеалогия на модерността би показала, че тя винаги е носила в себе си, от самото си начало, своя двойник, който условно може да бъде определен като “антимодерност”. Антимодерността не е реакция спрямо модерността, а е част от самата ѝ дефиниция.

Модерността или Модерната епоха в културния туризъм започва от античността и преминава през ранното Средновековие. Ранното Средновековие и ранната модерност в културния туризъм е периода, който се явява като преход между Късната Античност и Развитото Средновековие. В епохата на Ренесанса възниква класическата историческа периодизация на Древност (Античност), Средни векове (Средновековие) и Наше време (Ново време). Като начало за Съвременната епоха към началото на 21 век обикновено се взема началото на Първата световна война (в страните от бившия Съветски блок – Октомврийската революция), но това е условно. Хронологичните различия между историческите школи и изследователите по политически и идеологически причини не позволяват относително точното “кодифициране” на началото както на Съвременната епоха, така и хронологичните граници на Новото и Най-ново време. (Б. Гене. 2002) Това от своя страна води до затруднение на база на историческата периодизация, да се определи границата

на модерността и съвременността в културния туризъм. Терминът “модерност” е свързан с термините “модерна ера” и “модернизъм”, но формира различна концептуалност. В различни контексти терминът може да се отнася до състояние, асоциирано с културните и интелектуални движения за даден период, започвайки някъде във времето от 1436 до 1789 (а за някои дори късната 1895) и продължаващи до 70-те на 20 век или по-късно (Тоулмин, 1992), т.е. до наши дни.

Изследването на модерността в културния туризъм е подчинено на политическите и икономическите процеси свързани с епохите на Ранното, Развитото и Късното Средновековие и епохата на Новото време. Повечето историци приемат за начало на периода на Ранното Средновековие 476 година, когато Западната Римска империя пада под ударите на варварските племена и продължава до края на 10 век. Към тази епоха в Европа се случват редица важни исторически събития, като Великото преселение на народите, падането на Западната Римска империя, раждането на нови, варварски държави на мястото на рухналата империя, разширяването на Византийската империя на запад, създаването на славянски държави в Европа, разпространението на християнството сред варварските държави, арабските завоевания. Заражда се феодалният строй. Проявяват се първите различия между Римската и Източните църкви, като Римската и Цариградската църква водят упорита борба за надмощие (както религиозно, така и политическо) сред езическите държави.

Късното Средновековие обхваща периода от 11 до 15 век и се явява естествен преход от Ранното, през Развитото Средновековие към Ренесанса и Новото време. Основни моменти, които го характеризират са: Стогодишната война (за Западна Европа – от 1337 до 1453 г.), Реконкистата и окончателното прогонване на маврите от Пиренеите (за Испания и Португалия- 1492 г.), премахването на татарската хегемония в Русия, османската заплаха за Европа и покоряването на Балканския полуостров от мюсюлманите (1444 г.). Някои историци смятат за край на Средновековието, изобщо, 1492 година (откриването на Америка и Великите географски открития), други – края на Византийската империя през 1453 година, трети – откриването на печатарската преса. Някои автори отнасят края на тази епоха дори до времето на Великата Френска революция (от 1789 до 1799 г.). Това е време на коренни промени в политическата карта на Европа.

Според Димитрий Паченко Новото време започва на 6 март 1665 година. В този ден излиза първият брой на научното списание “Philosophical Transactions”, публикация на Кралското дружество в Лондон, като епохата на Новото време, според него, е продължила близо 300 години и е приключила на 21 юли 1969 година в 3 часа и 56 минути (по Гринуич) мигът в който за първи път човек стъпва на Луната.

В процесите на изследване на развитието на културния туризъм в градска историческа среда обаче има други важни събития, които касаят главно

политиките на пътуванията и техническия прогрес, обуславящ тези пътувания. Следователно за начало на Новото време за нуждите на това изследване можем да приемем времето на началото на туристическите пътувания с културна и опознавателна цел известни под името “Гранд тур” (Grand Tour). Тази обиколка представлява традиционно пътешествие в Европа, предприето от представители предимно горната класа на европейци – млади мъже, които разполагат с достатъчно средства. Тези пътувания са характерни за периода от 1660 до появата на организирани железопътни туристически пътувания през 1840, и е свързано със стандартен маршрут. Тура е служил като “образователен обред” на запознаване с културните и исторически паметници в Европа. Предпоставка за началото на тези пътувания е издадения от кралица Елизабет I декрет, който е давал свобода на пътуванията на нейните поданици зад граница. Управлението на Елизабет I продължава 44 години и обхваща период на нарастващо влияние на Англия по целия свят и на разцвет на английската култура. То става известно като Златен век на Елизабет или Елизабетинска епоха в историята на Англия. По това време пишат драматурзите Уилям Шекспир, Кристофър Марлоу и Бен Джонсън, философът Франсис Бейкън. Мореплавателят Франсис Дрейк става първият англичанин, обиколил света, а Уолтър Роли и Хъмфри Гилбърт поставят началото на английската колонизация на Северна Америка. Основана е и Британската източноиндийска компания.

Въпреки, че Гранд тура преди всичко се свързва с британското благородство, подобни пътувания са правени и от заможни млади мъже на протестантските северни европейски нации, а от втората половина на 18 век това се отнася за същата категория заможни младежи от Южна и Северна Америка. В последствие в пътуванията свързани с културния туризъм в градска историческа среда се включват и младежи от средната класа, след като развитието на железопътните и параходните пътувания в Европа и света стават по-достъпни и популярни, и туристическата агенция Томас Кук (Thomas Cook) става нарицателно за организиран масов културен туризъм.

Концепцията за “новото време” се налага сред историците и се утвърждава в историческите изследвания и литература, но значението на понятието до голяма степен е условно. Не всички страни, народи и цивилизации навлизат в едно и също време от историческото си развитие в тази историческа епоха. Модерността в културния туризъм в градска историческа среда в епохата на Новото време, следва да се приеме епохата на бурно развитие на европейската цивилизация на идейно, техническо и политическо равнище, настъпила вследствие на промените в късното средновековие, който съвпада с епохата и на началната индустриална революция и приключва след края на Първата световна война..

Ако трябва да се сложи най-късна горна граница на Новото време в културния туризъм, то това е 1926 г. когато е приета Варшавската конвенция за въздухоплаване, след което започва епохата на Съвременния културен

туризъм. В литературата се използва терминът “модернизъм”, като повечето изследователи свързват края му с края на Първата световна война (1918). Съвременността се свързва с термините “постмодернизъм/постмодерност” и “пост-постмодернизъм”, които се разпростират във времето от края на Първата световна война до наши дни..

Според Едуард Кехецикян (2006) модерността съзнава – за разлика от модността – че за да оцелее, трябва да се разграничи от класичността. Модерността е грамада от демаркационни линии, които я отделят и оразличават от класиката. И докато модата иде и си отива, то модерността се задържа и традиционализира. Кехецикян казва, че модерният човек е саморефлексивен. Той знае какво прави и затова организира онова, което прави, вместо да прави всичко, което му е възложено, всичко, което по начало е задължително да се прави. Да се усъмниш в закона (класичното) е класическо модерно занимание.

Съвременността е всичко, което става сега; сегашният живот. Съвременната епоха или Съвременността, често обозначава в социокултурен план и с термините “модерна ера” и “модерност”, като историческа категория с която се отнася настоящето време като историческа епоха, ведно с предхождащия го период с историческите причинно-следствени връзки, които са породили настоящото статукво. В културния туризъм обаче следва да разграничим периода на модерността от периода на съвременността. Модерността е свързана, както стана въпрос по-горе с епохата до след Първата световна война, след което и особено след края на Втората световна война с навлизането на реактивните самолети (Бойнг 707) в превоза на пътници и товари определено говорим за “постмодерен” културен туризъм. С навлизането на Интернет и глобализацията на туризма в световен мащаб вече говорим за периода на “пост постмодерен” културен туризъм.

При постмодерния и пост-постмодерния културен туризъм, хомогенността прави културния туризъм в градска историческа среда скучен, чрез предлагане на “забележителности”, които не варират в основните си характеристики, независимо от различните историческите епохи: например археологически и архитектурни забележителности в историческия център, които вече са добре познати на публиката от многократното им експониране и преекспониране в медиите. Характерно за постмодерния културен туризъм в градска историческа среда се явява търсенето на диференциация и хибридизация. Диференциацията представлява процес на разработване на пазарната оферта за културен туризъм, така че да бъде акцентирано на конкретен обект с по-привлекателна за определена целева група потребители оферта, като се посочва с какво точно обектът, се разграничава от своите конкурентни аналози. В рамките на този процес се описват разликите между конкретния обект и останалите сравними с него, с цел да се демонстрират уникалните му аспекти и да се създаде у потребителя усещане за ценност, свързано с

посещението на този обект. В етапа пост-постмодерния културен туризъм, на неговата глобализация и детериторизация хомогенността и диференциацията остават в епохата на концептуалния културен туризъм, докато хибридизацията е негов основен признак и определя неговата съвременност. Хибридизацията е процес при който върху съществуващата основа на градската историческа среда – археология, архитектура и нематериални културно наследство се наслагват съвременните изкуства свързани с изкуството на говора, музиката, светлината и звука. Това са театри, концерти, фестивали, инсталации, перформънси, видеоарт, изложби, светлинни ефекти и др.

Хибридният културен туризъм в градската историческа среда съчетава предимствата на модерността и съвременността в културния туризъм. Т.е. съчетанието на модерния туризъм познат от античността, през Средновековието и Новото време със Съвременността формират “постмодерния” и “пост-постмодерния” културен туризъм. Казано по друг начин, съчетаването на статиката на градската историческа среда (археология, архитектура и нематериално културно наследство от времето на Модерността) и динамиката свързана с постиженията на съвременните изкуства, и заобикалящата ни глобализирана съвременна медийна среда. Тази система по същество трябва успешно да комбинира двата вида енергии: историята и съвременността. Поради различния интензитет на пътуванията през годината, хибридните системи са по-подходящи за увеличаване посещаемостта на градската историческа среда и увеличаване парьметъра средна заетост на легловата база и увеличаване на средния престой независимо от годишните времена.

СТРАТЕГИЯ НА ХИБРИДНИЯ КУЛТУРЕН ТУРИЗЪМ

Системата на хибридният културен туризъм в градската историческа среда включва:

- Археологически паметници – останки от крепостни укрепления, сгради и пътища, отговарящи на изискването за туристически обект;
- Архитектурни паметници – сгради и ансамбли;
- Паметници на индустриалното наследство – халета, дворове, инсталации отговарящи на изискването за туристически обект;
- Съществуващи и новопостроени сгради в градската историческа среда;
- Открити пространства – улици, площади, паркове и градини.

Туризмът и в частност хибридният културен туризъм в градската историческа среда може да бъде инструмент за подпомагане или стимулиране на възстановяването и икономическото развитие, както и за повишаване на качеството на живот на посетителите и приемните общества. Придаването на по-голяма устойчивост на туризма допринесе значително за повишаване на устойчивостта на Европейското общество.

Създаването на правилния баланс между благоденствието на туристите, приемните общества и околната среда, намалявайки конфликтите и признавайки взаимната зависимост, изисква специален подход за управлението на дестинациите с предмет културен туризъм в градска историческа среда. Съвременното развитие на туризма използва традиционните техники за изготвяне на маркетингови анализи и комуникационни стратегии и стратегии за развитие на хибриден културен туризъм за всяка конкретната туристическа дестинация. Стратегията за развитие на хибриден културен туризъм в градска историческа среда следва да бъде представена като резюме от различните доклади, документи, публикации, проучвания и други материали свързани с развитието на туризма към дестинацията, включително резюме на следната информация:

- Ресурсни възможности;
- Политическа рамка;
- Заинтересовани страни;
- Инфраструктура;
- Продукти и пазари.

Събирането на информацията за ресурсните възможности за развитие на хибридният културен туризъм в градска историческа среда изисква прецизно отразяване на всички ресурси, не само тези свързани с туризма към дестинацията но и необходимите ресурси за съпътстващите туризма дейности като инфраструктура, телекомуникации, банкови оператори, селско стопанство, търговия и транспорт. Основни ресурси са съответстващите антропогенни фактори и съвременни изкуства.

Също толкова важна за устойчивото развитие е специалната връзка, която туризмът в градска историческа среда има с екологията и обществото. Това се дължи на неговата уникална зависимост от качеството на околната среда, културните особености и социалното взаимодействие, сигурността и благоденствието. От една страна, ако е лошо планиран или свръх-развит, туризмът може да бъде разрушител на тази среда, която е ключова за устойчивото развитие. От друга страна, туризмът може да бъде движеща сила за нейното съхранение и насърчаване – пряко чрез повишаване на информираността за ползите към обществото и непряко чрез създаване на икономически стимули за осигуряване на такава обществена подкрепа.

Факторите, които възпрепятстват развитието на хибриден културен туризъм в градска историческа среда са свързани преди всичко с недостатъчно развитите на предлагане на подходящи услуги за свободното време и с ниската квалификация на човешките ресурси, използвани в туристическия сектор. Също така като негативни фактори се приемат и ниското качество на информационните туристически услуги и липсата на културен календар, който да посочва събитията в тяхната подневна и почасова последователност.

Туризмът и по-специално хибридният културен туризъм в градска историческа среда може да бъде инструмент за подпомагане или стимулиране

на възстановяването и икономическото развитие, както и за повишаване на качеството на живот на посетителите и приемните общества. Създаването на правилния баланс между благоденствието на туристите, приемните общества и околната среда, намалявайки конфликтите и признавайки взаимната зависимост, изисква специален подход за управлението на дестинациите.

При изработването на стратегия за развитие на хибридният културен туризъм в градската историческа среда е важно да се отбелязва липсата понякога на дефиниран собственик и липсата на поведение на собственик в лицето на собственика на туристическите атракции – културни и природни забележителности. Това е важно от гледна точка на изработване на плана за действие, който трябва да се базира на верен анализ и може да има различни действия.

Когато употребяваме термина туристически атракции трябва да отбележим, че той е основен термин, в условията за изработване на проекти за кандидатстване по оперативните програми на ЕС. Дефиницията на такъв термин обаче липсва в българското законодателство и към момента значението на съществителното “атракция” се използва с много широко значение в българския език.

За целите на стратегията трябва да се приеме, че “Туристическа атракция” са:

- музеи, резервати, паметници на културата и на историческото наследство определени по Закона за паметниците на културата и музеите, както и културните институти по Закона за закрила и развитие на културата когато отговарят на изискванията за туристически обект и са достъпни за посетители;

- национални паркове, природни паркове, резервати, поддържани резервати, защитени местности и природни забележителности по Закона за защитените територии когато отговарят на изискванията за туристически обект и са достъпни за посетители;

- туристическите атракции представляващи нематериално културно наследство означава представящо обичаите, формите на представяне и изразяване, знанията и уменията, а така също и свързаните с тях инструменти, предмети артефакти и културни пространства, признати от общностите, групите, а в някои случаи отделните лица като част от тяхното културно наследство по смисъла на Конвенцията за нематериално културно наследство и регистрирани в Националния център за нематериално културно наследство към Министерство на културата.

ПОТЕНЦИАЛНИ ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА РАЗВИТИЕ

В действителност съвременният културен туризъм в градската историческа среда може да бъде изобразен чрез два концентрични кръга:

– вътрешен кръг, който включва културното сърце, т.е. нематериалното културно наследство (обичаи, традиции и основни елементи на културата) включително живата култура на съвременните изкуства, разбирана като това, което хората правят или произвеждат като култура;

– външен кръг, представляващ материалното културно наследство и политиките свързани с начина на живот или стила на живот на населението на дадено място.

Вътрешният кръг освен това представя главните елементи на културния туризъм, които могат да бъдат разделени на две части, тоест туризъм на художественото наследство (културни блага, свързани с изделия от миналото) и туризъм на изкуствата (свързан със съвременното културно производство като представянето на визуалните изкуства, съвременната архитектура, литературата и др.).

Външният кръг също така представя вторичните елементи на културния туризъм, които могат да бъдат разпределени на две категории: стилът на живот (елементи като вярванията, кухнята, традициите, фолклора и др.) и секторът на креативността (мода, дизайн, уеб и графичен дизайн, кино, медии и забавления и др.). В много страни двата кръга клонят към събиране, за да формират едно единно културно предлагане на туристически продукт в градска историческа среда, в което двата аспекта се допълват взаимно.

Съществуват подкатегории на културния туризъм, които са в състояние да допринесат за определянето на тенденциите и характеристиките на най-значимите пазарни сегменти въз основа на мотивациите и на поведението, както и на упражняваните туристически дейности (Стратегия за развитие на културния туризъм. 2009):

- туризъм на наследството;
- туризъм на изкуството;
- творчески (креативен) туризъм;
- градски културен туризъм;
- селски културен туризъм;
- местен културен туризъм.

Градската историческа среда със своята идентичност трябва да бъде описана не само чрез изброяването на различни “зони, места и точки”, които я формират, а чрез създаване на хибриди на база серия общи особености свързани с нематериалното културно наследство – живата култура и съвременните изкуства, които определят нейната идентичност. Не една неопределена поредица от археологически и архитектурни обекти, а последователност от места в контекста на една обща разписана подневна и почасова годишна програма.

При хибридният модел ценността на средата се представя в своята цялост като един елемент, който със своите размери, със своята важност, с значимостта на отделните си паметници, може да се постави като отправна

точка за урбанистичното пренареждане на територията в нейната цялост, но в съчетание с нематериалното културно наследство и съвременната култура.

В един добре дефиниран проект на постмодерния културен туризъм културните паметници са считани като икономически ресурс, който покачва стойността и е предпоставка за икономическите процеси на преоценка на ценността на градската историческа среда. За успеха на “интегрираните културни програми” е нужно използването на не само териториални и градоустройствени планове, но и тясно свързани икономическите програми, които целят създаването на инструменти за намесата на местната администрация с участието на частния сектор както във възстановяването на археологическото и архитектурното наследство, така и в обживяването на ценността чрез нематериалното наследство и съвременната култура, позиционирано чрез създаване на Организация за маркетинг на дестинацията.

Основният туристически ресурс за развитие на хибридни културен туризъм в градска историческа среда е в нематериалното и материално културно наследство чрез развитие на постмодерния културен туризъм. Нематериалното наследство – живата култура обаче, следва да се изведе в приоритет. Създаването на културен календар на събитията разписан почасово за всеки ден от годината е ключов, за създаване на устойчив туристически продукт.

ПРАКТИКИ НА ХИБРИДНИ МАРКЕТИНГОВИ МОДЕЛИ В ТУРИЗМА

В основата на хибридните маркетингови модели в туризма са продукти създадени на база иновационните технологии в други отрасли на индустрията свързани с изследване на поведението на клиента и базирани на неговите очаквания. Различни фирми използват декора на градската историческа среда за реклама на своите продукти. Много компании решават да съчетаят рекламното представяне на своя продукт с различни туристически атракции – природни и културни забележителности или чрез спонсориране на различни културни събития провеждани в градска историческа среда. За публиката това са просто маркови купони. За комуникационните специалисти това е експириеншънал маркетинг с използване на хибриди.

Развитието на хибридни туризъм в градска историческа среда съответства на изискването на Лисабонската стратегия, позиционираща туризма като важен фактор за развитие на туристическите дестинации, подобряването на качеството на живот в общините и развитие на бизнес конкурентноспособността чрез съчетаване на устойчиви форми на туризъм и въвеждане на природосъобразни практики.

Използването на хибридни модели в градска историческа среда е обучението на ученици и студенти демонстрирано в Гранд хотел Поморие-Помо-

рие, където съвместно с Националния политехнически музей се предвижда да се проведе “месец на знанието” под мотото “Университет Атриум” в Поморие. За целта се предвижда да се поставят различни експонати собственост на политехнически музей на територията на комплекса Атриум и хотел Гранд Хотел Поморие. Във фоайето на развлекателния комплекс Атриум ще бъде инсталирано махало на Фуко, което нагледно ще показва експеримента доказващ въртенето на земното кълбо около оста си. На терасата на комплекса ще бъдат поставени телескопи за наблюдение на планетите, като името на заведението за нуждите на проекта ще бъде преименовано в “Михаил Ломоносов”. Ресторанта за интернационална кухня ще носи името “Исак Нютон” и основния десерт там ще бъде ябълка, по обясними причини “леко ударена от едната страна”. В залата и общите части ще бъдат разположени кинетични модели и други експонати на музея.

Сладкарницата ще бъде преименувана на “Питагор” а посетителите ще участват в състезание за пресмятане на числото “ π ”. Целта ще бъде да се изпише най-дългото число “ π ” и се кандидатства за книгата на рекордите на Гинес. В рибния ресторант “Магелан” ще бъдат изложени различни корабни модели собственост на националния политехнически музей и колекционери, а в казиното, което ще се нарича “Джон Атанасов” ще има модел на първия български компютър “Правец”.

Интересен е проекта с бара за “поп” музика който ще се нарича “Димитри Менделеев” и ще бъде посветен на химията. Там фазлични поп о фолк изпълнители ще представят различни елементи от менделеевата таблица. Пияно бара ще бъде музикален колеж “Любомир Пипков”, а кариоки бара колеж по пеене “Емил Димитров”.

Във фоайето и залите на Гранд хотел Поморие се предвижда да има различни изложби с образователен характер насочени главно към хуманитарните науки и литературата. Предвиждат се и срещи с известни български писатели и журналисти. Очаква се привлечените посетители да бъдат над 6000, а рекламния ефект да надвиши очакваното популяризиране на продукта при използване на същите средства за печатна рекалама.

Проектите за експириеншален маркетинг и хибридни продукти на Хотелите Централ И форум-София са свързани главно с изкуствата. Те включват както трансформация на общи чати в изложбени зали, така и концерти във фоайето, картинна галерия на стълбището, арт проект за фасадата и покрива така и програми по корпоративната социална отговорност свързани с помещениата за камериерките и пералното стопанство, които ще бъдат по-приветливи и ще се използват за отдих и спорт.

Хибридните модели не са директна реклама или насърчаване на продажбите, а са насочени към събиране на клиенти, за да могат да “опитат”, да опознаят марката, да разберат какво означава тя. Модела трябва да създаде преживяване, чрез което да се разпознава марката. Но освен това с тези

събития се постига и широко покритие в медиите. Отразява се както събитийността независимо дали е свързана с обучение, физика, химия или поп-фолк музика. Гостуването на поп-фолк звездите и диджеите понякога постига по-голяма популярност. Целта е да бъде направено най-доброто събитие.

Експертите от хотел Гранд Хотел Поморие-Поморие и хотелите Форум, Централ и Метрополитен – София, смятат че използването на метода на маркетинга на преживяванията за създаване на хибридни продукти и реклами е много добър начин за популяризиране нов продукт, който има качества и ценности, които да комуникират с обществото на потребителите. Това е част от търсенето на алтернативни начини за реклама спрямо традиционната и затова работи добре. Експертите участвали в експеримента смятат че е много по-дълбоко нещо да бъде преживяно, отколкото да бъде видяно като реклама. Опитът може да промени отношението, начина, по който се мисли за марката или за продукта.

Опита на хотелите показва, че определено използването на експерименталния маркетинг и хибридни модели не е скъп в сравнение с провеждане на рекламна кампания. Една реклама може да бъде видяна от хиляди хора, а на едно събитие идват само определен брой хора, много по-малко от виделите рекламата. Но събитието е много по-ясно таргетирано и с много по-дълбока връзка. Всичко зависи от това, каква е целта. Ако се търси бързо съобщение до потребителите вместо докосване, е по-добре да се използва реклама.

Маркетинга на преживяванията базиран на създаването на хибридни модели е изключително ценен за туризма, тъй като туристите търсят именно преживявания и всеки техни положителен опит в тази насока осигурява сигурен и по-важният траен успех. Експерименталният маркетинг разбира се зависи от продукта. При козметика и шампоани може да бъдат организирани модни шоута, винаги може да бъдат измислени варианти – просто на потребителите трябва да бъде предоставена възможност да използват продукта, да се забавляват и това да ги мотивира да купуват. Естествено при лекарствата например маркетинга на преживяванията е по-сложен.

Маркетинга на преживяванията в туризма е подходящ за съчетаване на туристическото предлагане с презентации не само за известни марки. Например ако марката е непозната, е възможно да бъде запомнена като вид парти, но и като туристическа атракция. Разбира се, могат да се осигурят продукти, материали, мостри, които да напомнят чие е партицето, кой е продуктът но туристическото предлагане може ясно да се позиционира. Има рискове, но ако има добри идеи и ако се работи усилено върху проекта, представянето може да бъде много успешно. Все повече марки прибягват към този маркетингов инструмент. Има и други продукти, които могат да бъдат използвани в съчетание с туристическия продукт. Има различни конкуренти по света, които също разпознават, че изкуството, изложбите, музиката са много добър начин, за общуване не само с младите хора.

При създаването на експерименталните хибридни модели е важно да бъде определена таргет групата, която трябва да бъде достигната. Да бъдат проучени интересите ѝ, кои места посещава, какви теми засяга, каква е познаваемостта към марката, за да бъде създаден най-подходящият хибриден продукт. Много важно е последващото наблюдение или извършването на мониторинг, и по какъв начин събитието е променило отношението им към марката и продукта.

РАЗВИТИЕ НА ХИБРИДНИЯ КУЛТУРЕН ТУРИЗЪМ В ГРАДСКАТА ИСТОРИЧЕСКА СРЕДА

Успешните практики на хибридни модели в градска историческа среда са приложени в туристически центрове като Пловдив, Велико Търново, Трявна, Елена, Банско, Несебър, Созопол, Поморие, Смолян и още много други туристически дестинации в България. Стратегията за развитие на културен туризъм (2009) в България, спомога за създаване на интегриран хибриден туристически продукт стъпил върху туристическите атракции – културни и природни забележителности, и най-вече върху нематериалното културно наследство, което има задачата да обживи и обнови материалното наследство по начин, който да създаде нови работни места и подобри местните икономики както в централните на старинните градове, така и в отдалечени места и райони.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ланкастър К. Лин, Дейвид Стилман. 2004 Сблъсъкът на поколенията, Класика и стил. С.
2. Стофър Дейвид. 2005. Мотивиране на различните поколения, кн. "Идеалният екип", Harvard Business School Press, С.
3. Русков Петко, Драганов Румен. 2007, Моделиране и управление на процесите в хотелиерството, Туристически пазар, No 9, 2007, стр. 12-15, ISSN–1311–8749.
4. Драганов Румен. 2005 Имитационно моделиране. Мениджърски имитационни игри Съвременното обучение по икономика и мениджмънт. Изд. МВБУ, Ботевград (с. 217-223).
5. Драганов Румен. 2005 Нормативна и правна уредба, терминология в туризма и туристическото право. Научни трудове. Том 1. Изд. МВБУ, Ботевград (с. 221-268).
6. Hernández i Martí Gil-Manuel 2010. The deterritorialization of cultural heritage in a globalized modernity. http://www.llull.cat/rec_transfer/webt1/transfer01_foc04.pdf
7. Цанова Цеца. 2011. Институт за еволюционна антропология "Макс Планк" Постдокторска специализация на Фондация "Америка за България". Поява на културната модерност. Преход от среден към горен палеолит в Източните Балкани: културен обмен между неандерталския и съвременния човек. <http://arcsofia.org/>

bg/fellowships/view/1-The-emergence-of-cultural-modernity.-Middle-to-Upper-Paleolithic-transition-in-the-Eastern-Balkans-Neanderthal-Modern-Human-cultural-transactions

8. Манчев Боян. 2003. Модерност и антимодерност.Българският националекзотизъм. <http://liternet.bg/publish2/bmanchev/modernost1.htm>
9. Кехецикян Едуард (чезал). 2006. Някои бележки I – за употребата на дантелата Раздел: Литературни очерци, есета, импресии. [http:// www.bukvite.bg/print.php?docid=84510](http://www.bukvite.bg/print.php?docid=84510)
10. Гюзелев, Васил. Апология на средновековието (Апология на европейското Средновековие). Класика и Стил, ISBN 954-9964-98-1, 2004.
11. Toulmin, Stephen Edelston. 1990. Cosmopolis: The Hidden Agenda of Modernity. New York: Free Press. ISBN 0029326311 Paperback reprint 1992, Chicago: University of Chicago Press.
12. Дмитрий Панченко.2009. Когда закончилось Новое время? Опубликовано в журнале: "Неприкосновенный запас" 2009, №5(67). <http://magazines.russ.ru/nz/2009/5/>
13. Гене Борис. 2002 История и историческая культура средневекового Запада. М., 2002. С. 11.

ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА РАЗВИТИЕ НА АЛТЕРНАТИВНИТЕ ФОРМИ НА ТУРИЗЪМ В ИЗТОЧНИТЕ РОДОПИ

доц. д-р Любен Христов

Висше училище по агробизнес и развитие на регионите, Пловдив

OPPORTUNITIES FOR DEVELOPMENT OF ALTERNATIVE FORMS OF TOURISM IN THE EASTERN RHODOPES

Lyuben Hristov

ABSTRACT: The present article discusses the Thracian heritage sites in the Eastern Rhodopes. An attempt was made to define critically and to refine the site of the Sanctuary of Orpheus. On this basis, the aim of the work is to identify the opportunities for the use of Thracian sites in alternative tourism practices in this region of the country. For including of ancient sites are also indicated European programs for regional tourism development.

KEYWORDS: Thracian heritage, Alternative tourism

В последните години се проведеха няколко значителни археологични проучвания в Източните Родопи. Разкрити бяха антропогенни обекти, свързани с тракийската, римската и византийската култури. Разнообразните културни хоризонти в запазените древни обекти и с това фрагментарното идентифициране и противоречивото интерпретиране на функциите, които са изпълнявали за съответната култура ги задават като съществен проблем. Налагащите се от тях въпроси са пряко свързани с необходимостта за допълнителното им проучване, систематизиране и обособяването им в археологически паркове. И ако, този проблемен хоризонт налага сравнително дълъг период за решаването им, то разкриването на възможностите за включването на древните обекти в алтернативните форми на туризъм имат по-краткосрочни решения. Използването на древните антропогенни обекти в съвременната туристическа практика предопределят и целта на тази работа – критичен анализ за определяне на възможностите на Светилището на Орфей, край Татул, Кърджалийска област, кромлеха (Българският Стоунхендж), край с. Долни Главанак и други обекти от тракийското наследство в Източните Родопи за реализирането на алтернативни туристически практики. Непосредствените задачи, произтичащи от всичко това са извеждане на фундаменталната функционална значимост на тракийските обекти, като духовен и интелектуален ориентир в древността

и на тази основа, разкриване на съвременни решения за използването им в туристическата практика на страната. С критичния анализ на тракийските обекти, тази работа се приобщава към общия размисъл за използването на древните антропогенни обекти за регионалното развитие на туризма и възможностите за практическото реализиране на “Стратегически план за развитие на културния туризъм в страната” (*Strategic Documents*).

Колектив от италиански архитекти, изследователи и културолози разработи “Стратегически план за развитие на културния туризъм в страната”. В него, темата “Произход” е една от основните. Нейното изясняване и практическо реализиране е свързано с интегрирания проект – “Митове и история: Перперикон и гробът на Орфей”, край с. Татул, Кърджалийска област. Практическата реализация на темата позволява нейното разширяване с други обекти. Един от тях е кромлехът, който се намира на около 2 км, западно от с. Долни Главанак, Хасковска област. Пряко свързана с тях е и пещерата “Утроба”, която се намира край с. Ненково, Кърджалийско. Естествен център на всички тракийски обекти в региона е гр. Перперикон, край Кърджали.

Повечето от тракийските обекти в региона получават известност едва в последните десетилетия. Така например, пещерата “Утроба” става позната през 2002 г. Тя е непосредствен израз на вярванията и почитането на Слънцето от траките. Естествената ѝ основа е дооформена от тях, така че слънчевият лъч да прониква до олтара в пещерата, през дните на пролетното и есенното равноденствие. Подобен феномен може да се наблюдава и на тракийската могила край с. Старосел, Пловдивско. Кромлехът, край с. Долни Главанак се открива от Г. Нехризов, който провежда археологически проучвания през 1998 г. в региона. Кромлехът е изграден през втората фаза на ранно желязната епоха (VIII – VI в. пр. Хр.). Намерени са свидетелства за извършваните тук обредни действия, като части от глинени съдове и метални предмети, около каменните блокове. Култовото съоръжение е функционирало през дълъг период от време. Тук са се извършвали религиозни обреди и през късно желязната епоха (V – I в. пр. Хр.). Наименованието кромлех е възприето за определяне на паметници, изградени от вертикални каменни блокове (мегалити – “мега” – голям и “литос” – камък), ограждащи пространство с овална форма. Структурата на тракийския обект, край с. Долни Главанак следва тази конфигурация. В действителност, на невисокия хълм са разкрити общо три обекта, но с различни размери. Най-големият е с диаметър около 10 м, оформен от вертикални каменни блокове със средна ширина 1 м и височина между 1,20 – 1,50 м. Каменните блокове са поставяни директно върху скалната основа, без да са правени специални дупки за тях. Стабилни са поради подходящата си форма, а някои са укрепени с по-малки камъни. Отстоят един от друг на приблизително равни разстояния от около 90 см. Запазени в изправено положение са 9 вертикални блока, а в южната му част има 4 големи полегнали блока, които имат вид по-скоро на плочи, паднали

близо до мястото си. Двата по-малки кръга са с диаметри съответно 5 м и 3 м. Те са съставени изцяло от по-малки обли камъни. Този тракийски обект може да се нарече Българският Стоунхендж, защото наподобява мегалитния комплекс Стоунхендж във Великобритания. Последният е формиран около 3500 г. пр. Хр. Каменните му блокове достигат височина до 6 м, а част от тях са съединени във височина. Мегалитният комплакс на Великобритания е разработен преди повече от век и днес е един от основните туристически обекти на острова.

В България е необходима адекватна идентификация на Светилището на Орфей. Според изказаното предположение на проф. Ив. Венедиков, през 40 – те години на миналия век – обектите, свързани с Орфей са предимно на територията на Източните Родопи. Но, непълнотата на направените проучвания, често позволява лансиране на различни тези за местонахождението му. Една от първите хипотези, определя гробът на Орфей, край с. Татул. Втората хипотеза, която се оповести в последните години е, че гробът на тракийския певец се намира в Перперикон, при това от един и същ археолог. Липсата на допълнителни и съществени артефакти на двете места налага определянето и възприемането на тракийския комплекс край с. Татул, за основен център на Орфей и Орфизма. Локализирането на това място е в съответствие с разбиранията на траките за свято място. Разкритите им светилища са създавани на високите части на релефа. Пример за проучен тракийски обект е светилището край гр. Троян, което е едно от най-големите в Северна България. Необходимостта да се възприемат и интерпретират запазените тракийски обекти във високите части на планините за светилища е и отбелязаното от Херодот, че светилището на Дионис е на “най-високата планина”. Планината за траките олицетворява центъра на космоса и се възприема като връзка между земята и небето, а планинският връх е мястото за траките, което се обитава от боговете. Разположените на високите части на релефа култови места не са изолирано явление в културните традиции на Източното Средиземноморие. Подобни планински светилища са създавани през II хил. пр. Хр. в Егейските култури. Те запазват функционалната си значимост на светилища и през следващите столетия. Въз основа на всичко това, тракийския комплекс край с. Татул, Кърджалийско трябва да се възприеме и популяризира като основното Светилище на Орфей. Налагането му като фундаментален ориентир на тракийското наследство ще е опосредстващо звено за възможностите да се реализират алтернативни туристически практики в региона му.

Светилището на Орфей, край Татул е привличало и мотивирало решения за посещаването му на древните траки. Още в началото, то се възприема от траките като основа за реализиране на една от практиките на Орфизма – пречиштането. Тази практика, като фундаментален ориентир в живота на древните, има проектиран израз за мотивиране на пътувания и днес. Ежедневното напрежение, стресът и необходимостта от преодоляването на

агресивните и често демонизирани отношения с околните, не може да се осъществи без неизбежното и непоколебимо пречистване. Обръщането към знаците на древността и реализирането на възможностите за възстановяването на духовните и интелектуални сили при утвърждава значимостта за съвремие-то на основния тракийски ориентир – Светилището на Орфей, край Татул.

Повечето от тракийските обекти в Източните Родопи са свързани с легендите и преданията за Орфей. И това е така, защото тракийският певец е възприеман, като посредник за постигането на истината, чрез познанието. В тази връзка, той е оказвал влияние на всички хора в древността. Местата, свързани с него са били познати на Питагор, Хераклит, Емпедокъл, Платон и техните последователи. За мнозина автори днес е “немислимо без Орфей и орфизма да си обясним нашата визия за света”. По този начин, обектите на орфизма са фундаментален ориентир за доближаване и насока за преоткриване на основанията на съвременната ни култура и разбирания за света.

Популяризирането на обектите на Орфизма е своеобразно продължение на “орфическия живот” и преди всичко неговата съществена отлика да преоткрива и запази загубеното и забравеното. Приобщени и последователи на тези ценностни ориентации и разбирания, още в древността са Аристофан и Аристотел. Аристофан отбелязва в работите си за необходимостта да се запазят ритуали и посвещения на Орфизма. Аристотел, дори изрично посочва Ономарцит, като доказателство, че е написал в стихове някои от доктрините, приписвани на Орфей (VI век пр. Хр.). За съвремие-то, всичко това е основа за популяризирането, запазването и преоткриването на мотиви за пътувания.

Разположението на тракийските обекти в Източните Родопи на неголеми разстояния позволява формирането на цялостен туристически продукт. Практическото му реализиране е в пряко съответствие с прилагането на политиката за регионално развитие на страната. Необходимостта от реализирането на тази политика е свързана с преодоляването на географската отдалеченост на обектите, чрез ре хабилитация и възстановяване на пътната мрежа. Разработването на тракийските обекти в Източните Родопи е съществена предпоставка за намаляването на силата на социално-икономическите промени и намалялата заетост на част от трудоспособното население. На тази основа, диференцирането и предлагането на нов културен продукт ще увеличи приноса на туризма в социално-икономическото развитие на региона.

Оценката на тракийските обекти може да се направи по предложената методика (Христов) за използването им в алтернативната или масовата туристическа практика. При определянето на Индекса се отчитат показателите за типа на религиозния обект, наличието на специфична символика, типа туристи, времето за използване на обектите през годината и тяхната достъпност. Според направените изчисления, стойността на Индекса за използване на разгледаните тракийски обекти на траките е в границите от 0,66 до 0,80. Стойността на Индекса на тракийските обекти в Източните Родопи е съотно-

сима с преобладаващата част от антропогенните обекти в страната. Получените резултати предопределят включването и използването на разглежданите обекти от алтернативните форми на туризъм.

Включването на древните обекти на траките в съвременната туристическа практика непосредствено се налага и от външни причини. Една от тях е, че разкриването на сходни обекти в съседни страни може да се монополизира правото от тях за фундаменталните аспекти на тракийското наследство. Подобно заимстване е осъществено, още в древността на тракийския бог Дионисий и свързаните с него пролетни фестивали. Всички аспекти на почитането и традиционните празненства, свързани с тракийския бог, днес се представят в различни източници, като част от древногръцката култура. Адекватното и своевременно включване на наследството на древните траки трябва да се възприема като съвременна необходимост и задължение.

Трайното позициониране и налагане на тракийските обекти в Източните Родопи на туристическата карта на страната е пряко свързано с тяхното разработване и популяризиране. Това ще допринесе за възможността на непосредственото им визуално опознаване и разнообразните аспекти на функционалното им използване. С преодоляването на предизвикателствата пред разработването им ще се при утвърди фундаменталната им значимост за древните, а заедно с това и необходимостта от преосмислянето им от съвременниците. Позиционирането на тракийските обекти в Източните Родопи за целите на алтернативните форми на туризъм се предопределя и от възможността за реализирането на маршрутно-познавателния, екологичния, аграрния и образователния туризъм. Във връзка с всичко това, налагащите се задачи на местните власти е подобряване на инфраструктурата и изготвянето на рекламни материали. Представянето и популяризирането на обектите на европейския туристически пазар е необходимо да се осъществи от Министерството на икономиката, енергетиката и туризма, чрез програмата EDEN. С тази програма на Европейската комисия, всяка участваща страна може да представя отделен регион, който е свързан с устойчивото му развитие или особеностите на културата му. Принципът на програмата EDEN е годишно определяне от Европейската комисия на една тема, в тясно сътрудничество с държавните органи по туризъм и една дестинация за всяка участваща държава. Темите в програмата EDEN дават възможност да се демонстрира многообразието, което Европа предлага, включително нейните природни ресурси, историческо наследство, традиционни празници, местна кухня и т.н. Подходящите дестинации са тези, които досега не са получили известност и са по-слабо посещавани. Разгледаните обекти в Източните Родопи имат възможност да демонстрират своята уникалност, чрез програмата и в тази връзка да убедят туристите, че ги очакват незабравими преживявания.

Разработването на древните тракийски обекти за целите на туризма е в съответствие с реализирането в страната на политиката на Европейския

съюз за устойчиво и регионално развитие. Водещите приоритети на Съюза трябва да се приложат и като такива и в нашата страна. Реализирането на приоритетните цели ще подпомогне всеки регион да разкрие потенциала си и предопредели за дълъг период устойчивото си развитие. Наред с това, политиката на Европейския съюз е насочена към повишаване на заетостта на регионално равнище, чрез инвестиции с висок потенциален растеж, какъвто е туризма. Крайната цел на тази политика е повишаване на жизнения стандарт на ново присъединилите се страни към Европейския съюз, до средното ниво в Съюза.

Приоритет на регионалната политика на Европейския съюз са инвестициите. Те са ориентирани към повишаване на конкурентоспособността, икономическия растеж, подобряването на качеството на живот и устойчивото развитие на регионите в страните. Тези инвестиции подпомагат изпълнението на стратегията “Европа 2020”. В периода 2007-2013 г., Европейския съюз ще инвестира общо 347 млрд. евро в европейските региони. От тях, средствата за целева подкрепа на туризма по линия на политиката на сближаване възлизат на повече от 6 млрд. евро, което представлява 1,8 % от общия бюджет. Предвидени са 3,8 млрд. евро за подобряване на туристическите услуги, 1,4 млрд. евро – за опазване и подобряване на състоянието на природното наследство и 1,1 млрд. евро – за популяризиране на природни забележителности. Наред с това, изграждането на свързани с туризма обекти и подобряването на туристическите услуги могат да бъдат подкрепяни и от други европейски програми.

За много от регионите в страните на Европейския съюз туризмът играе важна роля. Устойчивото развитие на туризма гарантира опазването и подобряването на състоянието на европейското културно и природно наследство. Чрез целите на туристическия сектор е в състояние да се постигне устойчиво регионално развитие и създаване на работни места. Съществена основа и насока за практическото реализиране на регионалната политика в България е възприетият “Стратегически план за развитие на културния туризъм в страната”. В подкрепа и принос за практическата реализация на темата му “Произход” бяха разгледани древните тракийски обекти в Източните Родопи. Приоритетното използване на Светилището на Орфей, край с. Татул и кромлеха, край с. Долни Главанак ще валидират възможностите за развитието на алтернативните форми на туризъм и в тази връзка ще се допринесе за регионалното развитие на страната.

ЛИТЕРАТУРА

1. Христов, Л. 2011. Оценка на използването на антропогенните и природните ресурси. Индекси на използване на ресурсите от алтернативния и масов туризъм. В сб.: Международна научна конференция – “Възможности и проблеми за развитието на алтернативните форми на туризъм в малките селища”, 17-25.
2. www.haskovo.com/bg
3. www.bulgariatravel.org/bg
4. www.ec.europa.eu
5. www.strategy.bg/StrategicDocuments

ФОРМИРАНЕ НА ИМИДЖ И ПРОФИЛИРАНЕ В КУЛТУРНИЯ ТУРИЗЪМ

гл. ас. д-р Елена Александрова

Международно висше бизнес училище, Ботевград

IMAGEMAKING AND PROFILING IN THE CULTURAL TOURISM

Elena Alexandrova

ABSTRACT: In recent years, culture is increasingly recognized as an important factor in tourism policy. She plays a leadership role in building the image of the destinations, she is used for the revival of forgotten traditions and customs, attracts large tourist flows and boosts innovation implementation. Cultural sites and facilities are an essential factor for development of tourism profiles and for creating important competitive advantages. Thus, tourist destinations and sites manage to meet the challenges of modern tourism market and increasing tourists demands. Cultural tourism is vital to the regional economic development, provide jobs, attract qualified personnel and ensures quality of life for local people.

KEYWORDS: cultural tourism, image, profiling, thematizing, limitation, cooperation, regionalization, personalization, creation of subsidiaries, quality strategy

През последните години културата изпълнява водеща роля при формирането на имиджа на дестинациите, използва се за възраждане на забравени традиции и обичаи, привлича значителни туристопотоци и благоприятства имплементирането на иновациите. Културните обекти и съоръжения се явяват основен фактор за профилиране в туризма, следователно за разработване на важни конкурентни предимства и привличане на инвестиции. По този начин туристическите дестинации и обекти съумяват да отговорят на предизвикателствата на съвременния туристически пазар и нарастващите изисквания на туристите. В световен мащаб съществуват редица добри практики като например престижната за европейските градове титла “Европейска столица на културата” (Идеята за инициативата “Европейска културна столица” принадлежи на гръцкия министър на културата Мелина Меркури като началото се поставя от Атина през 1985 г.)¹ или включването в списъка на ЮНЕСКО за световното културно наследство², които са свързани предимно с повишаване на популярността, увеличаване интереса на туристите към съответната дес-

¹ www.ec.europa.eu/culture, 1.

² www.unesco.com/haag-konvention.html, 2.

тинация и осигуряване на значими инвестиции в културната инфраструктура. Културният туризъм благоприятства икономическото развитие на регионите, осигурява работни места, привлича квалифицирани кадри и осигурява качество на живот за местното население.

Огромният потенциал на културния туризъм за справяне с предизвикателствата на съвременната икономика се разкрива още през 70-те год. на миналия век, но поради скептицизма и трудностите при сътрудничеството между културата и туризма бавно намира широко приложение в практиката. Според редица изследователи “градските кризи” могат да бъдат преодолені с ориентацията на локалната политика към постигането на социални и културни цели за сметка на преобладаващата икономическа мотивация³ или “съвременните градове следва да притежават социален и културен облик, новата градска топография трябва да бъде социална и културна топография”.⁴ Така постепенно се разкриват различни обекти, паметници, артефакти и ансамбли и се представят като културна среда. С глобализацията обаче нараства и международната конкуренция между туристическите дестинации и региони, които започват да търсят нови начини и възможности за привличане на туристи и запазване на пазарните си позиции. Поради промяната в обществените ценности и нарастващата ориентация към културата все се по-често те акцентират върху разработването и предлагането на разнообразни културни и образователни оферти, например атрактивни фестивали, театрални и оперни изпълнения, концерти зали и изложби. Разбира се за постигането на желаната позиция, туристическите дестинации следва да изградят атрактивен имидж и да създадат специфичен и неподражаем профил, използвайки ефективни маркетингови стратегии. Така ще съумеят да подсилят своята конкурентоспособност и ще заемат водеща позиция на културно-туристическия пазар.

В подкрепа на застъпваната теза ще напомним, че значението на културата за развитието на градските дестинации например, официално е потвърдено в рамките на “Световния форум на културата”, проведен в Барселона, Испания през 2004 г.⁵ Така в културно-политическата “програма за развитие” на градовете, културната сфера се превръща в четвърти стълб за устойчивото развитие в допълнение към икономическите, социални и екологични фактори, т.е. става неразделна част от градската политика и планиране.⁶ Като основни акценти в цитираната програма изпъкват културната инфраструктура, културното многообразие, социалното сближаване, културата и икономиката, както

³ Anton-Quack, C., H.-D. Quack. 2004. Städtetourismus – eine Einführung. In: Geographie der Freizeit und des Tourismus: Bilanz und Ausblick, 3: 350.

⁴ Bieger, T., H. Pechlaner, A. Steinecke. 2001p. Erfolgskonzepte im Tourismus. Marken – Kultur – Neue Geschäftsmodelle. Management und Unternehmenskultur, 4: 19.

⁵ www.agenda21culture.net, 5.

⁶ www.agenda21culture.net, 6.

и управленските структури на съответната регионална, културна администрация. Смятаме, че тези изводи могат да се отнесат до всички туристически дестинации, тъй като културата все повече се утвърждава сред водещите мотиви за предприемане на пътуване, както и като изключителна възможност за формиране на имидж и профилиране. Следователно за целта е необходимо да се отчита нейното стратегическо значение за местното и регионално развитие и да се имплементират нови модели за управление и контрол. Необходимо е фокусиране върху модерните приоритети и предизвикателства на съвременната икономика като обезпечаване на конкурентоспособността, вътрешните пазари, външно финансиране, целеполагане, индикатори за изпълнение и др. Това е най-добрият начин за ефективно и ефикасно използване на ресурсите.⁷

Целта на настоящата разработка се състои в подчертаване значението на атрактивния имидж за развитието на туристическите дестинации и представянето на някои модерни стратегии за профилиране, които подпомагат разгръщането на туристическия потенциал и успешното позициониране на международния културно-туристически пазар.

ФОРМИРАНЕ НА ИМИДЖ НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ДЕСТИНАЦИИ

От решаващо значение за формирането на имидж в културния туризъм е създаването на преференции за специфичната за региона култура и съответно разработването на тази база на уникални, а не на взаимозаменяеми продукти. За целта успешно може да се използва автентичността. Като резултат се очаква създаване на конкурентни предимства за съответната дестинация и както и “лоялност към региона” от страна на туристите, доколкото те го асоциират с качество на обслужването, автентични изживявания и удовлетворяване на потребностите. От особено значение също е съчетаването на културния продукт с рекреацията, стила на живот или кулинарията, както и обвързването им в културни оферти (например разглеждане на културни забележителности и посещение на музеи), тъй като потенциалът на културния туризъм се крие в специфичната за дестинациите връзка между “ландшафт и рекреация, гостоприемство и начин на живот, както и културни изживявания”.⁸ Това обвързване на културния туризъм с други туристически аспекти

⁷ Bennett, O. 2007. Arts and culture: another case of policy-based evidence making? Understanding the relationships between “research”, “effective evaluation” and “responsible advocacy”, 7: 4.

⁸ Meffert, H., S. Frömbling. 1993. Regionenmarketing Münsterland - Fallbeispiel zur Segmentierung und Positionierung, 8: 649.

също трябва да допринася към изграждането на желания имидж, да го изтъква и популяризира.

Следователно, туризмът е важен за региона в политически и културен аспект, както и за повишаване на неговото благосъстояние. Все пак трябва да се отдели изключително внимание и задълбочено да се анализира капацитетът на дестинацията. “Именно допълнителната рентабилност се явява ясен мотив за организирането на мероприятия, международни изложби, бляскави фестивали или големи изложения. Но е важно да се съблюдават и границите. Предпоставка за ефективността от една страна са достатъчното на брой посетители с възможно по-голяма покупателна способност. По правило по-голямата способност нараства с отдалечеността на дестинацията, от която пристигат посетителите; колкото по-голяма е покупателната способност, толкова по-претенциозни са те по отношение на представената инфраструктура; те изискват съответните инвестиции в предлаганите изкуствени наслади”.⁹ В този контекст се налага изводът, че маркетингът трябва да наблегне на създаването на автентични културни атракции, но и да обхване съвкупното предлагане на профилираните, по-малки производители на туристически услуги. Разработването и инсценирането на събития и мероприятия допринася за изграждане на подходящ имидж и повишаване популярността на съответната дестинация. “Ограничаването с големи, атрактивни събития и пакети не означава опростяване и пренебрегване на многообразието. Става въпрос предимно за възприемането и налагането на съответния регион като туристическа дестинация и насочването на допълнителни туристопотоци към него. След което те могат да се ориентират според личните си вкусове и предпочитания към отделни по-малки региони и по-специализирани продукти”.¹⁰ Като цяло ефектите от предлагането на културен туризъм се акумулират, тъй като чрез поставянето на културни акценти се променя имиджът на съответната дестинация. При това не бива да се пренебрегва засилването на културното и екологично самосъзнание на посетителите, тъй като и положителното отношение от страна на месното население е важен фактор за утвърждаването на културния туризъм.

От направения анализ може да изведем някои основни цели на регионалната маркетингова концепция и формирането на имидж в културния туризъм:

- поддържане на интереса на привлечените целеви групи посредством разработване на модерни и атрактивни културни продукти;
- привличане на нови целеви групи;
- повишаване на дневните разходи на туристите чрез предлагането на разнообразни допълнителни услуги и създаването на културни маршрути;

⁹ Hoffmann H. 1993. Kultur als Lebensform, 9: 12-13.

¹⁰ Masterplan für Reisen ins Revier, 10: 89.

- допълване и подобряване на имиджа чрез предлагане на природа, ландшафт, рекреация и т.н. като допълнение към културно мотивираното пътуване;
- увеличаване степента на известност на културната специфика на региона;
- по-положително отношение от страна на местното население.

Когато се постигне целта, а именно утвърждаване на съответния регион като привлекателна дестинация за културен туризъм, следва да се разработи подходяща стратегия, която да използва наличния културен и природен потенциал и да го конкретизира на оперативно равнище с помощта на оптимален маркетинг микс. При това трябва да се изследват и отчитат културните интереси на избраните целеви групи. Желателно е предпочитаните от туристите (реални и потенциални) културни продукти (например разглеждане на църкви, дворци, обиколка на забележителностите, посещение на музеи, изложби и концерти) да кореспондират с офертите, предлагани от дестинацията. Това ще гарантира нейната атрактивност и конкурентоспособност.

СТРАТЕГИИ ЗА ПРОФИЛИРАНЕ В КУЛТУРНИЯ ТУРИЗЪМ

На фона на увеличаващото се предлагане на култура, както и на все по-ясно очертаващата се тенденция към стагнация на туристическото търсене в резултат на Световната финансова криза, смятаме за уместно културните дестинации и обекти да реструктурират своите оферти или да заложат на ограничаване на възможностите за ползването им. В тази връзка предлаганите от тях продукти трябва да се представят възможно най-атрактивно, да се профилират чрез подходящи стратегии и да се изтъкне уникалността им. Тези мерки ще повишат интереса на туристите, както и желанието им да изживеят съответните атракции, мероприятия и събития, да се потопят в специфичната културна атмосфера. За целта е необходим задълбочен анализ на потребителските предпочитания, желания и очаквания. Трябва да се разработят и предлагат автентични оферти, уникални атракции и съоръжения за прекарване на свободното време, включващи забавление и култура. Музеите и културните съоръжения трябва да се приведат в съответствие с модерните технологии и очакванията на съвременните посетители, предлагайки емоции и изживявания.¹¹

Тези изисквания към културните оферти могат да се представят както следва:¹²

- спектакуларност, респ. спектакълът като водещ мотив на предлагането;
- ясно дефинирана тема (например “театрално представление”) и следователно атрактивен профил за посетителите;

¹¹ Frank, J., S. Petzold, C. O. Wenzel. 1997. Freizeitparks, Feriencentren, Virtuelle Attraktionen – die Ferien- und Freizeitwelt von morgen? 11: 174.

¹² Steinecke, A. 1997. Kulturtourismus – Chancen und Gefahren, 12: 14-15.

- цялостна режисура в смисъл на създаване на тематични продукти посредством техники за инсцениране и аранжирване на темата, например обвързване с актьори, декори, архитектура, интериор, технически уреди, музика, аромати и т.н.;

- обвързване с известни личности (Хундертвасер, Моцарт, Кристо, героите на Дисни);

- ефективно приложение на мултимедия и новите технологии при предаването на информация и изживявания (активиране на повече сетива);

- мултифункционално предлагане – изложба или представление + предварителна програма + мърчандайзинг, кулинарни оферти + необичайна локализация като сцена + изходна позиция за маршрутите или туровете;

- йерархия при достъпа и осигуряване на привилегии (например ВИП зали за спонсори, членове на реномирани клубове, специални гости и т.н.).¹³

Разгледаните изисквания успешно могат да се удовлетворят с помощта на ефективни стратегии за профилиране на културните обекти и дестинации, а именно тематизиране, коопериране, лимитиране, създаване на филиали, регионализиране и персонализиране (вж. фиг. 1). Тези стратегии могат да се използват както самостоятелно, така и в различни комбинации. Следва да отбележим, че на фона на интензивната глобална конкуренция в културния туризъм и нарастващите изисквания на посетителите все по-важна роля придобива качествената стратегия.

Фиг. 1. Ефективни стратегии за профилиране в културния туризъм



Може да обобщим, че успешното навлизане на пазара на културните обекти и дестинации се базира на ефективното използване на различни стратегии за профилиране. При това основната цел се състои в създаването на неподражаем профил и обезпечаването на атрактивността на офертите. По

¹³ Hennig, Ch. 1997. Reiselust. Touristen, Tourismus, Urlaubskultur, 13: 34-36.

този начин туристическите предприятия се опитват да наподобят условията, характерни за пазара на производителя и да повишат интереса на туристите към предлаганите от тях продукти и услуги. Следователно профилът на туристическата дестинация:

- привлича потенциалните посетители;
- изгражда положителен образ на дестинацията или обекта;
- предразполага туристите да я препоръчват;
- мотивира към повторно посещение.

Ясният профил е изключително важен за успешното позициониране на туристическата дестинация, т.е. за да бъде забелязана на наситения пазар, следва да ясно разпознаваема или профилирана. В този контекст накратко ще се спрем на стратегиите за профилиране с цел да изясним основните им характеристики и възможности за приложение в културния туризъм:

- **Тематизиране** – като обещаваща възможност за профилиране на културно-туристическите продукти на наситените пазари се явява тематичният акцент. Той може да е свързан както с висшата, така и с масовата култура. При това асортиментът от теми е почти неограничен. Може да обхваща изтъкнати личности, определени исторически периоди (Античност, Средновековие, Новата ера), исторически събития, епохи в развитието на изкуството (романтика, готика, барок, класика, импресионизъм), както и регионални специфики (архитектура и начин на живот) или традициите в индустрията (минно дело, стоманодобивни заводи, автомобилостроене) и т.н.:

- *Тематизиране посредством известни личности* – европейската литература, музика, живопис и изобразително изкуство се отличават с изтъкнати творци, чийто живот и творчество предизвикват възхищение и до днес. В по-новото време звездите на поп-културата, както и важните личности на съвременната история също добиват известност. Следователно общественият интерес към популярните личности от сферата на културата, науката и политиката може да се използва за нуждите на туризма – посредством музеи, изложби и представления. Подходящ пример са родните домове или жилищата на известни творци, учени, политици и т.н. (домът на Моцарт в Залцбург, къщата-музей на Яворов в София, вилата Грейсленд на Елвис Пресли в Мемфис, Тенеси – САЩ и т.н.), представления и изложби на популярни творци, кампании по повод годишнини от рождението или смъртта на именити личности (годината на Моцарт – 2006) и др.

- *Тематизиране посредством исторически събития или културни епохи* – друга възможност за профилиране и актуализиране на предлагането на културен туризъм е поставянето на важни исторически събития в центъра на стратегията за тематизиране. От туристическа гл.т. интерес представляват предимно изключителни ивенти (сражения, сватби и др.), имащи голямо политическо значение или свързани с необичайни истории. Дестинациите могат да използват с туристическа цел и историята на изкуството. В този случай следва

да разполагат с богат асортимент и диференцирано предлагане на различни артефакти, сгради и произведения на изкуството, които да се предлагат на пазара под обща марка, например мероприятия и представления по случай исторически събития (пресъздаване на битката край Шипка) или ваканционни и тематични маршрути, свързани с определени епохи в историята или изкуството (Пътя на коприната, Голямото пътуване (Grand Tour) и др.

- *Тематизиране посредством локални или регионални особености* – в крайна сметка тематизирането на предлагането може да се осъществи посредством инсцениране на локални или регионални специфики от областта на музиката, архитектурата или икономиката под формата на фестивали, кампании или тематични маршрути.

Независимо, кой вариант ще бъде предпочетен от съответната туристическа дестинация, препоръчително е отделните теми да се разработват съвместно с туристическите предприятия, местното население и експерти от съответното тематично направление. Основен фактор за успеха са систематичните връзки с обществеността. За да се привлече общественото внимание към тематичната кампания, могат да се използват проспекти, раздавани на международните туристически борси и изложения, туристически списания, забавни брошури, вложки във вестниците, реклама в социалните мрежи и т.н. Успехът на кампаниите зависи от явното подобряване на имиджа и профилирането от една страна, както и от увеличаването на постъпленията от туризъм от друга.

Следва да добавим, че профилирането посредством тематизиране може да включва също тематични кулинарни специалитети, тематични хотели, тематични паркове и т.н. Темата, обединяваща отделните културно-туристически атракции и инсценираща ги съвместно, се явява туристическата дестинация с присъщите ѝ природни и/или културни особености. Следователно тематизирането:

- повишава известността на дестинациите;
- подпомага вземането на решение за пътуване;
- допринася за разграничаването от други (конкурентни) дестинации;
- препоръчително е използването на една основна тема за изграждане на атрактивен имидж и профилиране, тъй като туристите се объркват от прекалено много или често сменящи се теми;
- при смяната на темите непрекъснато трябва да се изтъква атрактивността на дестинацията;
- темата следва да е съобразена с уникалните характеристики на предлагания продукт или пакет;
- темата трябва да излъчва автентичност!
- специалните теми не привличат в еднаква степен всички целеви групи или необходима е специализация в определени целеви сегменти;
- тематизирането като ефективна стратегия за профилиране често се

сблъсква с резервираност от страна на туристическите предприятия и културните институции.

Все пак не всички културни обекти и дестинации разполагат с атрактивни културни ресурси, които да се използват за основа на ефективна стратегия за тематизиране. Но винаги могат да разчитат на възможността да си сътрудничат с други актьори от сферата на културата, обществото и икономиката. Посредством подобно коопериране е възможно създаването на атрактивен и конкурентоспособен туристически продукт.

- **Сътрудничество/коопериране** – постепенно, с цел използване на синергийните ефекти от предлагането на повече културни атракции в рамките на едно пътуване, в културния туризъм възникват редица сътрудничества в дестинациите, на регионално, национално и дори международно ниво. Разработват се различни културни и тематични маршрути, съвместни инициативи на музеи (като при посещение на даден музей туристите получават талон за отстъпка за останалите музеи, участващи в програмата за сътрудничество), изграждане на мрежи между културните обекти и градовете (например “Арт градовете на Европа” – мрежа от 42 културни метропола от 15 страни¹⁴), както и карти за съответния град (с тяхната покупка туристите получават свободен достъп или намаление за входните билети за многобройни туристически и културни обекти, отстъпки в търговските центрове и бутиците, освен това така могат да използват безплатно обществения транспорт. Повечето карти са с различна валидност и се предлагат в различни ценови категории), мрежата на “Европейската култура на труда” (NEKTAR) – коопериране на индустриалните паметници и музеи в Европа¹⁵, инициативата “100-те туристически обекти на България” и др. Следователно посредством кооперирането културните обекти и дестинациите реагират на променената конкурентна ситуация и пазарна конюнктура, отчитайки новите предизвикателства пред бизнеса. Със своя мултифункционален, тематизиран и емоционално ориентиран микс от туристически и културни атракции, магазини, ресторанти и др. те изпълняват функцията на атрактивни субституционни продукти.¹⁶

Друг пример за успешно сътрудничество е предлагането на отделни културни обекти под обща тема като познавателни, туристически и тематични маршрути. При познавателните маршрути става въпрос предимно за местни продукти, обикновено под формата на изградени пътеки за разходка и колоездене. Със създаването на културно-туристически познавателни маршрути са свързани редица цели:¹⁷

¹⁴ www.artcities.com, 14.

¹⁵ www.nektar.org, 15.

¹⁶ Steinecke, A. 2002a. Erlebnis- und Konsumwelten, 16: 43.

¹⁷ Becker, Chr., Steinecke, A. 1997. KulturTourismus: Strukturen und Entwicklungsperspektive. Studienbrief des weiterbildenden Studiums KulturTourismusManagement, 17: 200.

- *ефективни цели*: темата трябва да предизвика интерес у туристите;
- *материални цели*: посетителите трябва да получат информация за културните феномени и връзки;
- *формални цели*: да се изострят възприятията на гостите;
- *прагматични цели*: посредством информация да се използва образователният процес и да се инициира активна съвместна работа (например щадящ контакт с културните ресурси).

За да се постигнат тези цели познавателните маршрути не бива да са по-дълги от 5 км и трябва да предлагат разнообразие. На всяка станция информационните табели трябва да предоставят информация за обекта (разбираем текст, обяснителна графика, лесно четима карта). Културните атракции могат да се включат в мрежа не само в локални познавателни маршрути, но в регионални под формата на туристически и тематични маршрути. Това са предимно по-дълги маршрути за автомобили или колоездене. Най-често се създават за теми или дестинации, чийто отделни атракции нямат добра самостоятелна позиция на пазара. Посредством подобни маршрути се осъществява например свързване на атракции в селските региони или на артефакти в стари индустриални райони. Освен това туристическите и тематичните маршрути служат като инструмент за привличане на посетители и допринасят за облекчаване на първостепенните атракции и за пространствена диференциация на туристическото търсене.

Въз основа на тематичните маршрути и кооперирането проличава основният принцип на стратегията за сътрудничество – повишаване на атрактивността на дестинациите чрез обвързване на културните продукти. Тази стратегия кореспондира с комплексните мотиви на потребителите за предприемане на пътуване и тяхната потребност, по време на почивката да разполагат с различни възможности и да правят индивидуален избор.

Може да заключим, че ако на място или в непосредствена близост вече има институции, които успешно съчетават културно-туристически услуги в пакети, то е целесъобразно, собствените оферти да се предлагат като допълнение, така че да се реализират и разпространяват съвместно с услугите на други културни обекти. По този начин успешно се съчетават ограничените човешки и финансови ресурси и се реализират синергичния ефекти.

Желанието за индивидуалност и изключителност се отразява и в друга ефективна стратегия за развитие на културния туризъм като с помощта на ограниченото време или пространство, в което се предлага продуктът, потребителят придобива усещането за неповторимост и уникалност.

• **Лимитиране** – в условията на потребителски пазар клиентите разполагат с широк или свръх асортимент от дестинации и атракции, от които могат да избират в зависимост от туристическите потребности и финансовите си възможности. В тази ситуация производителите на туристически услуги могат да използват стратегията на целенасочено ограничаване на предлагането. Ако

продуктът е достатъчно атрактивен и се предлага например само за ограничен период или в ограничено количество, ще е особено желан от потребителите. Посредством тази лимитираща стратегия туристическите предприятия успяват да преминат от потребителски пазар към изкуствено създаден пазар на производителите. При културния туризъм тази стратегия се използва предимно под формата на ограничени специални събития, например ексклузивни представления, фестивали, кампании и извънредни изложби, при които определени експонати се представят за първи път (например частни колекции) или в съчетание, което няма да се състои в близко бъдеще. Други примери за използването на лимитиращата стратегия са инициативата “Европейска културна столица” и времево ограничените културни представления (например покриването на Райхстага в Берлин – през 1995 г. творците Кристо и Жан-Клод опаковат за 15 дни със специално изготвени пана от сребриста полипропиленова тъкан сградата на Райхстага в Берлин като я превръщат в spektakyларна временна забележителност. Инициативата намира широк отзвук във всички големи национални и международни медии и привлича голям брой туристи в града). Следователно културната оферта се превръща в ограничено във времето културно-туристическо събитие с международен характер, използвано от дестинациите като икономически и структурно-политически инструмент.¹⁸ Някои представления се повтарят през определени периоди, но имат различна тематична насоченост, например биеналето във Венеция, филмовият фестивал в Кан, джаз-фестът в София и т.н.

Лимитирането може да е не само времево, но и пространствено под формата на специален достъп за ограничен брой посетители, които заплащат по-висока цена за тази привилегия. Пространственото ограничаване при културните обекти може да се осъществи посредством различни мерки, например:

- специални пътеки за бърз достъп до определени изложби (т.нар. достъп “Fast Lane” – без да се чака на опашка за съответната атракция);
- специални турове или срещи с известни личности (творци, диригенти, актьори по време на аплодисментите или след концертите и представленията);
- специално отваряне на помещения, които по принцип не са достъпни.

Следователно лимитиращата стратегия цели основно в кратък период да увеличи популярността и броя на посетителите и същевременно да повиши средно дневните разходи на туристите.

По-дългосрочни цели си поставя стратегията, разработена от частния бизнес, която понастоящем успешно се прилага и в общественения сектор и съответно при културния туризъм, именно основаването на филиали на различни места. Тя служи за възможно най-ефективното използване на темата и концепцията, изложбения фонд както и програмите на културните обекти.

¹⁸ Richards, G. 2001a. Cultural Attractions and European Tourism, 18: 27-31.

- **Създаване на филиали** – в условията на наситен пазар, характеризиращ се със свръх предлагане на продукти и услуги, потребителят трябва да реши, кой продукт да избере. Тази ситуация е свързана с поемането на определен риск, което предопределя и необходимостта от гаранции и сигурност при ползването на продукта. Обикновено това се постига посредством стандартизирани оферти (марки), например заведенията за бързо хранене (МакДоналдс, Нордзее и др.) или хотелските вериги (Маритим, Щайгенбергер, Ибис, Бест Уестерн и др.). В сферата на културния туризъм създаването на марки до момента се изразява предимно при мега-звездите като Пласидо Доминго, Монсерат Кабайе, Мадона и т.н. Но тези “персонализирани марки” не могат да се мултиплицират според желанията.

Различно е положението например при музейното дело, където подобно мултиплициране на атракциите може да се реализира почти безпроблемно, тъй като много музеи разполагат с големи сбирки и наличности, които могат да излагат в собствените си сгради само от части. Консервативните разбирания на институциите, недостатъчната пазарна ориентация и необходимостта от значителни финансови ресурси са основната причина към момента да има само отделни примери за изграждане на марки и филиали в културния туризъм. Пример за стратегия за създаване на филиали предлага музеят Гугенхайм в Ню Йорк, САЩ, който междувременно разполага с 3 филиала в Европа (във Венеция, Билбао и Берлин) и планира откриването на нови. Освен това от време на време те представят част от своите колекции под формата на международни специални изложби.¹⁹ Критиците скептично определят тази експандираща стратегия като “МакГугенхаймс”.²⁰

В сферата на масовата култура Октоберфестът в Мюнхен (Германия) следва стратегията за изграждане на марка и филиали. От 1995 г. логото е защитено и може да се използва единствено срещу заплащане на патентна такса. Годишно по света се провеждат повече от 2000 Октоберфеста.²¹

Стратегията за изграждане на филиали в рамките на културната сцена до скоро бе отхвърляна, тъй като от гл.т. на критиците тя допринася за по-нататъшната комерсиализация и глобализация на културата за сметка на автентичността, специфичната атмосфера и уникалността на произведенията на изкуството и музеите. Все пак застъпваме становището, че тази стратегия скоро ще се наложи широко и в културната сфера.

- **Регионализиране** – неподражаем профил на културно-туристическите продукти може да се изгради именно посредством ясна връзка с региона. При това акцентът при формирането на офертите и тяхната комуникация се

¹⁹ www.guggenheim.org, 19.

²⁰ Dogterom, R. J., M. Simon. 1997. Ferienzentren 2015, 20: 118-128.

²¹ www.oktoberfest.de, 21.

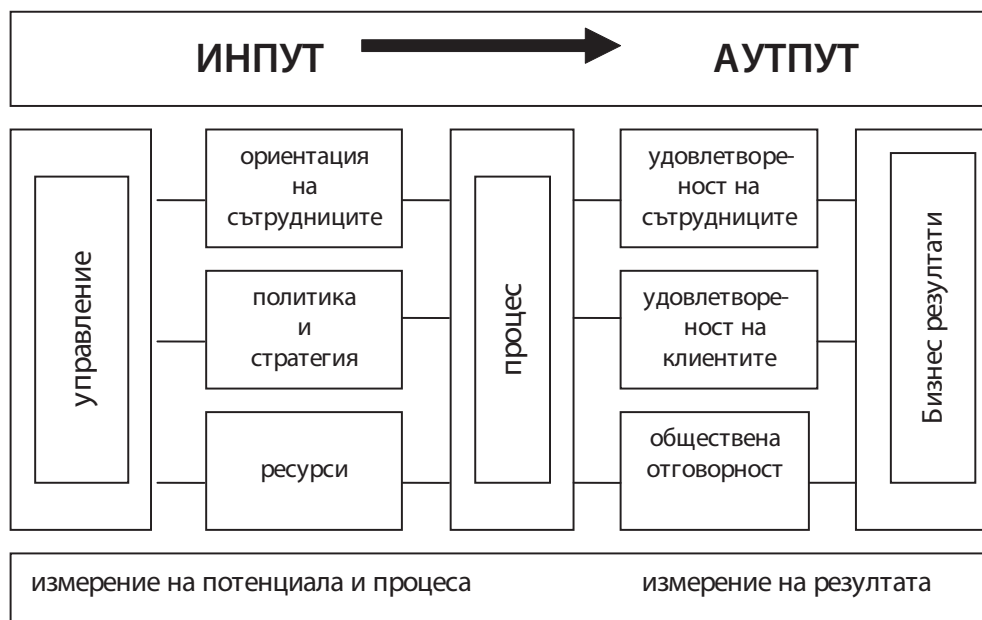
поставя върху регионалните особености като архитектура, обичаи, ястия и напитки. Стратегията за регионализиране може да се осъществява със или без участието на известни личности.

- **Персонализиране** – при тази стратегия за профилиране и изработване на индивидуализиращи характеристики, културните съоръжения и туристическите дестинации се възползват предимно от голямата популярност на различни личности (композитори, литературоведи, философи, политици и т.н.). Изключително интересен е примерът с Моцарт – годишно родната къща на композитора се посещава от около 600000 души като в някои дни техният брой достига до 4500.²² Но икономическото влияние не се ограничава единствено до продажбата на входни билети. В австрийския търговски регистър са вписани около 80 продукта, носещи името на Моцарт, в международния регистър има още десетина марки, например шоколадови изделия (бонбони Моцарт) и ликьори, одеала, парфюми и очила. Тази стратегия следва и за в бъдеще да се използва за профилирането на предлагането на културен туризъм специално на международните пазари.

Следователно кооперирането в рамките на туристическия бранш, както и съвместната работа на туристическия сектор с партньори и спонсори от други икономически и обществени сфери може значително да допринесе за профилирането в културния туризъм. С подобно сътрудничество отделните културни съоръжения и по-малките туристически региони могат значително да повишат своята атрактивност и да си осигурят конкурентоспособна позиция на туристическия пазар.

²² Steinecke, A. 1996. Der Tourismusmarkt von morgen – zwischen Preispolitik und Kultkonsum, 22: 62-63.

Фиг. 2. Качествена стратегия



Източник: Brüggerhoff, St., R. Tschäpe. 2001. Entwicklung und Tendenzen des Qualitätsmanagements. Qualitätssicherung im Spannungsfeld zwischen Regelwerk und Kreativität – Europäische Entwicklungen. Bielefeld, с. 20.

• **Качествена стратегия** – с нейна помощ се увеличава удовлетвореността на посетителите и се засилва обвързаността им с културните обекти. Изходен пункт се явяват високите изисквания на туристите, които въз основа на богатия си международен опит правят интернационални сравнения. При това осигуряването на качеството в културния туризъм се основава на съвкупните измерения на специфичната верига услуги:²³

- инфраструктура на съоръженията;
- форма на предоставяне на информация;
- емоционална ориентация на предлагането;
- ниво на услугите;
- възможност за резервиране на услугите.

Основен акцент във всяка качествена стратегия са ориентацията към клиента и удовлетвореността на потребителя, но също и идентифицирането

²³ Brüggerhoff, St., R. Tschäpe. 2001. Entwicklung und Tendenzen des Qualitätsmanagements. Qualitätssicherung im Spannungsfeld zwischen Regelwerk und Kreativität – Europäische Entwicklungen. Bielefeld, 23: 14-19.

и удовлетвореността на сътрудниците с предприятието, респ. институцията. За постигането на тези цели са налице различни методи и инструменти като проучване на пазара и посетителите, обучение на персонала, акредитация и печат за добро качество, класификации.

Стратегическите цели на качествената стратегия при обществените институции са свързани с повишаване удовлетвореността на клиентите и сътрудниците, както и поемането на обществена отговорност (вж. фиг. 2).

В заключение може да обобщим, че за производителите на туристически услуги в сферата на културата са налице множество възможности, за да се завоюва дял на наситения пазар. За разработването на ясен и атрактивен профил, институциите могат да използват различни стратегии (частично допълващи се или припокриващи се). В рамките на всяка от тях на разположение на културните съоръжения са редица инструменти за инсцениране, за да се представи по съвременен начин културното изживяване, т.е. туристите да се информират, образоват и забавляват. Посредством доброто позициониране на туристическите дестинации се формира атрактивен имидж. Благоприятни условия в това отношение създава и привличането на квалифициран, иновативен и креативен персонал.²⁴

Динамиката на културния туризъм се нуждае от разработването на нови, иновационни форми на предлагане на културен туризъм. Дестинациите ускоряват този конкурентен фактор като изграждат дизайнерски хотели или атрактивна архитектура и в маркетинговата стратегия интегрират дизайн, мода, съвременното изкуство и култура, за да достигнат до нови целеви групи.

ЛИТЕРАТУРА

1. www.ec.europa.eu/culture, 1.
2. www.unesco.com/haag-konvention.html, 2.
3. Anton-Quack, C., H.-D. Quack. 2004. Städtetourismus – eine Einführung. In: Geographie der Freizeit und des Tourismus: Bilanz und Ausblick, 3: 350.
4. Bieger, T., H. Pechlaner, A. Steinecke. 2001p. Erfolgskonzepte im Tourismus. Marken – Kultur – Neue Geschäftsmodelle. Management und Unternehmenskultur, 4: 19.
5. www.agenda21culture.net, 5.
6. www.agenda21culture.net, 6.
7. Bennett, O. 2007. Arts and culture: another case of policy-based evidence making? Understanding the relationships between “research”, “effective evaluation” and “responsible advocacy”, 7: 4.

²⁴ Grabow, B., D. Henckel, B. Hollbach-Grömig. 1995. Bedeutung weicher Standortfaktoren in ausgewählten Städten, Fallstudien zum Projekt “Weiche Standortfaktoren”, 24: 61.; Florida, R. 2005. Cities and the Creative Class, 24: 11-15.

8. Meffert, H., S. Frömbling. 1993. Regionenmarketing Münsterland – Fallbeispiel zur Segmentierung und Positionierung, 8: 649.
9. Hoffmann H. 1993. Kultur als Lebensform, 9: 12-13.
10. Masterplan für Reisen ins Revier, 10: 89.
11. Frank, J., S. Petzold, C. O. Wenzel. 1997. Freizeitparks, Ferienzentren, Virtuelle Attraktionen – die Ferien- und Freizeitwelt von morgen? 11: 174.
12. Steinecke, A. 1997. Kulturtourismus – Chancen und Gefahren, 12: 14-15.
13. Hennig, Ch. 1997. Reiselust. Touristen, Tourismus, Urlaubskultur, 13: 34-36.
14. www.artcities.com, 14.
15. www.nektar.org, 15.
16. Steinecke, A. 2002a. Erlebnis- und Konsumwelten, 16: 43.
17. Becker, Chr., Steinecke, A. 1997. KulturTourismus: Strukturen und Entwicklungsperspektive. Studienbrief des weiterbildenden Studiums KulturTourismusManagement, 17: 200.
18. Richards, G. 2001a. Cultural Attractions and European Tourism, 18: 27-31.
19. www.guggenheim.org, 19.
20. Dogterom, R. J., M. Simon. 1997. Ferienzentren 2015, 20: 118-128.
21. www.oktoberfest.de, 21.
22. Steinecke, A. 1996. Der Tourismusmarkt von morgen – zwischen Preispolitik und Kultkonsum, 22: 62-63.
23. Brüggerhoff, St., R. Tschäpe. 2001. Entwicklung und Tendenzen des Qualitätsmanagements. Qualitätssicherung im Spannungsfeld zwischen Regelwerk und Kreativität – Europäische Entwicklungen. Bielefeld, 23: 14-19.
24. Grabow, B., D. Henckel, B. Hollbach-Grömig. 1995. Bedeutung weicher Standortfaktoren in ausgewählten Städten, Fallstudien zum Projekt "Weiche Standortfaktoren", 24: 61.; Florida, R. 2005. Cities and the Creative Class, 24: 11-15.

ПРОБЛЕМИ В ТУРИСТИЧЕСКАТА ИНДУСТРИЯ И НАСОКИ ЗА ПРЕОДОЛЯВАНЕ

доц. д-р Пенка Горанова

Стопанска академия "Д. А. Ценов", Свищов

PROBLEMS IN THE TOURISM INDUSTRY AND GUIDELINES TO OVERCOME

Penka Goranova

ABSTRACT: In the the tourism industry problems can be most varied, as they included several government and there is interaction with different sectors of the economy, making the whole a complex system. Therefore the whole process is associated with the adoption of medium term and long-term marketing strategies. The purpose of this report is to form the key issues in tourism and guidelines to overcome them, emphasizing the role of PR and advertising to promote the image of. Sunny Beach AD.

KEYWORDS: tourism industry, marketing strategies, promote the image, PR

I. ПРЕДПОСТАВКИ ЗА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ В ТУРИЗМА

В туристическия бранш конкуренцията изисква провеждане на правилна политика и стратегия от страна на всяка фирма, с отчитане на възможните рискове, които трябва да бъде изследвани и на всички нива. Постигането на висока производителност изисква дестинацията непрекъснато да се модернизира. Включените в нея фирми трябва постоянно да повишават производителността, като подобряват характеристиките на туристическия продукт, усъвършенстват технологията на обслужване и да предлагат висококачествени услуги. Постигането на конкурентно способност на дестинацията зависи от:

- сравнително предимство – обяснява с изобилието на природни ресурси и други атракции, както и способността на дестинацията да разгърне тези ресурси.” Добрата инфраструктура и функционалност в разположението на отделните хотели, ресторанти и магазини в даден микрокомплекс или цяла туристическа дестинация”¹ създават атмосфера и привлекателност за туристи-

¹ Анастасова, Л., Маркетингови комуникации в туризма и услугите, Бургас АС, 2001, с. 20.

те. Обкръжаващата среда включва цялата материално-техническа база, която определя в голяма степен качеството на продукта и влияе върху комуникациите и резултатността на услугата.

- конкурентно предимство – се свързва със способността на дестинацията да използва ефективно туристическите ресурси в дългосрочен план, като това предимство трябва да обясни защо туристите избират една дестинация пред друга.²

Конкурентоспособността на дестинацията може да се разглежда и като съвкупност от методи и техники за оценка, чрез които системно да се анализират и сравняват различни характеристики с конкурентните дестинации. Жизнено важен за конкуренцията е наличието на дестинацията от специализирани и квалифицирани кадри в областта на туризма. "Ролята на индивида във фирмата за услуги е изключително важна по следните причини:³

- продуктът на фирмата за услуги е изцяло готов, само ако има взаимодействие между фирмата в лицето на нейните кадри и потребителите;

- В моментите на взаимодействие, които някои автори наричат "моменти на истината", дали ще се стигне до удовлетвореност или неудовлетвореност на клиента, зависи изцяло от личността на служителя, който предостави услугата.

Особеност на туризма е сезонността, която е причина за недостиг на работна ръка. Това е стимул за автоматизация и модернизация на обслужването на туристите. Предимство на туристическото предприятие може да се получи и от компетентността на вътрешните купувачи. Това е възможно, когато потребностите на туристите от страната отразяват или изпреварват тези в другите страни. Това се потвърждава от хотелските вериги и веригите за бързо хранене. Те могат да предлагат концепцията си с леки модификации в други страни и да обучават местния персонал за своите цели. Добре направената реклама също спомага за излизане пред конкурентите, още повече когато тя е масирана и добре териториално разпределена. Чрез нея доста потенциални клиенти се информират за туристическия продукт и така могат да бъдат привлечени. Рекламата е една от главните съставки на туристическия маркетинг. Тя е целенасочено, планомерно и не принудено въздействие върху потенциалния турист, свързано с предаването на конкурентната информация за определени стоки и услуги на които туриста да стане потребител. Интернационализацията на вътрешното търсене на туристическия продукт също може да осигури конкурентно предимство.

"Туристическото търсене е свързано както с потребността от туризъм, така и със съществуващите възможности за производство, респ. предлагането

² Yoon. Y. development of a structural Model of tourism destination competitiveness from stakeholder's perspectives. Virginia Polytechnic Institute and state university, 2001, p. 4.

³ Анастасова, Л., Цит.произв., с. 12.

за нейното задоволяване.”⁴ Това се обяснява с вътрешните мобилни туристи, които често пътуват и се установяват в чужди държави, осигурявайки по този начин предимство на националните туристически предприятия.

Иновациите също представляват силно конкурентно оръжие. По своята същност означават обновление, изменение и подобрение в качествен или количествен аспект, независимо дали се отнася за туристическо място, предприятие, съоръжение, приета практика и норма в туризма и др. “От теоретична и практична гледна точка това са комплект от действия по използване на новостите в туристическата наука, научно-техническия прогрес и новостите в технологията и организацията на нови ефективни машини и съображения за усъвършенстване на комплексното туристическо обслужване в обектите и заведенията”.⁵ При конкурентните стратегии вниманието е насочено към определянето на собствената пазарна позиция и поведение на туристическия пазар. Основните стратегически проблеми са свързани с разграничаването, съответно позиционирането на предлагането на туристическото предприятие спрямо предлагането на основните конкуренти. Най-общо възможно предлаганите стратегии за конкуренция са следните: спрямо различните – различно(развитие на нов продукт); спрямо подобните – подобно (имитация); спрямо подобните – различно (профилирано).⁶

II. ПРОБЛЕМИ В ТУРИСТИЧЕСКАТА ИНДУСТРИЯ И НАСОКИ ЗА ПРЕОДОЛЯВАНЕ

Основните проблеми, които възникват в туристическата индустрия са: **Първият проблем е свързан със законови правомощия** на Общините в България по отношение на развитието на местната техническа и туристическа инфраструктура, планирането на туризма. Общинските разходи в подкрепа на туризма и отдиха, обаче са изключително ограничени (около 0.1-0.2 % от общите)⁷.

Вторият проблем е по отношение регулирането на пропускателния, митническият и визовия режим. Именно поради това формалностите свързани с пропускателния режим на съответната държава (медицински, паспортни, митнически, валутни, визови) оказват огромно влияние на международния потокообмен. Например в България болезнен проблем за туроператорите,

⁴ Ракаджийска, Св., Туристически пазари, реклама и публичен релеф”, В, изд. “АНДИНА”, 1998, с. 23.

⁵ Тончев, Цв., С. Милева. Планиране и развитие на туризма. Тилиа Букс, София, 2006, с. 95.

⁶ Ракаджийска, Св. Маркетинг в туризма, Варна, 1994, с. 125.

⁷ Оперативна програма “Регионално развитие”.

обслужващи руския туристически пазар е бюрокрацията по издаване на визи на руските граждани.

Третият проблем отчита кризисното състояние на икономиката като цяло. При възникване на кризисни ситуации, туристическите фирми са длъжни да имат изготвен план за действие, който да приложат мигновено и така да ограничат негативните последствия за туристите и евентуалните икономически загуби. За много мениджъри това не е въпрос само на морално, но и на законово и търговско задължение. Кризисните ситуации могат да бъдат от следното естество:

- Природни бедствия и аварии: пожари, наводнения(в Япония), урагани, земетресения (в Тайланд, Хаити).

- Резултат от човешка дейност: тероризъм(в Испания, Русия,САЩ), самолетни катастрофи, икономическа криза (в Гърция), война (в Сирия), стачки, политическа криза (в Египет), информационни кризи, престъпност(в градове като Йоханесбург, Рио де Жанейро и Буенос Айрес) и др.

- Вътрешни (фирмени) технологични и управленски кризисни ситуации. Проблематично място се оказва от *една страна*, когато доставчиците са с монополни позиции и налагат неизгодни условия за цени, доставка и разплащане и пораждаат нежелана цикличност в производството и продажбите. От *друга страна*, големият брой търговски посредници води до повишаване на цените до равнище, което застрашава успешната реализация на туристическите продукти и финансовата стабилност на туристическите предприятия.

- Ефективна данъчна политика, която да отговаря на икономическите условия, в които се развива туристическата индустрия. На този етап групите почивки се облагат със 7 %, а индивидуалните – с 20 %. Ставката на данъка трябва да се уеднакви от 2011 г., като последното договорено предложение е тя да е 9 % от края на летния сезон 2012 г.. Браншът обаче настоява единната ставка да е 7 %, докато Министерството на финансите предлага 14 %. “Ако предложената промяна и въвеждането на данък туризъм е поносим, той ще има една добра събираемост, но ако той е непосилен е неминуемо да доведе до укриване”.⁸

Четвъртият проблем визира инфраструктурата, не усвояването на евро фондовете и замърсяването върху околната среда силно влошават ситуацията в туристическия бранш. Неконтролираното строителство на туристическите курорти и селища, особено по Черноморието, както и липсата на координация на решенията и контрола между централните и местните държавни власти доведе до сериозни противоречия между икономическите и социалните фактори и опазване на природната среда и културно-историческото наследство.

⁸ Красимир Кръстев, кмет на община Шабла, <http://news.varna24.bg/206048.html?showmonth=01.2011> последен достъп: 08.01.2012, 11:05 ч.

Петият проблем е свързан със заетите в туристическия бранш. Практиката и журналистическите разследвания показваха, че заетите в сферата на туризма нямат необходимото образование и квалификация. Това рефлектира в качеството на обслужване и изисква незабавни мерки.

Институциите, отговорни за развитието на туризма трябва да са с регламентирани правомощията и същевременно да носят отговорности. Държавния орган по туризъм да изработва планове, стратегии и концепции включващи и дейността на другите ведомства. Изискванията на Европейския съюз са свързани със засилване ролята на регионалните структури, общините и кметствата в туристическото предлагане. Общините са приели голям брой програми за развитие на туризма и неговата инфраструктура, но те не са обвързани с държавната туристическа политика и не са обезпечени с финансови средства, което ги прави трудно изпълними.

Насоките за преодоляване на очертаните основни проблеми се свеждат до:

Насока № 1: За развитието на туризма водещата роля е на частния сектор и неговите стопански структури. Традиционно взаимоотношенията на държавните органи със стопанските структури са свързани с регулиращи и контролни функции. Съвместно с общините и частния сектор е необходимо да се разработи Единна национална информационна система и мрежа от туристически информационни центрове. Важно място за провеждане на държавната политика на туризма в бъдеще имат и т. нар. Консултативни съвети по туризъм или неправителствени организации. Паралелно с това именно стопанските структури, техният предмет на дейност и политика формира цялостния облик на туристическата индустрия и сътрудничеството между тях и държавните органи е особено важна.

Насока № 2: Кадровата политика е водеща при управление на поведението на персонала и определя линията на развитие в дългосрочен план, тя е философия от административни и морални норми на поведение на служителите в туристическата фирмата. Последните са най-важните и скъпо струващи ресурси на една организация, които определят нейните успехи. "Мениджмънта на човешките ресурси въздейства върху: привличането на човешките ресурси, което изисква нагласи, решения и действия, с които мениджърите откриват и "доставят" точно толкова хора и с точно такива качества, които съответстват на целите на организацията."⁹ Системата за управление на персонала в туристическите фирми, трябва да изгради минимално противоречие между целите на фирмата и тези на персонала.

Набирането на персонала е една от най-важните дейности от управлението на човешките ресурси в организацията. Набирането е дейност от формирането на системата, включващи определянето на подходящи източници

⁹ Плачкова, М. Мениджмънт в туризма, Дионис, 2008, с. 92,93.

на работна сила, тяхното информиране и привличане за кандидастване на работа.

Източниците на кадри могат да бъдат вътрешни, “като се дава възможност вакантните места да се заемат от хора, работещи в организацията.”¹⁰ и външни, които участват в конкурса за вакантната длъжност. Целта на селекцията е да се изберат от привлечените кандидати за съответното място чрез пресяване на кандидатски бланки, предварително интервю, тестване, интервюиране и окончателен избор. Чрез обучението на персонала са осигурява съответствие между професионалните знания и квалификация към съвременните изисквания на туристическата индустрия.

Самото “обучение на служителите е планирано усилие от страна на организацията да подпомага учението, задържането и трансфера на свързаното с работата поведение.”¹¹ Туристическите фирми осъзнават значението на кариерното развитие и предлагат програми за синхронизиране потребностите им и целите на служителите.

Насока № 3: Диверсификация на туристическите продукти с цел преодоляване на сезонността и увеличаване на ефективността от развитието на туризма. Тази насока изисква насърчаване на инвестиционни проекти. Мерките против кризисни ситуации и действия изискват непрекъсната оценка на риска, определяне на значимост на риска, идентифициране на риска преди неговото настъпване, осигуряване на вътрешна и външна комуникация и обратна връзка да настъпващите промени в рисковата среда.

Насока № 4: Стремех за разширяване на пазарното си присъствие чрез **PR** и реклама. Маркетингът и рекламата трябва да бъде насочен не само към чужбина или вътре в страната, а разпространяван масирано и в двете посоки, за да се получи всеобхватност и по-голям резултат от тези дейности. Ако маркетингът работи добре, то несъмнено ще дойдат добри резултати, които ще бъдат осезаеми, тъй като това е основно оръжие за провеждане на една добра туристическа политика. Създаването и утвърждаването на търговска марка “България” като обединяващо звено за туристическите продукти и услуги е в основата на рекламната политика. Тя изисква провеждане на целенасочени и периодични проучвания и анализи на туристическите пазари, както и подобряване на ефективността на стратегиите за маркетинг и реклама и контролиране на тяхната ефективност.

¹⁰ Дамянов, Ат., П. Горанова, Г. Захариева, Управление на персонала, изд. АБАГАР”, В. Търново, 2008, с. 74.

¹¹ Славянска, В., Управление на човешките ресурси, изд. ФЛАТ, Бургас, 2011, с. 265.

III. PR И РЕКЛАМА НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ КОМПЛЕКС СЛЪНЧЕВ БРЯГ

Рекламата и PR-а в съвременния свят са изключително важни, защото те до голяма степен определят представата на обществото към дадения туристически обект. Те са решаващи фактори при сключването на сделки или пък привличането на туристи в съответните курорти и помагат за изграждане на благоприятен имидж и популярност на черноморския ни курорт. В цялостен аспект маркетинговото комуникиране чрез рекламата и връзките с обществеността ще помогне за:

- създаване на нов образ на престижният курорт “Слънчев бряг” АД и на туристически продукти и услуги, които предлага;
- информиране за характеристиките на стоките услугите;
- изграждане на интерес към новите туристически продукти, услуги и обекти в Слънчев бряг;
- запазване на популярността на съществуващите предлагани стоки, услуги и туристически обекти;
- изменение на образа на неефективните стоки и услуги;
- информиране на туристите за курорта, като цяло;
- отговаряне на въпроси на посетителите и широката общественост.

Рекламата не е от силните страни на курорта, а за чужбина тя просто отсъства, като единствено присъства в сайтове. Пред ръководството на “Слънчев бряг” АД стоят за решаване следните задачи:

Първа задача е да се определи каква аудитория да се обхване в рекламирането на обекта и на тази база да се определи бюджета или обратното първо да се определи бюджета, а след това според финансовите възможностите да се определи обхвата на аудиторията. Тя може да се определи на база процент от приходите за предходната година, със средства заделени от община Несебър. Рекламата в чужбина е насочена най-вече към страните Русия, Германия, Великобритания и скандинавските държави с цел да запазят позициите на туристическия комплекс в тези страни.

Втора задача е да се изберат рекламните канали, рекламните носители и рекламна агенция.

Третата задача е сключване на договори с рекламната агенция къде и по какъв начин да се рекламира в чужбина, където основната форма е в web-сайтовете. Организиране на временни информационни центрове с помощта на българската дипломация в съответната страна също е добър подход с цел пряк контакт с индивидите и раздаване на брошури с подробна информация за курорта и възможните начини за резервации. Планирането на рекламирането на марката Слънчев бряг в чужбина, трябва да включва и участия в международни туристически панаири със собствен щанд или с рекламни материали на щанда на България, като туристиче-

ска дестинация. В тези информационни центрове се раздават и всякакви рекламни брошури, пътеводители, сувенири, справочници, листовки, които могат да съдържат и информация за България – нейната история, бит и население.

Рекламата в страната ни се осъществява чрез вестници с национално покритие, списания, телевизия, туристически панаири с раздаване на рекламни носители на тях, а рекламата в интернет може да се осъществи чрез сайтове или с рекламна агенция. До сега рекламата в интернет беше поверена на “Фрог Нюз”. “До момента дружеството е платило на фирмата представяща сайта, за периода от януари 2007 г. – март 2010 г., сумата от 916 000 лв. Последният сключен договор с “Фрог Нюз” е за период от 3 години и е на стойност 864 000 лв. В случай, че дружеството иска да прекрати договорните си отношения с фирмата трябва да ѝ изплати неустойка в размер на 50 % от общата цена на услугата.”¹²

Разработването на актуална информация в собствените сайтове включва и галерии от снимки и видео филми, както и да са на няколко езика.

Връзките с обществеността са важен елемент за изграждане на добър имидж на курорта. Те трябва да въздействат на обществото като цяло, а не само върху определена аудитория. . Целта е да се постигне внушение на доверие в ползващите услугите и продуктите на курорта. Използваните средства на публик рилейшънс в к.к. “Слънчев бряг” АД са:

Първа група: *Говорими публик рилейшънс средства*

- Пресконференция (Press Conference)

Тя събира група журналисти лице в лице с източника на информацията и се свиква, когато се случват събития, изискващи бърза връзка с медиите. Това е форма на двустепенна комуникация – говорителят прави изявления пред репортерите и отговаря на техните въпроси, а впоследствие изявленията му се разпространяват като прес информация. Най-съществения елемент на пресконференцията е новината.

- Пресприем (Press-party)

Той цели въз основа на директния личен контакт да създаде необходими благоприятни условия за сближаване между “Слънчев бряг” АД и медиите.

- Преспосещение или обиколка (Press-tour)

Те са предвидени за индивидуални или групови гостувания на представителите на медиите в сградите на “Слънчев бряг” АД.

- Събрания, срещи (Meetings)

Срещите, провеждани с публик рилейшънс цел, се различават по форма и брой на участниците. Те могат да бъдат оперативки, семинари, официални

¹² <http://svejo.net/730372-frog-niuz-e-poluchila-916-000-lv-kato-reklama-ot-slunchev-brqg-ad-nov-reklamen-dogovor-predostavq-oshte-864-000-lv-mfi.eoek> последен достъп: 05.01.2012 г., 19:25 ч.

обеди, вечери, годишни събрания, научни симпозиуми, дискусии и др. Те се провеждат, за да се дискутира фирмената политика или да се обсъдят съществени за “Слънчев бряг” АД въпроси. Събранията и срещите не са специално предназначени за медиите, но ако се отразят от средствата за масово осведомяване, могат да доведат до голяма публичност.

- Изяви по радиото

Главното предимство на радиото като канал на публичен рилейшънс е способността му да осигурява актуална информация за дейността по публичен рилейшънс. Радиото е едно от най-ефективните средства за разпространяването на информационни бюлетини, записани интервюта, коментари, репортажи от мястото на събитието и др.

Втора група: *Визуални средства за публичен рилейшънс*

Телевизионни форми на изява

- Участие на представители на “Слънчев бряг” АД като гости в новинарски емисии – с цел представяне на новите продукти или услуги.

- Предоставяне на кратки телевизионни видео новини, съобщения или бюлетини.

Телевизионните видео новини са подходящ публичен рилейшънс инструмент за профилирано позициониране на организацията, както и за успешното справяне с определени кризисни ситуации, когато е много важно отговорът на ръководството на “Слънчев бряг” АД да достигне бързо и навреме до широката общественост.

- Представяне на идеи (сюжети) за телевизионни предавания
- Предавания на живо по сателитната телевизия

Видеоматериали

- Видеоверсии на годишните отчети и финансова счетоводна информация.

Те се показват пред акционерите, работещите в “Слънчев бряг” АД и свързаните с нея личности и организации. Годишните събрания също се записват на видеоносители, които се изпращат до брокери или финансови специалисти.

- Документални видеофилми

Използват се за представяне на “Слънчев бряг” АД пред посетители и гости, или за демонстриране на възможностите за работа пред потенциални служители. Документалните видеофилми са лесно преносими и се използват на събрания, демонстрации, изложби.

Филми

Филмът дава възможност за реалистично разкриване на проблема по интересен начин, обединявайки звук, цвят, образ и движение. Разходите за един качествено изработен филм за “Слънчев бряг” АД са високи, но многократното му излъчване пред аудиторията го прави рентабилен.

Фотографски материали

Смята се, снимката казва повече от думите, нейният език е уникален. Фотографията е важен критерий за качеството на пбблик рилейшънс и се използва, защото:

- налице е ускорено предаване в синтезиран вид на сложна информация;
- възбуждане на любопитството и предизвикване на интерес към даден трудно разбираем материал;

Трета група: *Корпоративно визуално оформление*

Необходимостта да се представи визуален образ на “Слънчев бряг” АД пред обществото все повече нараства. Създаването на ефективен фирмен знак, който да се използва върху всички печатни и визуални материали, изгражда представата за цялостна дейност на курорта. Логото излъчва сила и престиж, като в същото време не трябва да се подценява и значението на фирмените цветове, шрифтове, знамена, емблеми, опаковки и др.

Диапозитиви и слайдове

Диапозитивите служат за представяне на екран на неподвижни образи и текстове. При тях се използва комбинацията от снимки, схеми, чертежи и текст. Диапозитивите са предимно помощно средство, но почти винаги се използват в комбинация с други комуникационни канали.

Макети

Макетите представляват в умален или уголемен размер, но при запазени пропорции, определени физически обекти. Основната цел на макета е да запознае аудиторията с външния вид, качествените характеристики, а също и с начина на действие на съответния продукт. Те се излагат в изложбените и демонстрационните зали на “Слънчев бряг” АД. Макетът е с дълъг живот, може да бъде използван навсякъде и е отлично помощно пбблик рилейшънс средство за онагледяване и представяне на идеи и проекти.

Четвърта група: *Пбблик рилейшънс и новите компютърни технологии*

Съвременните компютри предлагат ефективно използване за целите на пбблик рилейшънс в следните направления:

- *Кореспонденция с масмедиите по електронен път*

Редакторите в масмедиите биха предпочели изпращаната им пбблик рилейшънс информация да бъде записана на компютърна дискета или на преносим твърд магнитен диск, вместо в печатна форма. По този начин се ускоряват и рационализират процесите, свързани с обработката на материалите, извършва се правописната и граматическа проверка.

- *Компютърни пбблик рилейшънс материали*

Част от специализираните рекламни и пбблик рилейшънс материали, написани на хартия остават не прочетени или се изхвърлят. Електронните им версии обаче се ползват с по-голямо внимание и оказват силно въздействие върху аудиторията.

- *On line услуги*

Компютърните мрежи са едно от най-важните средства на публичен релейшънс и услугите, които предлагат мрежите са както *информационни* – новини; търговско-икономически, финансови, банкови и борсови бюлетени и съобщения; така и само *комуникационни* – електронна поща, интерактивни системи за достъп до информация, видео конференции в реално време и др. Посредством мрежите професионалистите по публичен релейшънс могат да доставят информация от всякакъв вид директно на своите клиенти, да общуват с тях 24 часа непрекъснато от всяка точка на света и на ниска цена.

- *Интерактивна мултимедия*

Интерактивните мултимедийни разработки са интересни за служители, клиенти, акционери, инвеститори и журналисти. Интерактивната медия служи добре за целите на презентацията при представяне на технически сложна и трудно разбираема, научна информация и др. и по този начин дава възможност за избор.

Мултимедията е динамична и може да бъде представен курорта “Слънчев бряг” АД в страната и в чужбина, записи с изказвания на мениджърите по важни проблеми, спецификации на отделни продукти, съпътствани от снимкови илюстрации и графики, показващи ръста на увеличение на туристическия поток или други резултати.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Общата цел на маркетинга в туризма е свързана с оптимално използване на наличния капацитет от туристически ресурси за производство и предлагане на конкурентноспособни продукти и услуги за задоволяване на потребителските изисквания. Подцелите се свеждат до:

- Запазване на спечелените пазарно сегментирани групи от туристи и завоюване на нови.
- Утвърждаване на постигнатото качество на туристическите продукти и услуги.
- Увеличаване на заетостта на материално-техническата база и средния престой на туристите.

Ръководно начало при формулиране на продукта на курорта. Слънчев бряг трябва да бъде разбирането за неговия съставен характер. Възприемайки гледната точка на туриста, маркетингозите следва да разглеждат продукта на курорта като съвкупност от ползи, чийто носители са както множество единични, произвеждани и предлагани от самостоятелни частни предприятия услуги и стоки, така и разнообразни публични блага. На тази основа важните планови задачи на Слънчев бряг АД, се свеждат до следното:

- индикативно формулиране на продуктовата палитра на курорта;

- разграничаване и определяне на първостепенните продукти и услуги, предлагани от курорта и на второстепенните;
- планиране на развитието и предлагане на нови продукти и услуги;
- продължаване на жизнения цикъл на продукта на курорта;
- оптимално съчетание на добро качество на ресурсите и услугите с достъпни цени. Туристическите продукти с такива качества са най-търсените и печелившите, тъй като в последно време Турция и Гърция предприеха политика на ниски бюджетни дестинации и “Слънчев бряг” АД трябва да отговори на това предизвикателство, за да може да увеличи броя на туристите;
- разнообразяването на туристическите оферти, с внимание върху опазване на екологичното равновесие в посетените места на курорта;
- въвеждането от ръководството на политика на по-добра координация между туризма и другите стопански дейности също ще максимизира ползата от протичащите дейности в к.к. Слънчев бряг. Ускореното обновяване на туристическата материална база е с цел постигане на по-високо качество на предлаганите услуги.

В заключение е необходимо да изтъкнем, че в туристическия бизнес маркетинг анализът трябва да се превърне в основен инструмент за формиране на печелившата стратегия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Анастасова, Л. 2001. Маркетингови комуникации в туризма и услугите, Бургас АС, с. 20.
2. Дамянов, Ат., П. Горанова, Г. Захариева. 2008. Управление на персонала, изд. АБАГАР”, В. Търново, с. 74.
3. Оперативна програма “Регионално развитие”.
4. Плачкова, М. 2008. Мениджмънт в туризма, Дионис, с. 92-93.
5. Ракаджийска, Св. 1998. Туристически пазари, реклама и пбблик рилейщънс”, В, изд. “АНДИНА”, с. 23.
6. Ракаджийска, Св. 1994. Маркетинг в туризма, Варна, с. 125.
7. Славянска, В. 2011. Управление на човешките ресурси, изд. ФЛАТ, Бургас, с. 265.
8. Тончев, Цв., С. Милева. 2006. Планиране и развитие на туризма. Тилиа Букс, София, с. 95.
9. Yoon. Y. 2001. Development of a structural Model of tourism destination competitiveness from stakeholder’s perspectives. Virginia Polytechnic Institute and state university. p. 4.
10. <http://news.varna24.bg/206048.html?showmonth=01.2011> последен достъп: 08.01.2012, 11:05 ч.
11. <http://svejo.net/730372-frog-niuz-e-poluchila-916-000-lv-kato-reklama-ot-slunchev-brqg-ad-nov-reklamen-dogovor-predostavq-oshte-864-000-lv-mfi.eoek> последен достъп: 05.01.2012 г., 19:25 ч.

ТЕХНИКИ НА АНТИКРИЗИСНОТО УПРАВЛЕНИЕ НА ТУРИСТИЧЕСКОТО ПРЕДПРИЯТИЕ ВЪВ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С КРЕДИТОРИТЕ

доц. д-р Галина Рашкова

Софийски университет "Св. Кл. Охридски", София

CRISIS MANAGEMENT METHODS OF TOURISM ENTERPRISES INTERACTING WITH CREDITORS

Galina Rashkova

ABSTRACT: In this report a methodology of anti-crisis management of tourism enterprise has been analyzed. The phases of the application of this methodology involving direct participation and control of credit institutions have been reviewed.

KEYWORDS: crisis management, methods, tourism enterprises, creditors

Изборът на темата на доклада е продиктуван от това, че в началото на 2012 г. банката кредитор на хотел "Орфей" (к.к. "Пампорово") не допусна настаняването и обслужването на негови клиенти – туристи, част от които имаха предварителни резервации. Този факт, както и редица подобни случаи поставя принципни въпроси за възможните координирани действия на банките кредитори и дадено туристическо предприятие в рамките на неговото антикризисно управление.

Предмет на антикризисното управление са засилените несъответствия в дейността на стопанския субект в тяхната комплексност, т.е. причините, които водят до кризи. Кризисните ситуации са обща закономерност, която е характерна за всички икономически активни субекти. Анализът на противоречията в техния зародиш, идентифицирането на проблемите и правилното антикризисно управление са въпроси от съществено значение за туристическото предприятие, което в по-голяма степен в сравнение с други стопански субекти, е застрашено от негативните ефекти на финансовата и икономическата криза поради следните взаимосвързани фактори:

- неритмичното производство и предоставяне на услуги, свързано със сезонността на работата на предприятията в туризма;
- непълното използване на производствените мощности (настанителна база, съоръжения);
- промените в климатичните условия, които по принцип са извън контрола на субектите.

Редица хотелиери и туроператори ползват кредити от търговските банки, но в резултат на общи външни и вътрешни, специфични фактори те имат сериозни проблеми при погасяването им в условията на съвременната финансова криза. Тази реалност е неблагоприятна, както за длъжниците, така и за кредиторите и води до негативни резултати:

- предприятията кредитополучатели губят имиджа си и доверието на туристите, изпитват сериозни финансови затруднения и могат да изпаднат в несъстоятелност;

- банките-кредитори реализират загуби при евентуалния фалит на длъжниците, защото активите обезпечавачи кредита в повечето случаи са недостатъчни и трудно ликвидни или непроддаваеми в продължителен период от време.

Алтернативата в такива ситуации е рехабилитация (оздравяване) на предприятието или ликвидация на туристическата организация. При наличието на определени положителни индикации за възможно икономическо съживяване, оздравителните антикризисни програми като вариант са предпочитани (и препоръчителни), както за стопанските организации, така и за кредиторите.

Теорията и практиката предлага възможни варианти на еднопосочно поведение на двете страни по кредитните договори за диагностициране и преодоляване на финансовите кризи. Например, популярна и често използвана от предприятията в САЩ и Западна Европа и с непосредственото участие и надзор на кредитната институция, е т.нар. методика SHORTS, включваща шест етапа:

- временно преустановяване на исканията на кредитора (Standstill Period);

- ретроспективен преглед (исторически анализ) на дейността на предприятието (Historical Financial & Business Performance Analysis);

- приемане на решения за саниране (рехабилитация) на туристическата организация (Operation Restructuring Actions and Plan);

- разработване на план за финансово реструктуриране на стопанския субект (Restructuring of the Financial Position);

- определяне на етапи и разработване на мерки по изпълнение на плана и контрол (Implement & Monitoring Arrangements);

- представяне на плана по реструктурирането (Summary and Presentation of the Plan).

Тази методика може да се усъвършенства като реализацията на нейните етапи се предхожда от навременното диагностициране на проблемите на предприятието при целенасоченото и осъзнато взаимодействие и на двата субекта, защото рехабилитацията е успешна, ако започва с разкриването на предварителните сигнали за кризата. Основните индикации за финансовата криза на предприятието в нейния зародиш следва да се отразяват в системата за набиране на информация и на стопанската организация и на

банката – кредитор. Те могат да се систематизират със следната тристепенна класификация:

1. Макроикономически, общополитически и социални индикации.

- икономически фактори: стопански цикъл във фаза на спад, криза или рецесия, забавен икономически растеж и спад на БВП, повишаване на инфлацията, намаляване на чуждестранните инвестиции, липса на иновационна политика, дебалансирана структура на потреблението, спад в платежоспособното търсене на физическите и юридическите лица;

- неблагоприятни социокултурни тенденции: демографски срив, спад в качеството на образованието и нивото на културата в обществото, негативни изменения в стила и качеството на живот;

- политически индикации: колебливост на държавното регулиране, правна двусмисленост (честа промяна на законите), влошена правна защита на бизнеса, увеличаване на бюрокрацията и корупцията, политическа нестабилност.

2. Отраслови индикации.

- жизнен цикъл (зараждане, ръст, зрялост или спад) на туристическия пазар;

- колебания на индекса на цените на туристическите услуги;

- спад и колебания в обема на продажбите и на приходите от туризъм в държавния бюджет;

- свръхзастрояване на туристическите дестинации;

- липса на иновации и модерни технологии;

- нелоялна и изострена конкуренция между туристическите предприятия.

3. Вътрешни индикации.

- спад на приходите на предприятието, влошаване на финансовото състояние;

- влошаване качеството на услугите и загуба на клиенти;

- просрочени (забавени) плащания на доставчиците, бизнес партньорите и банките;

- грешки на висшето ръководство, неадаптивна стратегия на управление, загуба на гъвкавост в организационната структура, ниско квалифициран персонал;

- постоянен недостиг на оборотни средства;

- неправилно водена счетоводна отчетност, подвеждаща финансова информация в резултат на умишлени заблуждаващи действия или поради непрофесионализъм, забавяне предоставянето на текущите финансови отчети на заинтересованите субекти – акционерите (собствениците), данъчните институции, кредиторите.

Когато анализът на вътрешните и на външните кризисни индикации показва, че има вероятност несъответствията в работата на туристическото

предприятие да се преодолеят, съвместните усилия могат да се насочат към рехабилитация на неговата производствено-търговска дейност.

Определящ изходен момент е взаимното доверие, достигнатото съзнание за необходимостта и рационалността от интегрирани действия и на двата субекта: от една страна, убедеността на банката-кредитор, че тя предпочита работещо предприятие за клиент сега и в бъдеще, и от друга страна, преодоляване на всякакви бизнес предразсъдъци на предприятието и неговата готовност за открита съвместна работа. Също така важно предстартово условие за провеждане на рехабилитацията е изборът на финансов консултант или на екип от специалисти в различните области от дейността на предприятието. Практиката показва, че партньорството е ефективно, когато консултантът се избира от предприятието, което по никакъв начин не изключва участието на банковите експерти и директорите на предприятието в процеса.

Когато е налице съгласие по тези условия започва работата по подготовката, приемането и изпълнението на плана за рехабилитация на предприятието.

Конкретните стъпки в процеса на антикризисното управление на предприятието могат да са в следната последователност:

1. Временно отлагане на плащанията на кредитора. Този своеобразен мораториум се налага, защото заинтересованите субекти са наясно, че подготовката и реализацията на оздравителните програми изискват много работа и достатъчно време. Целта е да се набавят необходимите данни и направи предварителна оценка на временното финансово състояние на туристическото предприятие, за да се реструктурират задълженията, т.е. да се променят условията по кредита. Информацията се събира за основните насоки от дейността на туристическото предприятие. Това са зоните на увеличена заплахата, които генерират риск, например, производството, използваната технология, продажбите, маркетинга, управлението и организацията на труда на персонала, финансите. Ако резултатите от тези изследвания показват, че предприятието притежава жизнеспособни извъноборотни и оборотни активи и е налице пазар на туристическите услуги, може да се пристъпи към следващия етап на програмата.

2. Анализ на причините за допуснатите отклонения, които са нарушили финансовата стабилност и затрудняват платежоспособността. Разкриването на източниците на кризисната ситуация позволява да се осигурят, организират и насочат необходимите материални, трудови и финансови ресурси към преодоляване на грешките и стабилизиране дейността на предприятието. Значимостта на този етап се потвърждава от факта, че главните източници на кризата са вътрешните фактори, например:

- липса на стратегия, съобразена с актуалните пазарни изисквания и допуснати грешки от мениджърския екип, некомпетентно ръководство;
- недостатъчно квалифициран персонал;

- нарушена организационна дисциплина;
- лоша маркетингова политика, неправилно прогнозиране на продажбите и слаба рекламна дейност;
- неефективни производствени мощности и прекомерни разходи;
- ниско качество и слаба диференциация на продуктите и услугите;
- отсъствие на финансов контрол и други.

3. Създаване на план за оздравяване на предприятието. След изясняване на проблемите довели туристическото предприятие до криза се разработва план за нейното преодоляване. Основната цел на плана е ликвидиране на последиците от кризата, стабилизирането и реорганизирането на бизнеса и достигане на докризисното ниво на активност. За да бъде ефективен инструмент на антикризисното управление, планът трябва да съдържа точни формулировки на целите и задачите, ясно описание на необходимите действия и методи, както и списък на лицата, които са отговорни за неговата реализация. Оздравителният план може да включва: изменения на цените на услугите според еластичността на търсенето им, преразглеждане и рационализиране на асортимента, разработване на нови продукти, насочване към поустойчиви пазарни сегменти, засилване на рекламната дейност, технологична модернизация, ликвидиране на губещи дейности, съкращаване числеността на персонала и т.н.

4. Изпълнение на набелязаните мероприятия по приетия план и оценка на резултатите.

От финансова гледна точка чрез оздравителните мероприятия се поставят задачите да се възстанови ликвидността на туристическото предприятие, да се подобри капиталовата структура и осигурят предпоставки за рекапитализация на организацията. Практически те могат да се постигнат с осъществяването на контрол върху движението на паричните средства и увеличаване на тяхното постъпление.

В случая става въпрос за структурата на задълженията и планирането на паричните потоци, с които се гарантира изплащането на дълга. Конкретните стъпки в тази насока са следните:

- *Преговаряне с банката-кредитор на условията по задълженията към нея.* Вариантите, освен временния мораториум върху плащанията на лихвата и главницата, са увеличаване срока на погасяване, определяне и прехвърляне на по-голям обем плащания към последните години на погасителната схема, редукция на дълга и други, разбира се срещу увеличаване на гаранциите и правата на задържане на обезпеченията. По принцип банката-кредитор не трябва директно да ръководи предприятието, защото ще носи отговорност за евентуалното проваляне на оздравителната програма, т.е. ще загуби позициите си на кредитор.

- *Оптимизиране или съкращаване на разходите.* В зависимост от конкретната ситуация тези стъпки могат да бъдат:

- съкращаване на разходите за работни заплати на персонала и мениджърския екип (намаляване на възнагражденията, уволняване на служители или заменяне на твърдата работна заплата с плаващо бонусно заплащане на труда според резултатите);

- намаляване на разходите за енергоресурси и материали, за текущи ремонти, за външни услуги и други непроизводствени разноски, както и разходите за обращение, например за маркетинг и реклама;

- *Осигуряване на допълнителни парични средства в резултат на оценката на основните фондове на туристическото предприятие.*

- оптимизиране и по-ефективно използване на материалната база;

- отдаване под наем на нефункциониращи извъноборотни средства (сгради, стопански инвентар);

- продажба на непотребно имущество (терени, оборудване, съоръжения);

- спиране от движение на транспортни средства с цел официалното им отписване и намаляване на данъчно облагаемата основа.

- *Ускоряване на обращаемостта на паричните средства.* Това се осъществява с по-бързото събиране на вземанията от клиентите и посредниците при следните условия:

- изготвяне на рейтингова скала за оценка платежоспособността на клиентите;

- предоставяне на отстъпки за изрядните платци;

- преотстъпване на вземанията на фирма-фактор или на банката-кредитор.

- *Използване на схема за приоритетно плащане на задълженията.* В случая на основата на засиленото взаимодействие и предварителните договорки от значение е отлагане плащането на някои доставчици и осигуряване средства за покриване на неотложните задължения, за да се намали отрицателният паричен поток, т.е. бързото изтичане на парични средства.

- *Изменения в инвестиционната политика:*

- прекратяване на крупни инвестиционни проекти или на неефективни инвестиции, които в условията на влошена пазарна конюнктура нямат бърза възвръщаемост;

- отчитане на разходите, свързани със закриване на нерентабилни дейности, служби, отдели;

- намаляване на максималното натоварване на отрицателните парични потоци като се промени в полза на предприятието графикът за трансфер на средства по неотложните инвестиционни проекти;

- придобиване на нови основни средства по линия на финансовия лизинг, което ще облекчи паричния поток;

- използване предимствата на обратния лизинг – продаване на имущество, което не служи за обезпечение на кредита и обратното му наемане.

- *Увеличаване на продажбите.* Това може да се осъществи със следните мероприятия:

- усъвършенстване на механизма на организация и управление на предприятието;
- използване на иновативни подходи за мотивиране на персонала;
- въвеждане на строг контрол върху разходите и качеството на трудовите операции;
- подобряване на маркетинговата политика (преоценка на потребителското търсене, ценообразуването, продажбите и рекламата).

- *Стабилизиране на паричните потоци или увеличаване притока на парични средства с операции на паричния и капиталовия пазари.* В тази насока има следните възможности предимно за акционерните туристически компании:

- допълнително финансиране от същия кредитор или от друга банкова институция;
- привличане на външни инвеститори;
- трансформиране на облигации (облигационен заем) в обикновени акции при съгласие на облигационерите;
- продажба на акции на фондовата борса;
- набиране на допълнителен капитал чрез допълнителни вноски на собствениците и/или емитиране на нова емисия дялови ценни книжа;
- интегриране на дейността на предприятието с други субекти (сливания, вертикални, хоризонтални и диагонални бизнескомбинации).

С изпълнението на предложената методика за рехабилитация на застрашено от финансовата криза туристическо предприятие, с планирането и реализирането на съвместните координирани усилия и дейности на кредитора и стопанския субект, е възможен благоприятен сценарий за предотвратяване на банкрута и стабилизиране на бизнеса.

ЛИТЕРАТУРА

1. Рашкова, Г. Финансов мениджмънт в туризма. С., 2012.
2. Рашкова, Г. Финансов анализ на туристическата фирма. С., 2012.
3. Elliot Dominic, Swartz Ethne, Herbane Brahim. Crisis management approach. N.Y., NY, U.S.A.: Routledge, 2001.

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ И ТУРИСТИЧЕСКО ТЪРСЕНЕ

ас. **Иванка Шопова**

Висше училище по агробизнес и развитие на регионите, Пловдив

GLOBALIZATION AND TOURISM DEMAND

Ivanka Shopova

ABSTRACT: The present study focuses on the dimensions of globalization in tourism and in particular its impact on the tourism demand. Lately leisure and tourism blogs are gaining popularity and they indicate increasingly dominated individual models of experience and sharing. The analysis of consumer behavior in these blogs, who are tourists indeed, suggests the creation of tourism products tailored to individual motivation and choice of routes or destinations.

KEYWORDS: globalization, tourism demand, leisure and tourism blog

*Светът е книга
и тези, които не пътуват,
четат само една страница.*

Свети Августин

Съвременният етап на туристическо развитие се характеризира с постоянно нарастване на туристическите пътувания и обема на времето, посветено на рекреация и туризъм. Фактори, които оказват влияние върху този процес, са разнообразни: повишаване на благосъстоянието в обществото, увеличаване на свободното време, фрагментация на годишните ваканции, нови начини на комуникация, урбанизация и нарастващо население, многобройни аспекти на "социалния живот" и лична мотивация да се предприеме пътуване и други. На фона на тази тенденция глобализацията, в световен мащаб и в частност нейното влияние върху търсенето в туризма, играе ключова роля в разбирането на този процес и неговото правилно управление от страна на заинтересованите страни.

Целта на настоящето проучване е да се проследи един аспект от влиянието на глобализацията върху туристическото търсене – мотивацията и поведението на туристите при индивидуалните пътувания, да се направи профил на съвременния пътуващ индивидуален турист, желанието му да споделя опит за дадена страна от лична позиция, да препоръчва и напътства други пътуващи, явявайки се в ролята на виртуален турагент. Като база на изследването са взети 26 на брой лични блогове на български граждани и са проучени 22

български туристически портали. Съществува реален риск от непълнота на получените обобщения и именно затова не се претендира за изчерпателност по темата. Проучването отразява тенденция, която се наблюдава и в световен мащаб, и се опитва да даде насоки за разбирането ѝ и нейното коректно ползване от страна на българските туроператори. Блоговете за туризъм са своеобразни социални медии, благодарение на които хората не само четат, гледат, слушат, но и коментират, дискутират, оценяват, споделят опит, и в някакъв аспект формират тенденция в избора на дестинация и начина на преживяване на пътуването. Използването на този ресурс от информация може да помогне при разработване на туристически продукти, актуални спрямо потребителската нагласа. Критичното анализиране е част от преосмислянето на туристическата практика в съвремението и локализирането на нови туристически потоци и нова мотивация за пътуване.

Изследването се съсредоточава върху познаваемостта на тези блокове, честота на посещенията в тях, броя на техните последователи и разпространението на информацията от тях в големи социални мрежи. Предвид динамиката на интернет пространството можем само да се ограничим в очертаване на тенденции и прогнози за развитието на подобен тип виртуални пространства.

Живеем във време, в което етикетът “глобален” може да се добави към почти всичко и всеки: глобален свят, глобален град, глобален пазар, глобален потребител, глобален туризъм. Трактовката на тези словосъчетания не е единна и асоциацията, която предизвикват, е индивидуална. Традиционно глобализацията се свързва със заличаване на междудържавните различия на икономическо, политическо, социално и културно ниво. Според Парушева (Парушева, 2010, (1) процесът на глобализация включва:

- Световния пазар на капитали;
- Изпълнение на дейностите на мултинационалните корпорации;
- Глобални комуникации (интернет, резервационни системи);
- Глобални стандарти (включително стандарти за качество);
- Глобализация на културата (начин на живот, оценка на ценностите, особено на околната среда).

Икономическата глобализация обхваща глобализацията на продукция, пазари, конкуренция, технология, корпорации и индустрии (Joshi, Rakesh Mohan, 2009).

На TED презентация от 2009 година Гордън Браун споделя: “Вярвам, че има морално усещане и глобална етика, които управляват вниманието на хората от всяка религия, всяка вяра и хората без вяра. Но мисля, че новото е, че сега имаме възможността да комуникираме мигновено през границите, в цял свят. Сега имаме възможността да намерим обща точка с хора, които никога няма да видим, но които ще срещнем през интернет и чрез всички модерни средства за комуникация. Сега имаме възможността да организира-

ме и предприемаме колективни действия заедно, за да се преборим с проблем или несправедливост, с които искаме да се справим, и мисля, че това прави тази ера уникална в човешката история, и е началото на това, което бих нарекъл създаване на наистина глобално общество.”

ООН в “Доклада на хилядолетието” декларира своята социална позиция по отношение на глобализацията в световен мащаб, а именно, че най-голямото предизвикателство, пред което сме изправени днес, е да се уверим, че глобализацията се превръща в положителна сила за всички хора на планетата, вместо милиони от тях да живеят в нищета. В цялостта си глобализацията трябва да се основава на големите възможности на пазара, но силата на пазара сама по себе си не е достатъчна. Изисква се по-широки усилия, за да се създаде общо бъдеще, основано на цялото човечество в цялата му пъстрота. В доклада си Световната комисия по социални измерения на глобализацията пише, че преобладаващото отношение към глобализацията трябва да направи поврат от тясната грижа за пазарите към по-широката грижа за хората.

Говорейки за необратимия феномен на глобализацията, Бауман я описва като неумолима съдба, към която човечеството кара все по-бързо. В новия глобализиран свят хората вече не са граждани, а потребители: социалната сегрегация е с нов облик, оформена от динамиката на живота, разделяйки хората на номади и заседнали, туристи или скитници (Zeno Reinhardt and Oana Almasan, 2009).

Глобалните комуникации са неизменна част от туристическия бизнес и предопределят неговото развитие и ниво на качество. Информацията става мощно средство за присъствие на пазара и именно информационните технологии и техните възможности дават на фирмите от туризма нови начини да организират и управляват работата си. По количество на продажбите туристическите услуги заемат пето място в електронната търговия, а по паричен обем – четвърто място. При това водещите компании използват своите уебсайтове главно за реклама, връзки с обществеността, информационно поддържане за клиентите, продажба в режим он-лайн и следпродажбено обслужване (Рибов, 2003).

С глобализацията на туристическата индустрия, с електронно базирана дистрибуция и стремеж да се предлагат само висококачествени оферти, стандартизацията на туристическите продукти е задължителна. Това представлява определен риск за туризма, тъй като “стандартът” не предлага ново преживяване или не отразява тенденции в търсенето. В същото време търсенето на туристически услуги и продукти става все по-диференцирано и фрагментирано, напр. със зимни спортове, учебни пътувания или семейни почивки. Потребителят очаква и качество, и разнообразие. Стандартизацията и диференциацията са основни тенденции както за потребителите, така и за туристическата индустрия (Lohmann, 2004).

Процесът на глобализация на културата се свързва преди всичко с прехода към съвременната култура на информационното общество, с все по-ангажираното отношение на човек към заобикалящата го среда и изграждането на нов тип ценностна мотивация за преживяване, която е съобразена с местната култура. Глобалната виртуална култура е именно в способността на съвременния потребител да общува – самата комуникация се явява вид познание, защото позволява изграждането на модели, в които медиите да функционират за потребителя и чрез потребителя. Интернет се явява удобната среда, в която съществуват различни социални и културни модели. Тя е и своеобразната много-към-много медия, проявяваща се на различни равнища – като съвместява дигитализирани версии на вече познати медийни форми (радио, телевизия, печат), конструира собствена виртуална матрица (онлайн журналистика, медии, които съществуват единствено в онлайн версия) или като дава възможност за изява на специфични модели на потребителска информация (предлагане на лични истории, уеб блогове, форуми, чатове, нюзгрупи). В действителност именно при изследване на потребителската информация може да бъде оценена активността и спецификата на виртуалния човек (Попова, 2005).

С глобализирането на туристическата индустрия туроператорите се стремят към по-пълно задоволяване на туристическите потребности. Туристическите услуги, които са съобразени с потребителските желания, са успешен маркетинг за всяка компания.

Концепцията за глобализация очертава засилващата се способност за възприемане на света като цяло, както и нарастваща и всеобща взаимозависимост между нации, организации и индивиди. Влиянието на глобализацията върху туризма се открива както в осъществяването на туризма като дейност, така и в промяната в начина на живот на всеки човек и гонените от него крайни цели на почивка. Мак Канел дефинира туризма като идеологическо моделиране на история, традиции и природни забележителности, което има силата да приспособи културата и природата към световните нужди (Парушева, 2010, (2).

Един от водещите фактори при анализирането на глобализацията на даден туристически пазар е този на туристическо търсене.

Глобализацията и туристическото търсене като проблем на съвременното, включват глобализиране на туристическия продукт и неговото качество, универсализиране критериите на настанителната база, глобализация на авиопревозите и други аспекти на туристическата дейност. От друга страна се очертават тенденции на нови цели на пътуванията, повишаване интереса към преживяване, което не е просто кратък престой на дадено място, а е запомнящо се – реална връзка с хората, културата и околната среда.

Съгласно Парушева (Парушева, 2010 (1) се очертават следните тенденции в туристическото търсене:

- Фрагментация на годишните ваканции;
- Много повече независими туристи в опозиция на масовия туризъм;
- Нови видове ваканции и частни центрове по интереси;
- Все по-нарастваща роля на качеството;
- Все повече експериментират и образовани почиващи;
- Все по-гъвкави туристи;

Някои от тези тенденции се наблюдават и при индивидуалните туристи и потребители от разгледаните по-долу блокове и сайтове за туризъм. В тях много от пътуващите разделят годишната си ваканция на части с цел почести и по-кратки пътувания за по-пълно задоволяване на нуждата им от пътуване, нови знания, авантюризм, а при някои и адреналин. Търсенето на различното изживяване се свързва с това доколко очакванията се покриват от преживянето на място, а качеството отговаря на почивка, която има стойност за потребителя.

Сайтовете (портали) за туризъм и свободно време в България са създадени за обществена и частна полза с цел разпространение на информация в областта на туризма, за популяризиране на туристически дестинации в България и по света. Порталите включват новини, статии, актуална информация за събития, активен туризъм, фолклор и традиции, археология и много други. Някои от тях са дори екологично ориентирани с поддържането на рубрики като “опазване на околната среда” (<http://www.bgizlet.com/>), “зелена рубрика” (<http://planinite.site-bg.info/>). По специализираните от тях (напр. <http://www.verticalworld.net/> – портал за катерене и алпинизъм) предлагат координати на школи и клубове по интереси, техническо оборудване и др. Интересно пространство представляват клубовете на приятелите на даден портал. Това е място, където всеки потребител на сайта може да сподели своето пътуване, да разкаже и опише в детайли личната си гледна точка. Напр. BGizlet (<http://www.bgizlet.com/>) в “Приятели на сайта” е написано “за най-верните излетчици – любители пътешественици, търпеливи описвачи, смели фотографии, верни познавачи както на големите ни градове, така и на най-затънтените кътчета от прекрасната ни Родина. Разкажете своите впечатления, дайте съвет, коригирайте неточна информация, препоръчайте място за нощувка, споделете къде да пийнем добро вино, разкажете ни кулинарна тънкость, посочете точен маршрут, опишете любимото си място, покажете ни го.” Сайтът като <http://rosetih.eu/> е структуриран като форум, където всеки може да споделя в коментарите как и къде е изкарал своята почивка и да ориентира други потребители дали местата, които искат да посетят, биха отговорили на очакванията им. Последното е напълно субективен фактор и донякъде един от основните пропуски на тези сайтове в сравнение с туроператорските такива. Потребителите в порталите за туризъм и пътуване изразяват субективна и напълно лична позиция по отношение на дестинация или конкретен туристически продукт. При туроператора информацията е структурирана по обективни показатели

и отсъства оценка – емоция или поне тя се дава, ако бъде поискана от клиента. Обективността на информацията в даден сайт за туризъм се свързва с имиджа, който има сред потребителите. Повечето портали се ползват с добра репутация по отношение на достоверността на информацията в тях.

Сайтовете са подкрепени от богат снимков материал. Информацията в сайтове като <http://bulgariatravel.org/> е написана професионално, като освен информацията за природа, география, история и етнография, се търси и повишаването на знанията за културно-историческото настояще и наследство на България. Текстовете в сайтовете и илюстративният материал, разпространението на информация и създаването и поддържането на бази с данни основно се осъществява от екип физически лица, работещи в областта на туризма. А наличието на форуми пък добавя огромен брой любителски фотографии и разкази на потребителите на сайта. Повечето сайтове се развиват и обогатяват ежедневно, включително с усилията на широк кръг от сътрудници, съмишленици и потребители. Сайтовете разчитат на авторство и оригинален подход, като основната цел е максимално улеснение при търсенето и намирането на информация в областта на туризма, пътешествията и екскурзиите в България и по света. Наблюдава се и стремеж за обективност към всички, които развиват някаква дейност от туристически характер.

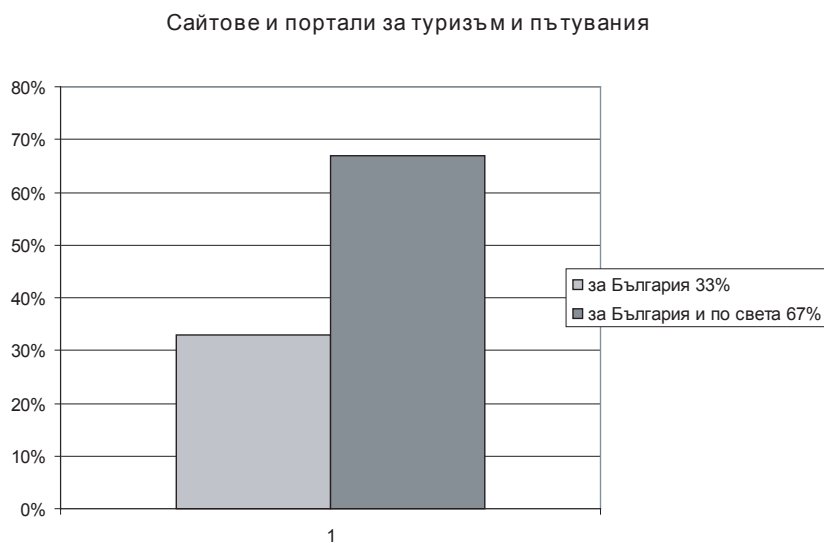
В сайт като <http://www.disagi.com/> и <http://www.priroda.bg/> на потребителите се предлагат “виртуални пътувания” за все по-експериментирани и гъвкави туристи. Често човек няма време и средства за реално пътуване, а четейки за нови и непознати места, за забавни случки и любопитни факти, си почива, обогатява и презарежда.

Сайтът [Tripi.bg](http://tripi.bg/) (<http://tripi.bg/>) е създаден по проект за насърчаване на иновационната активност на младите хора в България – Техностарт. Проектът се осъществява от Министерството на икономиката, енергетиката и туризма в сътрудничество и със съдействието на Програмата на ООН за развитие. Целта на [Tripi.bg](http://tripi.bg/) е да предложи на едно място полезна информация в сферата на туризма и голям брой оферти за пътуване в страната и чужбина.

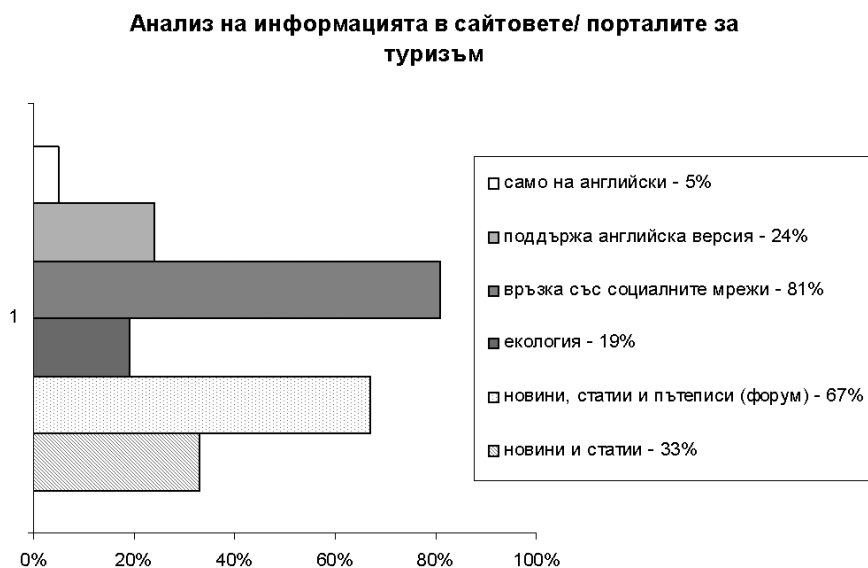
Сайтът www.letovnik.com е представен като туристическа социална мрежа за споделяне, коментиране и оценяване на интересни новини, статии, снимки, пътеписи, обекти и дестинации в туризма.

Следващите две фигури (авторови) дават обобщени данни за структурирането на информацията в сайтовете за туризъм и пътуване на база разгледани общо 22 портала.

Фиг. 1. Обобщени данни за туризъм и пътуване в България и по света



Фиг. 2. Анализ на информацията в сайтовете за туризъм и пътуване



Една от препоръките в програмата на ООН за околна среда, касаеща потребителските организации, е че подобно на други канали за комуникация, потребителските организации имат роля в насърчаване на най-добрите практики и в образование на потребителите, което ще е добре както за туристите, така и за посещаваните дестинации. Полезна информация и съвети за маршрути, дестинации може да бъде включена в туристически секции в списания на потребителските организации, например редовна колона за “зелени” дестинации или еко-транспорт до ваканционни дестинации. (UNEP and Region Toscana, 2005). Подобна препоръка може да се съотнесе и към порталите за туризъм и пътуване, където в отделни рубрики да се разискват еко теми и да се създава обществена нагласа за екологичен и устойчив туризъм.

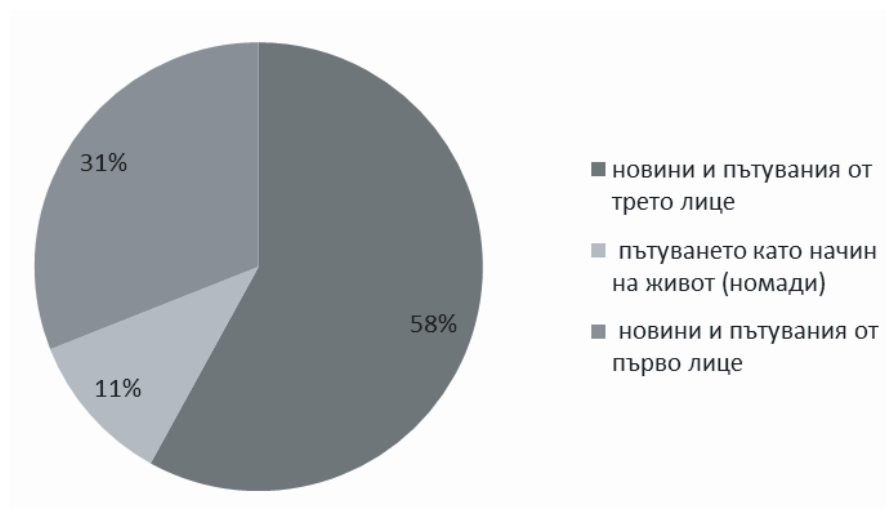
Като едно от предизвикателствата на първото десетилетие на 21 век Световният съвет по туризъм и пътувания /WTTC <http://www.wttc.org/> посочва развитието на интернет и мобилните комуникации. Днес потребителят е постоянно включен в мрежата. Благодарение на мрежата туристи от всякакви възрасти са още по-добре информирани за предлаганите продукти и услуги, докато решават къде ще пътуват. Те нагласят собствени маршрути и пакети, сравнявайки цени и продукти. Мобилните технологии само добавиха крачка напред, като чрез тях потребителите са в състояние на проучват, правят резервации или разглеждат продукти в движение.

Съдържанието, генерирано от потребителите в различни сайтове, може да повлияе върху маркетинга на предлагания туристически продукт. И ако в миналото маркетинговите материали бяха контролирани, създавани и разпространявани под влияние на дестинацията или компанията, то днес потребителските отзиви са неразделна част от много уеб сайтове. Социалните медии само разшириха правомощията на индивидуалния потребител, който може да изрази мнение или препоръки в реално време.

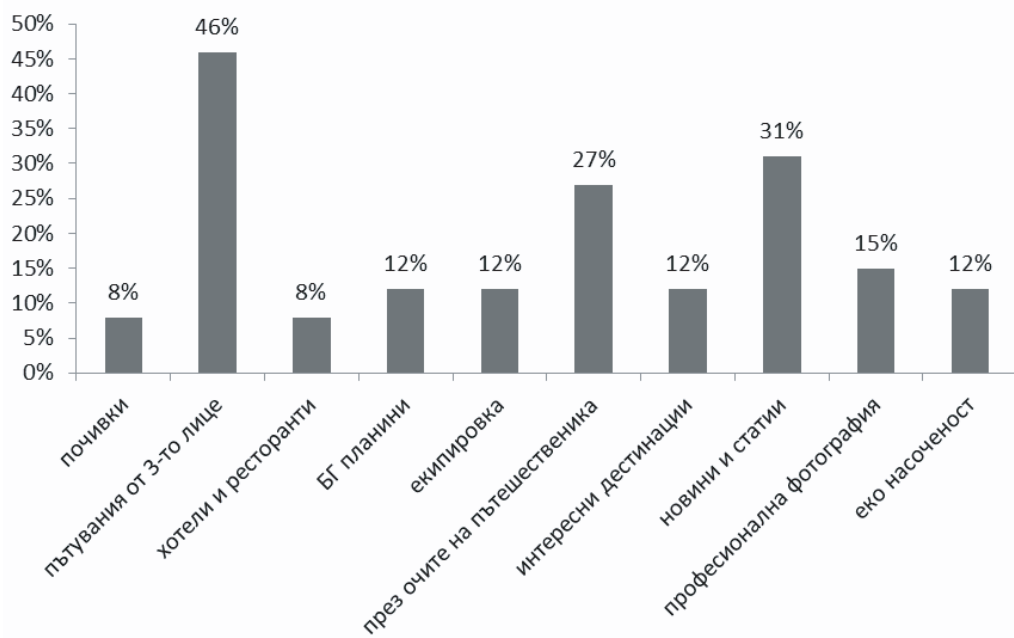
Блоговете за свободно време и туризъм подобно на порталите събират хора с общи интереси, дават информация за места, дестинации, почивки, резервации на хотели, ресторанти и други, коментират се новини и събития. Тук виртуалното пространство е наситено от лично присъствие, начин на живот, завръщане към природата, желание да се споделя за възможни пътувания – идеи, преживявания и личен опит.

Следващите две фигури показват как е структурирана информацията в блоговете за туризъм и свободно време.

Фиг. 3. Според съдържанието на материалите в тях



Фиг. 4. Структуриране на информацията в блоговете за туризъм



Блоговете предлагат богата информация за градове, добри ресторанти, хотели, интересни събития. Но това, което ги отличава, е че за потребителите предлагат виртуални пътувания и лесен начин всеки да преживее дадена дестинация преди да я е посетил. Географският диапазон е изключително широк – от близки дестинации до далечни екзотични места. Може да се очертае една тенденция на прокламиране на пътуване, което е свързано със сливане с мястото, което се посещава, с отношение към местното население и култура. И както казва английският писател Самюел Джонсън ползата от подобен тип пътуване е, че сверява въображаемото с действителното и вместо да мислим как нещата могат да бъдат, ги виждаме такива, каквито са. Блогове като <http://juriwaro.com/> показват пътуването като начин да се възстанови първоначалната хармония между човек и вселена. Различава се типът туристи пътешественици, чиито желание да попиват от дадена култура е водещо. Други пък предпочитат пътуването да е добре планирано предварително, за да получат максимално уплътняване на престоя си на дадено място. При все се търси самореализация и лично участие при планирането на собственото пътуване.

Според Парушева съвременният потребител на туризъм и забавления се отличава със следните характеристики (Парушева, 2010, (1):

- за определен период от време осъществява различни дейности, в зависимост от вида туризъм, който практикува;
- не харчи средства прекомерно и е способен с голяма точност да оцени “стойността на забавлението”, което му предлага всяко изживяване и това му дава по-голяма сила на избор;
- изисква повече, защото разполага с повече информация; той е гъвкав и непостоянен относно потребителските критерии и обмислящ при вземането на туристически решения;
- изисква сигурност и гаранция на покупката и реалистично представяне на даден продукт или дестинация;
- иска да бъде по-активен като потвърждение на своята индивидуалност;
- по-образован е и желае да задоволи повече свои духовни интереси;
- почивките са по-кратки и повече на брой през годината;
- изкушава се от различни ежедневни дестинации и продукти или екзотични, приключенски пътувания с дълги маршрути;
- търси повече природа, приключение, екзотика, риск, спорт, наред с класическите продукти – отдих, култура, кулинария;
- притежава по-различно съзнание за околна среда, под което разбира равновесие между природния пейзаж и урбанизацията, както и възможността да ѝ се наслади интензивно;
- желание да установява нови контакти и да се интегрира в нови среди;

Тези характеристики се илюстрират чрез потребителите в блоговете за туризъм и свободно време.

Блоговете се поддържат от частни лица (<http://patuvaj.blogspot.com/>), типоператори (<http://vipslivenltd.wordpress.com>) и групи по интереси (<http://alehooo.com/>). Всички имат връзка със социалните мрежи (facebook, twitter, google + и др.). Последователите варират от няколко стотици до хиляди – напр. <http://poblizo.com/> има 18 262 последователи. Един сравнително нов блог като <http://patuvaj.blogspot.com/>, създаден през 2011, до момента има 20 200 посещения. Блоговете, които представят лични пътувания на потребители, поделят следните мотиви за пътуване, показани на фиг. 5.

Фиг. 5. Мотиви за предприемане на пътуване



Промените в туристическото търсене очертават тенденция на подчертана индивидуалност и свобода на избора от страна на туристите при предприемане на пътуване или почивка. Потребителите в блоговете за туризъм и свободно време гледат на света глобално. Свободният избор на дестинация се предопределя от желанието на индивидуалния турист да планира и разполага със своето пътуване, да изживее пътуването все едно е част от местното население и да се върне по-знаещ. Въобще концепцията за глобален начин на живот разбива стереотипите на това само да мечтаеш за места и да си твърдо убеден, че не можеш да ги посетиш. Различната концепция "всяка дестинация е в листата ми" е напълно реална в интернет пространството. И ако интернет е само инструмент, то глобалните промени, които дойдоха с развитието на технологиите – евтини самолетни билети, възможност да резервираш хотели по целия свят, като ползваш родния си език (напр. www.booking.com) и т.н., спомагат потребителите да достигнат до своя туристически продукт на

подходящото място в подходящото време. Голяма част от потребителите в интернет събират информация преди да направят своя избор за закупуване на конкретен продукт. Интернет се използва за създаване на обществени мрежи и общности, които разменят информация и мнения. Според едно изследване на основните източници на информация при избор на пътуване (W3B Survey 2009, <http://www.fittkaumaass.de> в Парушева, 2010, (1) информацията от интернет с 67,8 % е поставена на челна позиция, откъдето всеки потребител стартира своето проучване. Туристическите блогове и портали допълват официалната информация с много детайли, които имат решаващо понякога значение за доброто прекарване на туриста – предварително препоръчан ресторант или хотел, посещение на определена забележителност или атракция и въобще какво си заслужава да бъде видяно и т.н., само помагат за избора на потребителя и това той да се окаже правилен впоследствие.

Събирането на информация и получаването на знания, по време на този процес, е в основата на планиране на дадено пътуване. Основна цел на сайтовете е да предлагат на потребителите максимално количество информация и същевременно възможността да сравняват и обменят опит.

От гледна точка на маркетинга в единичен аспект блоговете за свободно време и туризъм могат да се разгледат и като посредници в системата на туризма и една от възможностите за адаптивни решения спрямо маркетинга на дестинациите и създаването на продукти. Посредниците са тези, които, образувайки дистрибуционния канал, свързват продукта с неговите потребители. Тяхна е и задачата да доведат продавачи и купувачи в общо поле на интереси. Ерата на мрежите и разпространението на интернет е предизвикателство за много организации, тъй като са заплашени традиционните модели на посредничество. Дори и създаването на стойност в киберпространството, обаче е резултат от усилията на посредниците, които дават възможност за осъществяване на онлайн сделка. Новите технологии създават условия за създаване на по-конкурентен пазар и определяне на реална стойност поради мащабите на информацията, с която разполагат потребителите, което води до възможността им да избират най-изгодния продукт и по този начин да въздействат на пазара да се реализират най-конкурентноспособните предложители (Иванова, 2009).

По отношение на туристическото търсене вече не е достатъчно да се предлага добър продукт или клиентът да го оценява като такъв. Изборът на добър продукт трябва да е вследствие от избора измежду продукти, който потребителят е имал в рамките на собствените си желания и мотиви. Информацията, която предлагат сайтовете и блоговете за туризъм, е една от възможностите да се следят потребителските нагласи. Съществува и практика, при която туроператор създава блог с некомерсиална цел (напр. <http://www.magelan.bg/>). Това е допълнителен начин да увеличи присъствието си в интернет, социалните мрежи и да достигне до повече потребители, като същевременно следи техните нагласи. Това е и начин да управлява онлайн информацията. Все по-квалифици-

раният потребител ще търси детайлите и ще прекроява дори стандартни дестинации и пакети по собствените си представи за изживяване, но вследствие на предварително събраната информация. Уеб социалните мрежи имат голям потенциал да “интервюират” потребителите и да чертаят тенденции в туристическото търсене. Разбирането на потребителя и неговата постоянна нужда да получава нови знания, заедно с променящата се структура на туристическото търсене, са в основата на развитието на туристическата индустрия.

Еволюцията в поведението и мирогледа на съвременните туристи е вследствие от появата на нови ценности като завръщане към природата и желанието тя да бъде съхранена, преосмислена позиция към околните, което говори за ново отношение между индивидуалността и връзката с обществото и институциите, както и новите измерения в социалното определение на човека – сега той е по-спонтанен и по-търсещ в желанията и мотивите си за пътуване. Глобализацията на туристическото търсене от една страна чертае тенденция на уеднаквяване на поведението при пътуване, а от друга туристът все повече желае персонално обслужване и индивидуален пакет услуги. Всестранните промени в отношението към ценностите и потребностите, заедно с диференциацията на разнообразните начини на живот, водят до все по-големи трансформации в поведението на туристите в свободното време. Те се отразяват в структурата на желанията и потребностите на туристите. Доставчиците на туристически услуги са затруднени в стремежа си да усетят поведението на потребителите, да създават и предложат съответните туристически продукти (Парушева, 2010, (1). Проучването на мотивацията и поведението на туристите е важен момент при планиране в туризма. Често срещана мотивация при индивидуалните туристи от сайтовете и блоговете за туризъм за предприемане на дадено пътуване или почивка е желанието да се научава повече, да се внесе емоция в ритъма на живот, да се постигне усещане за глобален пътешественик, за който няма невъзможни места. На тази основа все повече стоки и услуги на глобалния пазар акцентират върху личните предпочитания на туриста. Поведението на туристите при индивидуалните пътувания е спонтанно, гъвкаво и непредсказуемо, защото те проучват и търсят максимум информация, като сравняват, споделят, питат и отговарят. В някаква степен следват определен модел на подражание на поведение, при което има контрол на решенията, свързани с пътуването.

Изборът на всеки турист е процес на количествена и качествена консумация. Индивидуалният турист обикновено търси по-чести и кратки пътувания до близки дестинации или планира по-далечна дестинация с продължителен престой, който му позволява предварителния план. Определянето на качеството при индивидуалните пътувания е сложен процес, защото изцяло зависи от характеристиките на дестинацията и личната и субективна преценка на консуматора. Като цяло обаче индивидуалният турист оценява качествено едно пътуване, което е покрито неговите очаквания и е отговорило на предварителното маркетингово проучване, което е направил в интернет прос-

транството. Също пътуването е добавило стойност за самия него и открило неговата индивидуалност.

Развитието на технологиите ще продължи да влияе на туризма. Конкретно уеб базираните социални мрежи и потребителски интерфейси откриват пред потребителите възможността да обменят информация, да споделят опит, да сравнят преживяване, стойност на покупката, удобен транспорт, бързина и точност на резервацията и въобще детайли, които биха им убегнали в даден момент. Мястото да подобен тип виртуални пространства е в системата турист-дестинация и определено има ползи от проучване и анализ на информацията от тях при дизайна на туристическите пътувания.

ЛИТЕРАТУРА

1. Иванова, П., Посредническата дейност в туризма – детерминанти и модернизиране, сп. Диалог, 2009 (5), стр. 35-36.
2. Парушева, Т., Влияние на глобализацията върху поведението на туристите, С., 2010, стр. 14, стр. 27, стр. 147-149, стр. 165 (1).
3. Парушева, Т., Глобализацията в туризма, С., 2010 (2).
4. Попова, М., Културна глобализация и култура на новите медии, Електронно списание LiterNet, 22.10.2005, № 10 (71).
5. Рибов, М., Туризмът в ерата на качеството, С., 2003, стр. 63.
6. Joshi, Rakesh Mohan, International Business, Oxford University Press, New Delhi and New York, 2009.
7. Lohmann, M., New demand factors in Tourism, European Tourism Forum, Budapest, 2004, pp. 7.
8. Reinhardt, Z., Almasan, O., Globalization and cultural diversity, Publication of CRVP, 2009, pp. 1.
9. UNEP and Region Toscana, Marketing sustainable tourism product, 2005, pp. 36.
10. http://www.ted.com/talks/lang/bg/gordon_brown.html – Гордън Браун, Създаване на мрежа за глобално благополучие, TED презентация, юли, 2009.
11. <http://www.wttc.org>
12. <http://www.un.org/millennium/sg/report/full.htm>

Сайтове и блогове за туризъм

13. www.bgizlet.com
<http://bulgariaturism.blogspot.com/>
<http://patepis.com/>
<http://bulgiatravel.org/>
<http://novini.zahotelite.com/>
<http://www.planinite.site-bg.info/>

<http://www.gradovete.site-bg.info/>
<http://www.disagi.com/>
<http://www.travelguide-bg.com/>
<http://www.verticalworld.net/>
<http://www.travel.bg/>
<http://www.directionbulgaria.com/>
<http://itilien.org/>
<http://tripi.bg/>
<http://www.supernova.bg>
<http://posetih.eu/>
<http://liveyo.com/#>
<http://drevnite.com>
<http://moiteplanini.com/>
<http://razhodka.com/>
www.letovnik.com
www.priroda.bg
<http://avtotravel-bg.blogspot.com/>
<http://powerofpositiveenergy.blogspot.com/>
<http://urbantrvlr.blogspot.com/>
<http://alehooo.com/home/traveler.html>
<http://planinite.site-bg.info/blog/>
<http://tourist-v-bg.blogspot.com/>
<http://travel-v-bg.blogspot.com/>
<http://poblizo.com/>
<http://www.travelblog.bg/>
<http://forvacation.blogspot.com/>
<http://lubosub.com/>
<http://darba36170.blogspot.com/>
<http://sharingiseverything.blogspot.com/>
<http://ogniancho.blogspot.com/>
<http://tery-robin.blogspot.com/>
<http://juriwaro.com/>
<http://adventure.bg/blog/>
<http://www.magelan.bg/>
<http://pochivkite.info/>
<http://nikolay.zaynelov.com/>
<http://vipslivenltd.wordpress.com/>
<http://xenos-bushcraft.com/blog/>
<http://laskasjourneys.blogspot.com/>
<http://patuvaj.blogspot.com/>
<http://gamina81.blogspot.com/>
<http://gonewiththebackpack.blogspot.com/>

ИНТЕРНЕТ – НОВА ПЕРСПЕКТИВА В РЕКЛАМАТА НА ТУРИЗМА

доц. д-р Стефан Стефанов

Стопанска академия "Д. А. Ценов", Свищов

INTERNET – A NEW PERSPECTIVE IN THE PROMOTION OF TOURISM

Stefan Stefanov

ABSTRACT: Advertising is part of everyday life of each and its role in the economic, social and cultural life increases. That's why people can not be different to it as an economic, cultural, social and even political phenomenon. One of the most efficient means to influence the target audience is direct advertising. To influence consumer advertising uses economic, aesthetic and organizational means and measures for promotion of tourism goods and attractions. The purpose of this report is to highlight the benefits of direct advertising for the promotion of tourism in Bulgaria.

KEYWORDS: tourism industry, direct advertising, promote the image

1. ИНТЕРНЕТ – НОВА ПЕРСПЕКТИВА В ДИРЕКТНИЯ МАРКЕТИНГ НА ТУРИЗМА

В сферата на комуникациите и информацията днес едва ли има друг лагер, който може да съперничи по популярност на Internet. Бързият растеж и планетарно разпространение на Internet няма аналог в технологичната история на света. Няма съмнение, че новите технологии, които се появяват всеки ден ще променят начина на работа, обучение и живот като цяло. Тази световна "мрежа от мрежи" е може би единствената алтернатива за всеки, който е отпразил поглед към световните информационни ресурси.

Internet е вече реалност и у нас. По данни на Дружеството на Internet в България има вече около 700 хоста (host – централен или управляващ компютър в мрежа, който осигурява услуги достъпни до др. компютри или терминали, свързани към мрежата).

Първоначално Internet е била американска, но по време на развитието си по цял свят се появяват мрежи близнаци. Развитието им следва образец подобен на американската Internet: първо военните и научни институти свързват компютрите си с големи технически университети, след това Мрежата се разпростира и включва и др. колежи и частни компании, и най-после от-

делни потребители започват да се качват на борда чрез комерсиални Internet доставчици.

Големият бизнес също откри потенциала на Internet като рекламна среда и строгите допреди правила против досадна комерсиална активност бяха отпуснати, позволявайки подобна употреба. World Wide Web (Разпределена система за създаване, намиране и достъп до ресурси на Internet в хипертекстов формат, разработена в Европейската лаборатория по физика на високите енергии и елементарните частици "CERN") доказва качеството си на особено плодотворна почва за реклама. Web осигурява на потребителя дружелюбен интерфейс към разнообразна информация и услуги на Internet. Достъп към Web, освен чрез съответни клиентски приложни програми, може да се осъществява и чрез електронна поща. В момента е най-бързо разпространяваща се услуга за търсене на информация в Internet и се развива като платформа за мултимедийна информация. Клиентските и приложни програми и сървърите се използват безплатно.

Туристическата индустрия обслужва много хора, които се интересуват от пътуване и често пътешестват до различни екзотични места. Internet изглежда логичното място, където може да се осъществи директната връзка между фирмите, предлагащи тези услуги и потребителите. Internet дава възможност за използването на процедури, методи и технически средства за създаване на информационни потоци, които да се използват при вземане на решения в областта на маркетинга.

В Internet няма единен източник на подредена информация. Съществуват няколко метода и доста изчерпателни и колекции, както и известен брой ключови места, предоставящи възможност за отлично стартиране:

1) Ресурси за тематично ориентиране.

Използва се метафората "дърво", като аналогия за това, което ще се изследва по време на тематично ориентираното търсене. В Web има много дървета (списъци и директории от ресурси), голяма част, от които са организирани йерархично. Когато се разглеждат методите за претърсване на дърветата, трябва да се има предвид, че не съществува едно единствено дърво, което да обединява информацията за обектите в цялата Web или Internet. Някои от най-популярните тематично ориентирани дървета в Web и по нейната периферия са¹:

- WWW Virtual Library (Виртуална библиотека) – придвижването в нея е съвсем просто, като се следват клоните на дървото. Дава се достъп до много страници със списъци на специализирани обекти и теми.

- Yahoo – голяма колекция от Web връзки, организирани по йерархичен принцип. Страниците "What's new?" ("Какво ново?") на Yahoo са едно от най-добрите места в Web, където може да се получи нова информация.

¹ Internet – пътеводител, "НиСофт" – ЕТ "Николай Николов", 1996, с. 5.

- Galaxy – разработено от EInet, който комерсиален доставчик на мрежови комуникации и услуги. Също както при Виртуалната библиотека и тук темите са организирани йерархично. Те са систематизирани в по-общи по значение категории, които са изредени по азбучен ред и представляват връзки към страници с друга информация. Но за разлика от Виртуалната библиотека Galaxy осигурява механизъм за търсене, чрез който могат да се търсят отделните елементи в нея, тя дава възможност на потребителя да въведе данни в допълнителен формуляр, и така да добави допълнителна информация в базата от данни.

2) Търсене по ключови думи.

Ако целта е да се намери специфична информация, без да се използва някаква квалификация по нейния смисъл или тема (Дървета: Тематично ориентирано търсене), най-добре е да се използва “Spider” (в превод от английски означава паяк), но в случая е име на вид софтуерни програми, които се разхождат из Web и събират информация за това, което се намира там. Хубавото при паяците е, че те са автоматизирани – трудолюбиво претърсват Web, създавайки ценна база от данни.

3) Пространствено ориентирано търсене.

Въпреки, че описаните два главни метода помагат в повечето случаи да се намери необходимата информация, Internet предлага едно друго предизвикателство, базиращо се на идеята за различните “пространства”. Естествено първата дефиниция на термина “пространство” е свързана с географията. Сървърите в информационните пространства действително съществуват на определено физическо място. Като използва изображения на географски карти или списъци с адреси, включващи страната, региона, държавата и града, Web навигаторът може да намери местоположението на даден информационен сървър или да “посети” някое географско място в киберпространството и разбере какви сървъри съществуват там. Опитният навигатор ще открие ресурси и информация, които физически могат да са разположени навсякъде, но имат отношение към определен географски район. Има няколко подобни Web колекции, които организират този вид “туристическа” информация:

- Информационни пространства
- Човешки пространства
- Географски пространства

За туристическата индустрия най-голям интерес представляват географските пространства, където търсенето на даден Web сървър се извършва по неговото географско положение. Съществуват редица Web приложения, които могат да се използват за преглеждането на Web ресурси, подредени в географски карти и списъци със сървъри организирани по географски принцип. Едно от Web приложенията подчинено на този принцип е Virtual Tourist, който функционира съвместно със списъка на CERN с Web сървърите.

Virtual Tourist реализира няколко неща². Първо, той служи като визуален интерфейс при географското разпределение на сървърите в World Wide Web. Второ, събира информация за множество географски региони. Трето, постига всичко това с помощта на една взаимно свързана система от хипертекстови документи, която се разраства свободно. Четвърто, ефективно използва възможността на съвременните графични браузери да манипулират с активни изображения. Чрез щракване с мишката върху даден символ или затворен в контур регион потребителят получава информация за него.

Също както Virtual Tourist, City-Net представя информация за географското разположение с помощта на карти, които реагират на щракване с мишката. Но докато Virtual Tourist дава информация за WWW сайтове и други мрежови сървъри, City-Net (Virtual Tourist II) се е насочил към туризма и информацията за определени градове.

По подобие на Virtual Tourist II, CityLink обединява географска информация за местата в Web, като точките за прехвърляне са карти, активиращи се чрез щракване с мишката. CityLink е конкретизирана за градовете в САЩ. CityLink съдържа материали за градовете: какво има да се види и да се направи, къде да се отседне и похапне, къде да се пазарува и как може да се получи допълнителна информация.

Редица туристически агенции се възползват от възможността да проектират свой собствен Web сайт за рекламиране на туристическия продукт. Такава например е норвежката фирма Artic Adventours. В нейният сайт няма голямо количество информация, но такъв е и случаят с повечето туристически каталози. Могат да се открият връзки към отделни страници, отнасящи се за специфични пътувания. Там могат да се прочетат нужните детайли, които ще помогнат на потребителят да реши дали това го интересува. Интересни са връзката с яхтата Arctic Explorer и GIF (формат за обмен на графична информация – популярен формат за графични файлове, разработен от фирмата CompuServe който поддържа 256 цвята (8-бита) изображенията на различни части от света. Именно заради тях информацията притежава много от предимствата на рекламните диплянки, въпреки че прехвърлянето на GIF файловете отнема много повече време, отколкото поглед върху напечатан лист.

2. РЕКЛАМА И ДИРЕКТНИ ПРОДАЖБИ ЧРЕЗ КОМПЮТЪРНИ РЕЗЕРВАЦИОННИ СИСТЕМИ

Пътуването е толкова основно за човешката дейност, че ние не винаги мислим за неговия мащаб: как пътническата индустрия успява да придвижи толкова много хора така бързо и така добре към толкова много дестинации

² Ракаджийска, С., Туристически пазар и реклама, Варна, 1991, с. 67.

по света. Всяко пътуване е планирано и организирано, изпратено и получено посредством информация от много хора включително пътни агенти, персонала на въздушните линии и летищата, хотелиери, персонала на железниците и служителите в компаниите за даване на коли под наем. Данните за цялата тази информация са натрупани и предадени: преминали през милионите дисплеи; препратени устно или изпринтени в агенции, летища и пазари за продажба. Информацията постоянно се променя, това което е валидно днес, утре може да не е, толкова бързо колкото пътниците напускат летището или освобождават хотелът.

Международната туристическа индустрия е главен потребител на всички видове информации. Развитието на компютърната и телекомуникационна индустрия оптимизира начина, по който функционираше бизнеса на мултинационални организации като авиолинии и хотелски вериги. Новите методи на съхранение, организация, дистрибуция, експлоатация и анализ на продукта и потребителя имат съществено влияние върху техниките на маркетинга и инвестиционната политика на пътническия бизнес в световен мащаб. Доколкото се касае за тези компании, нуждата да инвестират в тези системи и да използват до край тези възможности за ефективни и цени маркетингов дял на пазара е очевидна.

При изследване на световно известните резервационни системи, най-забележимо влияние върху перспективите на индустрията имаше изграждането на системата авиолинии CRS, известни като CRSs. Тези системи са изградени в САЩ. Първата и най-голяма е "Sabre", притежавана от Американските авиолинии. Четирите американски системи – "Sabre", "Appollo", "Worldspan" и "System One", доминират на пазара не само в Съединените щати, но и в останалия свят.

Първоначална цел на тези системи е била просто да осигуряват автоматично съхранение и управление на информацията за полети, свободни места и таксите, предоставяни от различни авиокомпаниии. Те се използваха от пътническите агенции за търсене на подходящи авиолинии, за приемливи цени и разбира се за правене на резервации. Тези системи бяха по-ефективни отколкото предишната практика чрез телефониране. Чрез тези системи пътническа агенция може да запази не само място в собствената си авиокомпания, но и в стотици други, както и стаи в около 20 000 световни хотела.

Всичките тези големи CRSs системи разшираха своите операции извън САЩ през последните 10 години.

"Sabre" е най-преуспяваща въпреки своята независима позиция и неохота за коопериране с други компании, което е практика за останалите системи.

"Appollo" – втората американска система след "Sabre", съобщава за своите планове за обединение с европейската система Галилео.

"Worldspan" има не така ярко изразена международна база, но е сключила техническо съглашение с Европейската система "Amadeus".

“Amadeus” е най-голямата световна пътническа система за разпространение, прецизен и мощен инструмент, който помага на специалистите да управляват пътническата индустрия днес. Освен, че тя е сдружение от високо квалифицирани инженери и специалисти, но тя е и съвкупност от компании, чиито корени се намират в онези страни по света, където работят групи в тясно сътрудничество с агенции, хотели, компании за даване на коли под наем и др.

Същността на дейността на “Amadeus” е Глобална Пътническа Дистрибуция³. Без нея, пътническата индустрия не би съществувала така както съществува днес.

Днешните пътници очакват и изискват незабавно и пълно да им бъде дадена информация. Пътническо бюро, което не може да осигури такова ниво обслужване няма да може за дълго да продължи този бизнес.

По цял свят цените на самолетните билети се увеличават и затова трябва да бъдат следени ежедневно, дори ежечасово. Автомобилните компании предлагат нарастващ брой от определени споразумения и сделки; хотелските цени варират в зависимост от денят от седмицата и продължителността на престоя. Един пътнически бизнес може да се задейства само, ако информационните данни са точни и са на разположение във всеки един момент.

Предизвикателството на “Amadeus” е да обедини отделните системи и мрежи в един поток, в който да има лесен достъп и лесно да се използва. Чрез тази система потребителят може да разглежда подробно данните със скоростта, с която те са въведени в други световни системи, да запитва, да резервира и да потвърждава в реално време.

Пътуването и туризма са най-големите индустрии в света, осигурявайки пряко и косвено работни места за 212 млн. хора. Световният Пътнически и Туристически Съвет изчислява, че оборота на асоциираната индустрия ще се удвои на \$7,2 трилиона през следващото десетилетие. По същото време, търсенето на пътнически дистрибутивни продукти нараства показателно, предизвикано от технология и пазарни нужди.

Големите авиокомпании бяха първите, които използваха компютърните резервационни системи. Днес пътническите агенции имат по-голям контрол над информационните данни чрез техните персонални компютри.

Като един трети етап пътническата информация и услугите ще бъдат пускани по канали чрез глобални мрежи, за да достигнат непосредствено до потребителя. Във всяка нова фаза, компании като “Amadeus”, които разбират тази индустрия, управлението и пакета от информация, ще останат господстващи сили в пътническото разпространение.

Една от причините, е че пътническите агенти се нуждаят от достъп до информация от много различни доставчици. Самолетните компании искат да

³ AMADEUS, Global Travel Distribution, brochures, Madrid, Spain.

продават билети на много пазари и в различни страни. Хотелските вериги искат агенти от другата страна на света да ги резервират. Всичко това налага да се създадат връзки между различните видове информация, като правят базата от данни и мрежите съвместими, обединяват и организират информационните данни, за да бъдат по-добре доставени до потребителя.

Мощните Глобални Системи за Разпространение са направили това възможно. Това са “електронните магистрали” (фигуративно описание на маршрути за предаване на информация от един компютър на друг) на пътническата индустрия. Те обединяват разпространената компютърна архитектура, която разпределя обработката на данни между клиенти и сървъри на мрежата и осигуряват продукти за офисите притежаващи персонални компютри. Утре те ще разпространяват информацията и услугите по други мрежи.

Днес в света има много малко Глобални Системи за Разпространение. Общо те разпространяват информация до над 400 000 работни станции (това са свързани в мрежа микрокомпютри, които са по-мощни от стандартните персонални компютъра) и чрез тях успяват да се направят над 1,2 млрд. пътнически резервации на година.

“Amadeus” е предпочитана система за разпространение предимно в Европа, Южна и Централна Америка, пуска по канала информация до пътнически агенти в над 90 страни и до офиси за продажба на самолетни билети в 150 страни.

Зад системата са хората: зад всеки компютърен терминал стои пътнически специалист. Пътуването е основната услуга в индустрията, където доброто и лошото представяне има реално въздействие върху потребителите. Продуктите на “Amadeus” дават на пътническите специалисти средствата за да осигуряват продукти и услуги за техните собствени клиенти. “Amadeus” е част от качествена верига, която се простира от екипи за проектиране и развитие до позарите и до пътниците. “Amadeus”, като система за привличане на клиенти, е виртуалното сърце на една световна мрежа от хора, които продават и купуват пътнически продукти и услуги. Информацията, която влиза и излиза със скорост от хиляди сделки за секунда; компютри и мрежи, захранвани от персонал по продажбите и оператори, поддържани от техници в хиляди градове в света; управленчески екип и управителите от бек офиса, всичко с едно единствено признание – да улеснят придвижването и настаняването на пътници във всеки един ден от годината.

“Amadeus” е модел на международно сътрудничество. Групи от петте континента работят с партньори и клиенти за да създадат продукти за различни пазари. Технически колективи проектират и изпълняват. Колективите, които се занимават с маркетинга пускат и доставят продуктите. Персонала за поддръжка и продажби насочва потребителите и ги обслужва. Управленческият екип на всеки пазар пуска по канала изисквания на техни клиенти към плановиците и дизайнерите на софтуер. Те тълкуват нуждите и очакванията,

които са често от продължаващото развитие на системата “Amadeus” и нейните продукти. Активното партньорство с клиенти от цял свят е начинът, по който “Amadeus” прави бизнес. Нуждите са определени, създадени са прототипи и продукти, изпитани са и са пуснати, без прякото участие на агенции и доставчици на пътнически услуги.

Веригите от пътнически агенции са активни участници в програмите за определяне на продуктите на “Amadeus”. Международният “Amadeus” ТААВ (Консултативен съвет на пътническа агенция) сравнява и препраща предложения и изисквания от световната пътническа агенция, за да бъдат взети под внимание за бъдещо увеличаване на продуктивността. Консултативни съвети в националните пазари повдигат местни въпроси. Освен това “Amadeus” получава и съгласува много изисквания от доставчици на пътнически услуги.

Със нейната децентрализирана структура, “Amadeus” може да отговаря ефективно и бързо на нуждите на местния пазар. Например, в скандинавските пазари, услуги като возене с лимузина е важно за пътническите агенти. На други пазари, агенти изискват достъп до др. услуги, като железопътни, пътуване с ферибот, продукти свързани с пътешествия или трансфер на финансови средства по електронен път. Във всеки случай “Amadeus” търси разрешения за нуждите, които среща на местния пазар, вземайки предвид културните и националните различия, както това се отразява от уникалните по рода си мултиезикови дисплеи и маркетингови възможности.

“Amadeus” е проектиран да обслужва хората, посредством обучените специалисти, които си вършат работата – персонала на летищата, който пряко и бързо обслужва пътниците; управителите на пътнически агенции преговарят с общи клиенти; ръководителите по продажби в хотелите търсят нови възможности за разпространение, персонала в агенциите преглежда внимателно най-евтините пътни такси. Всеки продукт и отличителна черта на “Amadeus” дава на специалистите конкурентно предимство и им помага по-добре да задоволят пътникът.

Сърцевината на групата на “Amadeus” е трите централни Европейски града – Мадрид (Испания), Ниц (Франция) и Мюнхен (Германия), от където се управляват централната администрация, маркетинга, развитието, централната поддръжка и операциите по мрежата. По-вече от 40 различни националности съставят персонала в тези страни. За да обслужва пътническите агенти на всеки един пазар, “Amadeus” има свое независимо представителство, Национална Компания за Маркетинг, отговорна за продажбите и маркетинга, за определяне на продукта на местно ниво и управленческо обучение и поддръжка.

За да може човек да оцени стойността на новата технология, трябва да си зададе няколко въпроса: Лесно ли е да се използва? Спестява ли време? Показателно ли подобрява и добавя стойност към даден процес?

Няколко примера за особеностите на системата “Amadeus” показват ползите от технологията:

- С “Amadeus” полетите на повечето авиолинии са показани в реално време за разлика от която е да е друга система. Пътниците ще могат да получат незабавен и гарантиран отговор за резервиране.

- Различна от други системи, “Amadeus” е използвана както от авиолинии така и от агенции, работещи с едни и същи база от данни. Това означава оптимално съгласуване на и ефикасно справяне с евентуални промени към пътническия маршрут по време на пътуването.

- Чрез “Amadeus”, специални оферти за коли и хотели могат да бъдат рекламирани на пътническия агент по време, когато той продава полет до определена дестинация – сделка за пътника, по-голяма комисионна за агента.

- Агенцията може да запази пътническите предпочитания на клиента така добре както неговата компания – пътническата политика. Двете са зачитани по време на процеса за резервирането, осигуряването на добро обслужване и ефективно управление на бюджета.

- По време на една сделка, агентът може да каже каква е най-ниската пътна такса между два града, и дали има свободни места за точно определени дати на пътуване.

Зад всяка от тези или други ползи, човек ще намери нововъдения, които да използва по различни начини, посредством “Amadeus”, за авиолинии, агенции, хотелски или автомобилни компании. С техния опит и с гъвкавостта на системата, те могат да предлагат пакетни услуги за да дадат обслужване с техен собствен белег.

Голям брой агенции и офиси за продажба, които използват “Amadeus” се увеличават с над 15 % на година. Всяка година те отбелязват нарастване делът на резервациите по електронен път от целия спектър от пътнически услуги, като свеждат до минимум нуждата от хартия, а телефонът играе второстепенна роля.

“Amadeus” позволява на пътнически агенти, използващи отделен терминал да вземат информация от 99 % от разписанията на полетите в света и от обширното множество хотели и пазарите за даване на коли под наем. Те могат да сравнят цените и специалните условия, да преглеждат различните маршрути, да предлагат полети, които съответстват на предпочитанията на пътниците, и да сключат най-добрата сделка с незабавно потвърждение. По време на резервационният процес, те могат също да определят точно предпочитанията и изискванията на пътникът, и да съобщят за тях веднага на доставчиците на услуги.

“Amadeus” също така помага на агенциите да използват финансова и маркетингова информация по многобройни начина: за тяхната администрация; да свързва управленческия екип с бек офиса, и за техните продажби.

Откакто системата е нарастнала, “Amadeus” е развила особеностите на много водещи индустрии, които позволяват на потребителите да работят по-

бързо и по-продуктивно, давайки им повече време да обслужат и задоволят пътникът.

Доставчиците на пътническите услуги са също клиенти на "Amadeus". Системата им предлага мощни средства за разпространение, така че те да могат да продават техните услуги на агенции и др. потребители по света. "Amadeus" е сложен, маркетингов канал за авиолинии, фирми за даване на коли под наем, хотели и др. компании. Чрез "Amadeus" те са способни да придадат личен характер на офертите за техните продукти, да обединят програмите за лоялност към клиентите и да се насочат към основата на техните клиенти. Тези доставчици на услуги също така използват "Amadeus" като средство за рекламиране на техните маркетингови кампании. Тяхната комуникация може да бъде точно достигната от страна, от верига агенции или дори от отделна агенция и може да бъде водена на собствения език на потребителя.

Откакто работните станции започват да обединяват мултимедийната технология, се развиват множество особености, използващи образи, карти и звук. Това ще донесе дори повече възможности за доставчиците да разграничат техните услуги.

Бързото развитие на "Amadeus", от новоизлюпена компания до световен лидер в туристическото разпространение, се дължи на мощната и първоначална стратегия за растеж, базирана на партньорството.

"Amadeus" се разраства чрез сътрудничество с местни умения. Когато навлиза в нов пазар "Amadeus" обикновено привлича за партньор някакъв водещ пътнически дистрибутор: национална авиолиния, местни системи за разпространение или пътнически асоциации. Във тази връзка Националната Компания за Маркетинг е създадена да представя "Amadeus" на този пазар.

За сега има 30 партньора, всеки с директен принос в успехът на "Amadeus".

Тази стратегия отдалечава "Amadeus" от други Глобални Системи за Разпространение, които са едностранно притежавани. Различните пазари имат различни нужди, а една глобална организация трябва да бъде гъвкава, за да бъде ефективна на местно ниво.

"Amadeus" е структурирала маркетинговия си път към осигуряване развитието на тези продукти и услуги в отговор на изискванията на клиента, за които персоналът пръснат от цял свят е чул и докладвал.

Националните Компании за Маркетинг формират едно световно семейство, чиито членове работят ежедневно, една мощна мрежа от партньори, които си разменят опит и оценка. В някои пазари, "Amadeus" е бил създаден в обстановка на един силно конкурентен пазар, където установени вече системи се стремят да защитават териториите си от новонавлизащи. Такъв е случаят в Италия, Великобритания и Индия. В тези пазари бързият растеж се дължи на енергията на местните маркетингове, които работят в тясно сътруд-

ничество на местни агенти и производители, които са склонни да приемат новата система.

В други случаи "Amadeus" се съюзява с водещи системи за разпространение, които вече присъстват на местния пазар. В Тайланд, Бразилия и Финландия, например, кооперирането със системата за разпространение на националните авиокомпании веднага изведе "Amadeus" на господстваща позиция в тези национални пазари.

В САЩ "Amadeus" се радва на дългогодишно техническо партньорство със "System One", основната система в САЩ, която в последствие бе одобрена и приета от "Amadeus". Чрез стратегическо съюзяване с "Continental Airlines" и EDS, "System One" сега е Национална Компания за Маркетинг, която е едно здраво стъпало за "Amadeus" на този пазар.

Централната система "Amadeus" е сърцето на пътническата индустрия. Това е една среда, която предлага на пътническите агенти и офиси за продажба на самолетни билети най-мощното и достъпно средство за резервации в света днес. Под непрекъснатото развитие и усъвършенстване, Централната система дава на потребителите редица нови възможности.

"Amadeus Rail" сега е станала 4-та главна среда след "Amadeus Air", "Amadeus Cars" и "Amadeus Hotels". Новите продукти предназначени за свободното време като "Amadeus Cruise", "Amadeus Tours" и "Amadeus Ferry", ще бъдат готови за пускане в близкото бъдеще. Както се очаква, "Amadeus" непрекъснато допълва най-доброто от новопоявилите се технологии, такива като World Wide Web (разпределена система за създаване, намиране и достъп до Internet), който помага на потребителите да използват нови канали за разпространение.

Освен това свързаните нива на Централната система "Amadeus", продължават да бъдат лидери в индустрията, давайки на доставчиците на услуги висококачествено и сигурно разпространение, като едновременно предлагат на потребителите възможност в реално време, почти с незабавно потвърждение, плюс пълно доверие в системата, която е най-предпочитаната Глобална Система за Разпространение в света. За да докаже позицията си, за поредната пета година, "Amadeus" е спечелила Златна награда от читателите на "Travel Trade Gazette" в Европа.

В една индустрия на увеличаващ се избор и разнообразие сред пътническите база от данни и резервационни системи, само една Глобална Система за Разпространение предлага стегнатост и представяне, от които пътническите специалисти се нуждаят. Все още "Amadeus" е "номер едно" във всяка област, от която се нуждаят потребителите: всестранно обслужване, сигурност, бързина, изпълнителност и обединяване.

В този смисъл това е превъзходство във всяко ниво, което помага на бизнеса да бъде конкурентноспособен.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Рекламата е част от всекидневието на всеки един и ролята ѝ в стопанския, обществен и културен живот нараства. Ето защо хората не могат да бъдат различни към нея като стопански, културен, социален и дори политически феномен.

Едно от най-действените средства за въздействие върху целевите аудитории е директната реклама. Сравнена с останалите рекламни средства, директната реклама има значително по-висока ефективност. При нея са възможни най-различни рекламни-насърчителни комбинации за лансиране на всякакви стоки.

Напоследък нараства формирането на самостоятелни отдели за директна реклама в големите агенции за пълно обслужване и дори възникването на все повече специализирани агенции за директна реклама.

ЛИТЕРАТУРА

1. Internet – пътеводител. 1996. "НиСофт" – ЕТ "Николай Николов", с. 5.
2. Ракаджийска, С. 1991. Туристически пазар и реклама. Варна, с. 67.
3. AMADEUS, Global Travel Distribution, brochures, Madrid, Spain.

SPA ТУРИЗМА В БЪЛГАРИЯ – ФИЛОСОФИЯ И СЪСТОЯНИЕ

проф. д-р Серафим Петров

Международно висше бизнес училище, Ботевград

доц. д-ик.н. Атанас Близнаков

доц. д-р Ангел Георгиев

Нов български университет, София

SPA TOURISM IN BULGARIA – PHILOSOPHY AND STATE

Seraphim Petrov

Atanas Bliznakov

Angel Georgiev

ABSTRACT: SPA tourism in Bulgaria has increased three times in the last 6 years. Worldwide demand for SPA for travel has increased two times in the last 7 years. Indications suggest that SPA tourism is developing in a positive direction, both in Bulgaria and abroad. In Bulgaria, SPA tourism revenues rose by an annual average around 28 %. They represent about 5 % of total revenues in tourism in the country. About 40 % of tourists visiting Bulgaria are ready to use and SPA services.

KEYWORDS: SPA tourism services and destinations, mineral waters and spas, SPA-centers and hotels, SPA-market, key indicators of mineral water, SPA resorts in Bulgaria

За туризма се пише много. За съжаление оригиналното в написаното е малко. Най-често то се свежда до нов неописан до сега обект или до слабо известна географска или туристическа дестинация. Преобладават текстове, доминирани от географски, културно исторически и/или икономически факти и данни, които ги характеризират. Това състояние не е непременно лошо, но определено не е и силна страна на публикациите посветени на туризма като икономически отрасъл.

Текстовете са предимно от типа разказ, украсени с много реклами и снимки, много професионални спомени, за да се компенсира липсата на задълбочен анализ и оценки. Доминира позитивния тон – туризмът снася златни яйца, отрасълът SPA сява икономиката от криза и т.н. – все неща, които следва да се доказват, а не да се предпоставят. За негативи не се говори. А такива безспорно има.

В известна степен пъстротата на туристическите факти обуславят това състояние на нещата. Това обаче не е оправдание да се потърси по-дъл-

боквата икономическа и стопанска интерпретация на фактите и данните, на тенденциите и състоянието на туризма.

Следва да отдадем значението и да благодарим на някои изследователи, чиито системен подход към анализа и оценките в туризма дават както вярна така и актуална картина за неговото състояние и перспективи.

Списания като *Tourist Economics*, *Tourist Research* не са публикували (или поне на нас не ни е известно) статии, студии или други аналитични материали посветени на българския туризъм.

Това обаче не означава, че българския туризъм е престанал да се развива. Напротив, поведението на туристическите организации и на бранша като цяло дори и в условията на световна финансова криза е успешно. За това свидетелстват, както статистическите данни така и анализите на общественото мнение и на нагласите на потребителите към предлаганите туристически услуги.

Напоследък много често се говори за “зелен” или “алтернативен” туризъм, в това число и за онази негова част, която експлоатира водата за укрепване на човешкото здраве – така нареченият SPA туризъм.

Следва да уточним, че възприемаме да се говори и пише за алтернативни форми, но не и за алтернативен туризъм. Това е така защото алтернативата е изключеното друго, противоположното на туризма.

Туризмът като цяло, в това число и SPA туризма са неразривно свързани с две основни икономически категории:

- Времето като фактор в икономиката.
- Минералните извори и водите като природно климатичен ресурс.

За това би било полезно да проследим еволюцията на разбиранията за фактора време и още по-точно за фактора свободно време. Последната категория е с фундаментално значение и за икономическата теория, а не само за разбиране природата на туризма и бизнеса или бизнесът, развиван на тази основа (виж *Quarterly Journal of economics*, 1973 Symposium: Time in economic life. *Quarterly Journal of economics* 87(4) November 627-675).

Всъщност с това понятие са се занимавали редица представители на икономическата мисъл още преди туризма да придобие такава значимост и актуалност за икономиката.

Още Торстейн Веблен (*Veblen 1899-the theory of reassure class: An Economic Study of Institutions*. NY. New American Library, 1953) разглежда свободното време единствено като глупав разход на ресурси, особено характерен за богатите хора, за класата на имащите, на притежаващите някакво богатство. Нека не забравяме (а и да си припомним онова време – преди повече от сто години), че неговата родна страна е САЩ. Тогава и там интересът е главно към предлагането на труд с определено качество на поносима цена за работодателите, на която основа да се изчисли размера на работната заплата. Това може да обясни възприетия изследователски подход на Веблен.

Други изследователи като Knight F. (1921) *Risk Uncertainty and Profit*. Chicago: University of Chicago Press 1971) и Пигу А. (Економическая теория благосостояния т. 1-2, Москва: Прогресс 1985 г.), а по-късно и Robinson L. (1930), разширяват гледната точка към свободното време и го разглеждат вече като икономическо благо. За тях подхода при който това време оказва влияние върху работната сила и върху промените в реалната работна заплата е явно твърде тесен и неконструктивен.

Карл Маркс също разглежда всяка икономия като характеристика на времето и като форма на богатство, въпреки, че в неговите схеми за разширено възпроизводство на капитала органическия строеж на последния е постоянна величина. Но целта на този анализ е друга.

Свободното време като потребление и като потребителско благо дава възможност то да бъде сравнено с дохода, който работникът заработва ако бъде нает и така сам да определи пропорцията “заетост – свободно време”.

През 60-те и 70-те години на XX век стана ясно, че и този подход е неудовлетворителен. Появи се и широко се разпространи виждането, че самото потребление изисква време, че времето е по-универсална икономическа теория и стопански ресурс. Стана ясно, че свободното време не е просто времето различно от времето прекарано на работното място, а времето необходимо за потребление на стоки и услуги купувани със заработения доход (виж Winston Gordon 1982 *The Timing of Economic Activities: Firms, Households and Markets in Time – Specific Analysis*, NY: Cambridge University Press).

По-късно Бекер (Becker A., 1975, *A Theory of the Allocation of Time*. *Economic Journal* September 493-517) обърна внимание върху факта, че всяка полезност произтича не само от наличието на даден продукт (в нашия случай туристическата услуга SPA), но и умението на човека да съчетае неговото или нейното потребление със собственото си свободно време. Чашката кафе не би могла да ни достави удоволствие ако нямаме време да я изпием в подходяща среда и с подходящо настроение, както отбеляза Гордън Уинстън.

Строгийт научен подход предполага, а не изключва усложняването при разглеждането на различните системи. Нали в това се заключава собствения предмет на икономическата наука.

Днес все по-често говорим за темпове, за интензификация без да си даваме сметка за това как те се отразяват върху качеството на нашия живот. Нещо повече считаме тези характеристики за показатели измерващи доброто му качество, дори за измерители на нашето щастие. Вероятно само и единствено защото гледаме на нещата едностранно – от страната на придобитото, купено благо – туристическата услуга. Но това не е ли загуба на ритъм, на размерен темп в живота, а и в стопанското развитие. Медалът в този случай няма ли и друга страна?

“Забавеният, оразмерен до индивидуално чувство” темп на живота характеризира начина по който преживяваме собственото си свободно време. Този

начин може да служи като най-добър пример за дейност, чиято възвращаемост не може да се увеличи за сметка на допълнително количество потребителски блага. Това е така по определение и не може да бъде променено. Така наслаждаването от “тишината и покоя” става интериорен за провеждане, за запълване, за потребление, за използване на времето (Linder S., 1970, *The Harried Leisure Class.*, NY: Columbian University Press).

Тези теоретични изводи са добре известни отдавна. Техният задълбочен анализ изисква допълнително усложняване на изследователския подход чрез неговото диференциране към характера на потребителското благо – SPA туристическата услуга и на материалните предпоставки за нейното предлагане и потребление при това в контекста на увеличаващо се и/или намаляващо благополучие, в контекста на съвкупния потребителски капитал с дългосрочно действие необходим за това предлагането и потреблението на тази услуга да стане възможно.

Според нас се налага извода: SPA туристическите услуги следва и трябва да се разглеждат едновременно и поотделно, както като производство, така и като потребление, но в сложен комплекс от условия и предпоставки за организация и осъществяване. Дори такъв на пръв поглед отдалечен подход използващ климатичните промени и тяхното влияние върху нас трябва да намери място, за да се реализира на практика необходимия баланс между краткосрочният (оперативен) и дългосрочния поглед върху туризма и предлагането на туристически услуги.

За това нека хвърлим макар и бегъл поглед върху материалната предпоставка за SPA туризма – минералните води и извори у нас и състоянието на туристическия бранш, предлагащ тези услуги.

SPA – бизнесът преживява сериозни трансформации в инвестициите, но не и в потреблението.

SPA (от френски *Spa*) е град в Белгия, провинция Лиеж, известен като балнеологичен курорт заради своите лековитите си минерални извори. Още в далечния XVI век чуждестранни посетители започват да идват на лечение, а няколко века по-късно мястото става предпочитана дестинация на много европейски короновани особи. Впоследствие се твърди, че думата е акроним на различни латински фрази като “*Salus Per Aquam*” или “*Sanitas Per Aquam*”, които означават “здраве чрез вода”.

Търсенето за SPA туризъм в България е нараснало 3 пъти за последните 6 години. В световен мащаб търсенето на SPA с цел пътуване е нараснало 2 пъти за последните 7 години.

Индикациите сочат, че SPA туризма се развива в положителна насока, както в България, така и по света.

В България приходите от SPA туризъм нарастват средно годишно с около 28 %. Те представляват около 5 % от общите приходи в туризма в страната. Около 40 % от туристите, посещаващи България, са готови да ползват и SPA услуги.

В Европа годишно се реализират над 180 млн. нощувки в SPA дестинации. По критерии като видове процедури, обслужване, цена и други 20-те най-добри SPA хотела са разположени в 11 държави. Някои от тях са с традиции в SPA бизнеса (Тайланд има 4 SPA в топ 20). САЩ, където броят на SPA-центровете се е увеличил почти 4 пъти между 1999 г. и 2009 г., има 6 салона в топ 20. Ямайка има два хотела в класацията.

10. St. Regis в Сингапур – хотелът е известен с 24-часовите икономи, има 300 луксозни стаи и изискан ресторант. Освен със SPA процедури, хотелът глези гостите си с безплатно шампанско и iPod.

9. Four Seasons Hotel George V в Париж – 8-етажният хотел е построен през 1928 година и има 244 стаи в стил Франция през 18-ти век. Известен е с ресторанта Le Cinq, който е в списъка Michelin, както и със SPA центъра си.

8. Mandarin Oriental в Банкок – SPA центърът е известен с тайландските и аюрведични процедури.

7. Discovery Shores Boracay във Филипините – Има 87 стаи и се намира на брега на Океана на така наречения бял плаж. SPA процедурите са с типични филипински съставки – с кокосово масло, морска сол и др.

6. Couples Sans Souci в Ямайка – Има 150 апартамента, частен плаж, естествени минерални извори и SPA център.

5. Omni Bedford Springs Resort в Пенсилвания, САЩ – има 216 луксозни стаи, голф игрище и огромен SPA център с минерална вода.

4. Rome Cavalieri, Рим, Италия – хотелът има ресторант с три звезди Мишелин – La Pergola. От него има прекрасна гледка към Вечния град. SPA центърът има турски бани, басейни с хидромасаж и др. екстри.

3. Couples Tower Isle, в Сейнт Мери, Ямайка – през 50-те години на миналия век е любимо място на холивудски звезди, които са искали да избягат от шума на Америка.

2. Ritz-Carlton, Ню Орлиънс, САЩ – SPA центърът се простира на 2300 m². Хотелът е само на крачка от прочутата Бърбън Стрийт.

1. Sofitel Hotel and Spa в Куинстаун, Нова Зеландия – Има 82 стаи. Хотелът се хвали с единствената инфрачервена сауна в страната (която помага за циркулацията на кръвта и отпуска мускулите), предлагат се и традиционни европейски процедури.

Финансовата и икономическа криза има специфично отражение върху SPA-пазара – при въведените в експлоатация SPA-хотели и центрове, кризата е трудно открийма, тъй като потреблението на европейския пазар се е увеличило. В същото време обаче, с намаляването на инвестициите се стагнира реализацията на проекти за изграждане на SPA-хотели. Съществуващите SPA-хотели от своя страна реинвестират ресурсен капитал в доразвиване на бизнеса.

През 2010 по време на европейско SPA-изложение (Сплит, Хърватска) България беше откроена, като изключителна SPA-дестинация с огромен потен-

циал, но и с лоша туристическа инфраструктура. България беше експлицитно заявена от европейските професионалисти в бранша, като една от водещите дестинации в Европа по отношение на подходящи условия и потенциал на пазара.

За да се превърне обаче страната ни във висококачествена туристическа дестинация, са необходими:

- политики по предлагането и удължаване на туристическия сезон;
- маркетингова концепция за позиционирането на страната като висококачествена туристическа и SPA-дестинация;
- адекватна транспортна и обслужваща инфраструктура;
- професионална подготовка на заетите в SPA-хотелите;
- мотивиране на заетите в хотелиерския бизнес;
- повишаване на изискванията и критериите при подбор на човешките ресурси;
- възстановяване на мотивацията и мотивация на заетите в SPA-хотелите;
- национална, регионална и обектова реклама.

В древността термалните извори са имали не само лечебно, но и силно сакрално и социално значение.

Контактът на подземните води с различни видови скали от земната кора и задържането им в тях съпътствано от тяхната разтваряща способност създават възможност за обогатяването им с минерални и органични вещества. От известните от Периодичната система на Менделеев елементи, в разтворено състояние в подземни води са установени над 80 от тях. Количеството на елементите не е еднакво, както не е еднакво то в различните видове скали. Най-често се срещат елементите и радикалите на лесно разтворимите соли, като количеството намалява с намаляване на разтворителната способност на съответните скали и елементи. Подземните води следва да се разглеждат като естествени разтвори. Съдържанието на минералните вещества съответства на обстановката, в която са подземните води и е в равновесие със съдържанието им в скалната среда.

Основните показатели за обявяване на минералните води са:

- ювенилен произход,
- устойчив физико-химичен състав и свойства, които не се влияят от сезонните и многогодишните климатични и други колебания и промени в природната среда,
- общата минерализация,
- йонният състав,
- температурата,
- редокспотенциалът
- съдържанието на биологичноактивните съставки.

Минералните води от водоизточници, използвани за питейни, лечебни, профилактични, хигиенни и рекреационни цели отговарят на микробиологич-

ни норми и изисквания. В тези минерални води не се допуска наличие на патогенни микроорганизми.

В страната има над 600 източника на минерални води на сондаж и самоизлив. Експертно преценено количеството на минералните води в страната е от порядъка на 12,000 l/сек., а въведеното в експлоатация водно количество е около 55 %.

От различните видове води в България могат да бъдат открити слабо минерализирани води:

- радоновите – Нареченски бани, Хисар, Долна баня, Пчелин, Стрелча и др.;
- сероводородните – Кюстендил, Сапарева баня, Благоевград, Симитли;
- въглекиселите води – Михалково, Кожух, Стефан Караджово и Голо бърдо;
- сулфатно-калциево-магнезиевите – Шипково;

Друга група с ценни качества са – Меричлери, Бялата вода, и др.

SPA дестинацията дефинираме, като – географска, административна и пазарно разпознаваема територия, на която се реализират специфични природосъобразни процедури базирани на минерална вода.

В България има 25 SPA дестинации, в които с хидроминерални находища на води и комплекси за настаняване и почивка. В четирите водещи – Велинград, Девин, Сандански и Хисаря има общо 52 хотела с минерална вода с обща леглова база от 4,841 легла.

Най-активният сезон за основните SPA курорти в България е летният. Като по-слаби месеци хотелиерите посочват януари, февруари и ноември. Най-голяма запълняемост имат хотелите и около националните празници, когато са налични повече от 2 почивни дни.

SPA хотелът е средство за подслон от категория “четири звезди” или “пет звезди”, с изграден SPA и уелнес център, в който се предлагат разнообразни водни и козметични процедури, както и спортни занимания, чрез прилагане на природосъобразни форми и методи за релакс, физическо и естетическо поддържане на тялото и части от него, консултирани и реализирани от квалифициран персонал.

Тридесет и осем са SPA хотелите в България. Най-много хотели са във Велинград, следват Хисаря, Девин и Сандански.

Потреблението на услугите – настаняване и SPA, предоставят възможност за възстановяване на баланс и хармония на физическо, емоционално и духовно равнище, и преодоляване на стреса и натрупано напрежение, подобряване на външния вид, чрез подходящи терапии. Критерий за добър SPA хотел, е големият брой качествено изпълнени от професионалисти SPA процедури при наличие на висококачествена материална среда. SPA процедурите са разнообразни и обикновено могат да бъдат пригодени и комбинирани към интересите и индивидуалните нужди на всеки от потре-

бителите. Местоположението на хотела, опита и квалификацията на специалистите, доброто обслужване, както и достъпа до естествени минерални водни източници правят всеки SPA хотел специален. В България благодарение на минералните си извори и уникалните физико-химични свойства на техните води, съществуват голям брой SPA хотели, които предлагат всичко, от което се нуждаете за едно незабравимо SPA преживяване. SPA хотелите са спокойни и уютни места, а спокойствието е сред най-важните компоненти, които правят SPA преживяването уникално. Независимо дали SPA хотела е в центъра на града или на отдалечено място, той следва да осигури спокойна обстановка на своите посетители. Същинският продукт, който получават посетителите е нематериален и е строго индивидуализиран. При определянето на някои от основните задачи при посещение в SPA хотелите е да се даде на посетителите усещането, че са попаднали в един друг свят, да се действа с индивидуален подход към всеки с цел да се осигури едно специално и незабравимо SPA преживяване.

Броят на SPA хотелите и разнообразието на предлаганите процедури, е възможно да провокират избора. Цените в SPA хотелите варират от 50 до 200 лева за двойна стая, като, разбира се, могат да бъдат и по-високи, според удобствата, които хотелът предлага. Важно е и местоположението. Най-ниски са цените в Шипково и Вършец, а най-високи във Велинград, Старозагорски бани, Девин.

За съжаление имиджа на България като туристическа SPA дестинация е компрометиран, дори само от обстоятелства, че хотели като SPA-хотел Парк хотел Олимп, Велинград, които е от категория 2* и SPA-хотел Лайт, Велинград, които е от категория 3* се обявяват в противоречие на закона.

Професионалното предлагане, това е:

- уникалност на предлаганите SPA услуги в хотела – 8 %,
- асортимент на предлаганите SPA услуги в хотела – 9 %,
- качество на предлаганите SPA услуги в хотела – 54 %,
- цена на предлаганите SPA услуги в хотела – 68 %,
- удовлетвореност на потребителите от начина и качеството на предоставеното SPA обслужване – 41 %.

От проведената през 2011 г анкета с 316 ползватели на услугата настаняване и SPA в SPA-хотел се установява, че 32 % от потребителите ползват преференциални цени за настаняване и SPA услуги в SPA хотел. 72 % от ползвателите имат предпочитания към SPA хотел, останалите са удовлетворени от SPA център.

Европейската SPA асоциация е сертифицирала българските “SPA клуб БОР” – Велинград, “Парк-хотел Сандански”.

Асоциацията има разработени над 30 международни стандарта за качество. Ако изискванията за балнеохотели и медицински SPA са разработени и утвърдени отдавна, направлението SPA и уелнес се развива самостоятелно

едва от пет години. Затова и в развитите европейски държави SPA хотелите, които се радват на европейско признание, съвсем не са много. За да предложат българските SPA хотели и туристически дестинации високо качество на продукта, е необходимо да удовлетворяват специфични изисквания, като:

- липса на негативно въздействие върху компонентите на околната среда;
- организираност на SPA хотела (управленски капацитет, брой и квалификация на персонала и др.);
- изяснени хидрогеоложки характеристики на минералната вода;
- изяснени микробиологични показатели на минералната вода;
- наличие на медицински персонал;
- SPA-звание на хигиенните норми;
- SPA-звание на изискванията за безопасност.

Голяма част от изискванията в стандартите на ESPA, са базирани на стандартите ИСО и HACCP. Когато SPA хотел ги притежава, по-лесно би удовлетворявал останалите критерии.

Намаляване на престоя в SPA хотелите е една от най-съществените тенденции през последните години, показват данните на ESPA. Според проучване на асоциацията:

- 39 % от посетителите търсят запазена природа,
- 37 % са любители на градския туризъм,
- 24 % на привържениците на активната почивка,
- 23 % и 22 % се стремят да намерят в тях здраве и релакс.

Обикновено гостите очакват да си тръгнат в по-добро здравословно състояние, да успокоят духа си, да релаксират, да осъществят превенция на заболяванията.

Повишаване на възрастта на посетителите на SPA е най-трайната тенденция в европейски мащаб. Сред най-възрастните посетители на SPA са германците, за които средната възраст е 64-65 години.

Препозициониране на България в трудни икономически условия налага разработването на стратегия за развитие на туристическите SPA-дестинации съвместно с бизнеса, държавата, обществеността, културния и неправителствения сектор.

ЛИТЕРАТУРА

1. Близнаков, Атанас, Димчо Тодоров. Хотелиерство. София, Иком интелект, 2011. 177 с. ISBN 978-954-8464-15-4
2. Димитров, Преслав. Възможности за подобряване на професионалното обучение в балнео, SPA и уелнес туризма посредством проект "Терм", финансиран по програма "Леонардо Да Винчи" на Европейския съюз, Икономика и управление, 2008, 4, с. 8-14.

3. Йорданов, Йордан. SPA и уелнес туризъм. София, Диана, 2007. 206 с. ISBN 978-954-9991-39-0
4. Наредба № 14 за курортните ресурси, курортните местности и курортите. изд. Министерство на народното здраве и социалните грижи Обн. ДВ, бр. 79 от 13 Октомври 1987 г., изм. ДВ, бр. 18 от 2 март 1992 г., изм. ДВ, бр. 12 от 3 февруари 1995г., изм. ДВ, бр. 88 от 27 октомври 2000 г., изм. ДВ, бр. 25 от 8 март 2002 г., изм. ДВ, бр. 70 от 10 август 2004 г.
5. Паскалева, Силвия. Минерални води, спа и балнеотуризъм в България. София, Крас плюс, 2007. 120 с. ISBN 978-954-8977-86-9
6. Тошев, Васил. Минералните води на България – възможности за комплексно използване. // Геология и минерални ресурси. 2005, 1-2, с. 19-30.
7. Allison Arieff, Bryan Burkhart; With Adrienne Arieff et al. Spa. Koln etc., Taschen, 2005. 479 p. ISBN 3-8228-5890-0

СЪХРАНЯВАНЕ НА КУЛТУРНОТО И АРХИТЕКТУРНО НАСЛЕДСТВО ЧРЕЗ ПРЕВРЪЩАНЕТО МУ В УСТОЙЧИВ ТУРИСТИЧЕСКИ ПРОДУКТ

Вергиния Стоянова

кмет на Район "Средец", София

ас. Стефан Симеонов

Международно висше бизнес училище, Ботевград

SAFEGUARDING CULTURAL AND ARCHITECTURAL HERITAGE BY TRANSFORMING IT INTO A SUSTAINABLE TOURIST PRODUCT

Verginia Stojanova

Stefan Simeonov

ABSTRACT: Tourism is one of the largest industries in the world and a vital sector of the Bulgarian economy. In this paper we look at how the reopening of the entirely refurbished building of district Sredec, Sofia is turned into a tourist and marketing tool to demonstrate and advertise the rich cultural and archeological heritage of District Sredec, also known as the Heart of Sofia. This will be done by projecting images of cultural and architectural monuments on the façade of the District building, itself an architectural monument, accompanied by music. The exhibition will be divided into different sections encompassing the multifarious variety of the entire district. Each section will be projected on a different day.

KEYWORDS: Safeguarding, heritage, sustainable tourist product, Leisure industry

Туризмът е важно средство за европейска интеграция и ефективен начин за споделяне на културното наследство, като в същото време има и сериозен принос в брутния вътрешен продукт на държавата. Докато преди ориентацията е била предимно към морския туризъм, днес едно от най-важните предизвикателства пред туристическия сектор в България е устойчивото съхраняване и управление на природните и културните ресурси. В съответствие със смисъла и духа на Конвенцията от Гранада за защита на Европейското архитектурно наследство, влязла в сила в България от 1.05.1991 г., се започва изграждането на цялостна политика по опазването, използването и пропагандирането на архитектурното наследство като приоритетна дейност в областта

на културата, околната среда и териториалното планиране. Перспективите за развитие в тази насока се изразяват преди всичко в повишаване качеството на туристическия продукт. Така например, поради подобрената туристическа и информационна инфраструктура многократно се е увеличил броят на посетителите на българските ценности, включени в листата на ЮНЕСКО. За 2004 г. те наброяват 150 000 за стария град Несебър, 165 000 за Рилския манастир, 4 891 за Ивановските скални църкви, 689 за Тракийската Казанлъшка гробница, около 50 000 за Националния парк Пирин, 10 334 за природния резерват Сребърна.

Но макар и вече член на Европейския съюз, България все още е изправена пред редица проблеми, свързани с културното наследство, сред които се открояват ограничените възможности на държавата за финансиране и контрол, недостатъчните стимули за активизиране на нови източници за финансиране, несъвършеното законодателство в областта на опазването, силно централизираната система на управление и др. Изобщо все още не се използва достатъчно ефективно културното наследство за развитие. На тази основа едни от най-важните краткосрочни и средносрочни приоритети включват усъвършенстване на системата за управление от гледна точка на съвременната представа за опазването като колективен процес с много участници – партньори. Предвижда се стимулиране на взаимоотношенията между публичния и частния сектор, а също и регламентиране на нови, по-ефективни инструменти за управление и контрол.

Може да се твърди, че едно от най-важните послания за културното наследство, лансирани в обществото днес е засилването на диалогичното начало в съхраняването на националната, религиозната и етническата идентичност на наследството и възприемането му като социално и икономическо предизвикателство в рамките на България и региона (Пакт за стабилност на Югоизточна Европа). Ролята на местните власти в тази насока е значима, дори решаваща. Именно местните власти – общинските съвети и кметовете на общини и райони осъществяват на места ръководство и надзор по издирването, изучаването, опазването и популяризирането на недвижимите паметници на културата на територията на съответната община. (чрез специализирани структури в общинската администрация и чрез общинските музеи). Не толкова дължавата, колкото общините често пъти стават инициатори за съвременна употреба на сгради-паметници на културата общинска собственост.

Мерките за достъпност и интерпретация на наследството са пряко свързани с неговото използване като ресурс. А това означава, че паметниците на културата в страната могат да се използват както според оригиналното им предназначение, така и адаптирани за актуални нужди и иновативни форми на организация на културен туризъм.

Съвременният подход към ползване на културните паметници във връзка с развиващия се културен туризъм е превръщането им в качествен и доходо-

носен туристически продукт. В настоящия материал се представя проект за туристическа визуална комуникация. Предмет на изследване е хармоничната комбинация между заобикаляща среда, културно-архитектурно наследство и човешката дейност в него – културните пейзажи.

НАЕМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛИ НА ПРОЕКТА

Проектът *“Прожекции на културно-архитектурни паметници върху фасадата на сградата на район “Средец”* се организира по случай нейното преоткриване след завършения неотдавна основен ремонт. Главната цел на проекта е да разкрие по нов начин съществуващото архитектурното наследство, да покаже пред погледа на столичани и гости на столицата богатството и красотата, създадени от човешка ръка в един район, неслучайно наричан “Сърцето на София”. С реализацията на проекта практически ще се активира процесът на социализация на уникални културно-архитектурни паметници: те ще се популяризират като се разкрие цялата им културно-историческа стойност и естетическа значимост, превръщайки се в равностойни обекти на културния туризъм, може би едни от най-интересните в София.

Друга основна цел на проекта е да се опита да направи “видими” за мултимедийните средства недвижимите културни паметници на район “Средец” и по този начин да се предостави възможност на хора в неравностойно положение да разширят своите познания и да участват във виртуален тур, представящ изключително интересни културни паметници. И не на последно място – да се мотивират столичани и гости на столицата да участват в реален тур на посочените културно-исторически забележителности.

Постигането на тези цели ще допринесе за развитието на съвременното измерение на богатото културно наследство на район “Средец” в контекста на европейските културни политики. Същевременно с това столичани и гости на столицата ще получат възможност да се запознаят и с някои по-слабо известни културни паметници, които понякога остават в сянка. Не трябва да се забравя и разширяването броя и качеството на обектите за културен туризъм.

СЪЩНОСТ НА ПРОЕКТА

И по цели, и по съдържание проектът *“Прожекции на културно-архитектурни паметници върху фасадата на сградата на община район “Средец”* е свързан с официалното откриване на сградата след основен ремонт и представлява прожекции върху обновената фасада на намиращите се региона културно-архитектурни паметници. Прожекциите ще се провеждат за период от седем

дни, като предвидените демонстрации ще бъдат разделени на отделни части, всяка със своя специфична тематика и музикален съпровод. Изложбените прожекции ще бъдат организирани в следните тематични кръгове:

Административни и правителствени сгради.

Посолства

Религиозни сгради

Културни сгради – галерии, театри и образователни институции.

Музеи, паметници, паркове и градинки.

Търговски сгради – банки, хотели и частни сгради- паметници на културата.

Смесена прожекция от предходните групи.

Снимки на фасадата на Район "Средец", все още в процес на ремонт, с някои от културните паметници прожектирани върху нея.





ОРГАНИЗАЦИЯ НА ПРОЕКТА

Организационната страна на проекта включва шест основни етапа:

Проучвателна и съставителна дейност, извършвана от районната администрация и студенти по туризъм;

Заснемане на различните културни паметници, по начин, най-добре разкриващ тяхните характерни черти;

Организиране на изложбения материал по всяка една прожекция. При идеалния вариант ще бъдат показани черно-бели снимки на архитектурния паметник, така както е изглеждал преди 50-100 години, а също и две или повече съвременни снимки. (Важно е да се подчертае, че творческият екип, ангажиран в изработването и аранжирането на снимките, е съставен от професионалисти в съответната област;

Избиране на най-подходящата музика за фон на всяка прожекция;

Качването на целия снимков материал, придружен със съответната фактологическа информация събрана от студенти по туризъм, на Интернет сайта на районната администрация, за да могат всички заинтересовани лица да получат по лесен и достъпен за осъществяване начин богата и достоверна информация за всички паметници на културата, намиращи се в район "Средец".

Организиране на самата изложба и съпътстващи мероприятия.

ОЧАКВАНИ РЕЗУЛТАТИ И ОБЩЕСТВЕН ОТЗВУК

Тук трябва да се подчертае, че подходът за реализация на проекта е пряко ориентиран към крайните резултати. Дейностите по точка 1 и точка 5, а именно проучвателната и съставителната дейност и качването на информацията на Интернет Сайт, са насочени към усвояването на нови пространства за експериментиране и иновации в културната и образователната сфера.

Очакваният краен резултат е цялостният проект да бъде в полза на предприемачеството в културния и туристическия сектор в следните насоки:

Ще се предложат снимки на всички паметници, подредени в отделни галерии всяка със своя тематика. Ще съществува опция всяка, харесана от зрителя снимка, да може да бъде разпечатана като туристическа картичка от район "Средец". Текстовият материал ще бъде насочен към по-любознателните зрители, интересувачи се по-задълбочено от историята на район "Средец" и от това защо София с основание се стреми към титлата "Европейска столица на културата";

Прожекциите предлагат нов поглед към привидно познати обекти и разширяват професионалния и културен кръгзор както на зрителите на конкретната прожекция, така и на ползвателите на Интернет сайта на район "Средец".

Проектът е насочен към усвояването на нови пространства за експериментиране и иновации в сферата на културата, образованието и туризма. Гаранция за успех в очертаната област е начинът на осигуряване на достъп към продукта – тук не се търси самоцелна печалба, а широка популярност, максимална образователна, информационна и културна полезност за широката общественост.

Задължително следва да се подчертае, че Интернет сайтът на район "Средец" е с безплатен достъп и ще бъде на разположение на всички заинтересовани граждани и специалисти.

Проектът ще бъде предоставен безплатно и на туристически и туроператорски фирми.

Очакваното влияние на проекта е да получи широк социален отзвук, да привлече вниманието на гражданите и гостите на София от всички възрастови групи, като им предостави по нов, съвременен начин интересна и предизви-

кателна информация за културно-архитектурното наследство, намиращо се в “сърцето на София”.

ЛИТЕРАТУРА

1. <http://whc.unesco.org/en/conventiontext>
2. http://www.european-heritage.coe.int/sdx/herein/national_heritage/voir.xsp?id=intro_BG_bg
3. Safeguarding Intangible Heritage and Sustainable Cultural Tourism.
4. Opportunities and Challenges. Bangkok: UNESCO Bangkok, 2008.
5. 17.europe.bg/htmls/save_pdf.php?id=34106

ПОТЕНЦИАЛ ЗА ПРЕОДОЛЯВАНЕ НА ПРОБЛЕМИТЕ В СЪВРЕМЕННОТО РАЗВИТИЕ НА РЕСТОРАНТЪОРСТВОТО ЧРЕЗ ВНЕДРЯВАНЕ НА МОДЕЛ ЗА УПРАВЛЕНИЕ ЧРЕЗ РЕЗУЛТАТИ

докторант Марина Каменова-Тимарева

Университет за национално и световно стопанство, София

POTENTIAL TO OVERCOME THE PROBLEMS IN CONTEMPORARY DEVELOPMENT OF RESTAURANTEUR THROUGH THE IMPLEMENTATION OF THE MODEL OF MANAGEMENT BY OBJECTIVES

Marina Kamenova-Timareva

ABSTRACT: Tourism and restaurants in particular became an essential financial source, both internationally and in the Bulgarian economy. Worldwide, it is emphasized on effective management of human resources and quality of service. In Bulgaria, currently the mainly monitored indicators are the turnover and profit, without seeking their relationship with management and staff performance.

A survey of the available information in the world literature was conducted. The author presents own data from two conducted surveys among executives and managers of different restaurants from which to identify key problems and negative trends in the development and management of restaura business in Bulgaria.

The report describes the nature and characteristics of a new model of management by objectives. Analyzing the characteristics of restaurant business in Bulgaria, the author argues for the implementation of the model in the field of tourism in the country.

KEYWORDS: TOURISM, RESTAURANT, MBO – Management by Objectives

Въведение

Туризмът е една от основните области на развитие и доходи за страната. Създаването на условия за по-доброто му управление би довело до ръст в сектора и на икономиката като цяло.

През последните години туризмът у нас се развива по един изключително екстензивен път със значително разширяване на материалната база. Не със същия темп обаче се развиват инфраструктурните аспекти и осигурява-

нето с квалифициран персонал. Тези недостатъци, свързани с бързия растеж и изоставането на субективния фактор не могат да не дадат отражение върху общата ефективност на туристическия отрасъл у нас. Актуалността на темата на настоящия доклад се определя от: (1) Необходимостта да се преодолеят негативни страни в развитието на ресторантьорството в България. (2) Възможностите да се почерпи от световния опит, който показва тенденция да се прилага подходът на мениджмънт чрез резултати с доказана ефективност

Цел на изследването беше да се идентифицират слаби страни в системата на ресторантьорството у нас, да се потърсят причините за тях и да бъде предложен алтернативен вариант на организация с цел преодоляването на тези недостатъци.

Задачите, които се поставят в статията са:

1. Да се опишат резултатите от проведените анкетни проучвания и да се направи обобщение;
2. Да се посочат основните характеристики на управлението чрез резултати;
3. Да се направи сравнение между принципите на ефективно управление в ресторантьорството предложени в книгата "489 Ways to Cut Costs in Restaurants, Cafes, Clubs, Catering, Hotels & Bars" и тези от тях, които се вписват паралелно и в модела за управление чрез резултати.
4. Да се отговори на въпроса кои проблемни области биха могли да се повлияят добре от прилагането на моделът за управление чрез резултати в ресторантьорството.

Материал и методи

Методите на изследване, които са използвани включват са наблюдение, теоретичен анализ, анкетиране и интервю, статистически и математически методи.

Проведени са две анкетни проучвания.

Първото е сред 20 служители в сферата на ресторантьорството. Анкетиранияте работят в различни компании, на позициите – сервитьор, барман и готвач. Заведенията се намират в различни градове на територията на България. Въпросите, на които са отговорили анкетиранияте са свързани с начинът на набиране на персонала, мотивиращите фактори за работа, как оценяват управлението на висшестоящите, как се решават конфликтите, какво би ги подтикнало да работят по-добре и да повишат квалификацията им, настройка за екипност в работата, как оценяват условията на труд, нагласата им за

развитие в сектора, до каква степен се чувстват ценени като личности и как възприемат заплащането си на база извършената работа.

Второто анкетно проучване е сред 25 мениджъри, управители и собственици на заведения от различен тип и големина, разположени в няколко града в страната. Целта на анкетата е да се проверят реалните способности за управление в българските заведения; индикаторите, които се следят от мениджърите; отношението към мотивацията на персонала; последствията от финансовата криза; начините на работа и формиране на възнагражденията; текучеството; образователно ниво и изисквания в този сектор, както и други характерни черти.

Въпросите в двете анкети са смесени, като преобладаваща част са затворени. Изводите са направени на база статистически анализ на получените отговори.

Резултати

I. Отговорите на интервюираните лица в първата анкета могат да бъдат обобщени както следва:

1. 67 % от анкетираните са със средно образование, останалите са с висше. Няма регистрирани случаи с основно или начално.
2. 10 на сто от анкетираните с висше образование са със специалности в областта на туризма. На база тези 10 % може да се направи нов извод, че кадрите в ресторантьорството нямат необходимите подготовка и образование.
3. Средният им стаж в туризма и по-конкретно в ресторантьорството е около 5-7 години. Стажът им в настоящата организация е със средна продължителност от около 2 години.
4. Има по-голямо текучество в този сектор, отколкото в други сектори от икономиката.
5. Основните езици, които се говорят от анкетираните са английски и руски. Нивата на владение на съответния език са средно и основно. Като 80 % от кандидатите владеят само по 1 език, а 10 % не владеят нито един.
6. На въпрос свързан с удовлетвореността им от работата – 10 % отговарят, че са доволни и желая да запазят работата си; 60 % са доволни, но искат да сменят работата си, а останалите 30 % не са доволни и искат да сменят работа си.
7. Изводът, който може да се направи от горните цифри, е че съществува желание у 90 % от настоящите служители, дори и да са доволни от работата си, да я сменят.
8. На въпрос свързан с поставянето на оценки на различни фактори по степен на важност за тях, резултатите, подредени в низходящ ред са:

- 1) Като най-важно персоналаът отбелязва заплащането спрямо постигнатите резултати от трудовия процес.
- 2) Стабилната работна заплата.
- 3) На трето място справедливото заплащане.
- 4) Атмосферата в екипа.
- 5) Изграждането на кариера.
- 6) На шесто място е поставено самостоятелното мислене и саморазвиване.
- 7) Повишаване на професионалната квалификация.
- 8) Условието за работа.
- 9) На девето място – справедливо разпределение на общата работа.
9. В следващ въпрос анкетираните трябва да подредят по значимост факторите, които биха повлияли за повишаване на мотивацията и производителността на работниците:
 - 1) На първо място най-силно би повлияла справедливата оценка.
 - 2) На второ място подобряването в работния климат.
 - 3) Възможността за израстване в кариерата.
 - 4) Виждане на резултатите от собствения труд.
 - 5) На пето място е възможността за повишаване на квалификацията.
 - 6) Участие при вземането на решения за промени във политиката на фирмата.
 - 7) На последно е място желанието за по-голяма информираност от страна на висшите управленски кадри към персонала.
10. Негативните страни в управлението и организацията на заведенията, които персонала откроява:
 - 1) На първо място е посочена липсата на морално или материално поощряване от страна на управленските кадри за успешно и добро представяне на служителите.
 - 2) На второ място невъзможността за изказване на собственото мнение и позиция.
 - 3) На трето място е изказана неудовлетвореността на персонала от пропускане на актуализиране на заплащането за дълъг период от време.
 - 4) На четвърто място лошата атмосфера на работното място.
 - 5) На пето място е посочена по-ниско заплащане на някои от служителите, при положение, че са със същата квалификация, опит и извършват същите дейности като останалата част от персонала.
 - 6) На шесто място е позиционирано несъответствието между квалификация и извършвани дейности като цяло.
11. В анкетата е включен и въпрос свързан с настройката на персонала за поемане на същата длъжност, но в друга държава. 60 %

от служителите са склонни да я приемат, очаквайки по-високо и коректно заплащане.

II. От направената анкета сред управленските кадри могат да се представят следните резултати:

1. Около 70 % от мениджърите и управителите нямат висше образование или съществуващото с 2-3 изключения, не е по специалността.
2. Основните езици, които се владеят от са английски и руски, като преобладава средно ниво на познания.
3. Критериите, по които се набира персонал са: предишен опит на такава позиция, работа в екип, външен вид, комуникативност. В 95 % от обектите, няма планирана кариера и не се дава шанс за развитие.
4. Обучение се прави при постъпване на работа и не е характерно в процеса на работа, като подобряване на квалификацията.
5. Не се набляга на мотивацията на персонала. Съществуващата система за мотивация е чрез глоби и поощрения.
6. Не се правят тимбилдинги, но повечето заведения подкрепят сближаването и добрите междуличностни връзки.
7. Няма социални придобивки в 90 % от обектите, а в останалите 10 % са под формата на осигурен транспорт след работа или плащане на такситата.
8. Финансовата криза се отразява в най-голяма степен в намаляване на обема на работа и броя клиенти, съответно намаляване на трудовото възнаграждение и на броя на персонала, увеличаване на задълженията на 1 позиция и увеличаване обема на разходите.
9. Текущото е много индивидуално, но като цяло е по-голямо в сравнение с други сектори в икономиката.
10. Мениджърите и управителите се доверяват в 97 % от случаите на интуицията си при управлението на заведението и слабо се интересуват от странична литература. Чете се много малко специализирана литература, а тази която предизвиква вниманието им е чужда, защото от български автори няма почти нищо, по мнението на мениджърите.
11. Показателите, които се следят са оборот и печалба – 100 %. Брой обслужени клиенти, брой рекламации, бързина, качество и мотивация са слабо следени.
12. Реагира се на промените в средата след като вече са факт. Планирането и прогнозирането, са слабо засегнати.

Общите тенденции, които могат да се открият от двете анкети са, че в сферата на управлението на човешките ресурси в българското ресторантьорство няма интерес за развитие паралелно със световните тенденции. Проме-

ните или въвеждането на нещо ново се приема с недоверие и резерви, както от управленските кадри, така и от самия персонал. Мотивацията се изразява само във финансово задоволяване на потребностите на служителите. Персоналът в по-голямата си част няма необходимото образование. Управление чрез резултати, не е познато като термин и се използва в единици заведения, чрез помощ от външни специалисти и обучения.

След направения анализ на резултатите от двете анкети е необходимо да се покажат възможности за отстраняване или намаляване на очерталите се проблеми. За целта ще бъде разгледана една от печелившите стратегии/организационни подходи/решения в страните с развит туризъм – управлението чрез резултати.

Стратегията на управление чрез резултати

Управлението чрез резултати е термин от областта на връзките с обществеността, с който се означава проактивния процес на предвиждане, оценяване, определяне и реагиране спрямо резултатите от публичната политика, които могат да повлияят върху взаимоотношенията на дадена организация и заинтересованите от нейната работа публики.

Същността на модела се крие в два главни елемента:

1. Навременото определяне на резултата с потенциално влияние върху организацията, и

2. Стратегически отговор, който да олекоти и дори да извлече полза от последствията.

Извън функциите на връзките с обществеността, моделът на управлението чрез резултатите предвижда, изучава и определя приоритетни резултати, оценява ги върху организацията, препоръчва съответната политика и стратегия за свеждане на риска до минимум, разработва общи тактики и реализацията им, оценява въздействието на програмата. [1]

Управлението чрез резултатите е управление на движението (цялата фирма, отдел или отделен служител) за получаване на бизнес резултати, които на този етап за дружеството са от първостепенно значение.[2]

Управлението чрез резултати е систематичен процес, чрез който организацията включва служителите си, като личности и членове на група, за подобряване на организационната ефективност при изпълнение на фирмените мисия и цели. [3]

Ефективното управление до голяма степен води след себе си и намаляване на разходите, а намаляването на разходите е един от показателите за ефективно управление. Моделът за управление чрез резултати в процеса на функционирането си също води до по-ефективното използване на ресурсите, до намаляването на разходите и съответно до повишаване на печалбата.

Може да се направи сравнение между принципите на ефективно управление в ресторантьорството предложени в книгата "489 Ways to Cut Costs in Restaurants, Cafes, Clubs, Catering, Hotels & Bars" [4] и тези от тях, които се

вписват паралелно и в модела за управление чрез резултати. Така едновременно ще се покажат и част от чертите на системата за управлението чрез резултати.

1. Използването на интернет води до по-бързото и лесно набиране на персонал, а следователно и намаляване на разходите.

- В управлението чрез резултати се следят определени данни, информацията за които се взима от софтуерните програми, някои от които са уеб базирани. Също така прилагането ѝ не изключва използването на интернет за набиране на персонал.

2. Печеливша стратегия е ако настоящият персонал помага при търсенето и набирането на нови служители чрез препоръки.

- Това е също способ и от управлението чрез резултати.

3. Даването на бонус на препоръчалия новия колега служител, ако новопостъпилият се е задържал повече от 3 месеца във фирмата мотивира и останалите да търсят коректни кандидати.

- В моделът не се практикува, даването на бонуси за набиране на нови кадри, но ако мениджърите преценят, не е противопоказно да се въведе.

4. Моментът с въвеждането на новия служител в компанията е от голямо значение за бързата му аклиматизация и навлизането по-лесно и спокойно в работата.

- Това е задължително условие и при работата със модела чрез резултати.

5. Необходимо е да се предостави време и място, за да може новите служители да се запознаят с работата и политиката в организацията.

- Добра практика, която се прилага и при системата чрез резултати.

6. Запознаването на новоприетите служители с всички свои бъдещи колеги, както в салона така и в кухня и складови помещения, дава по-голяма увереност и чувство за принадлежност.

- Прилага се и при управлението чрез резултати.

7. Трябва да се отдели време за тренинги и запознаване с меню и другите специфични черти на предлаганите продукти в заведението.

- Всички действия свързани с информирането на новопостъпилите служители се използват в системата чрез резултати.

8. Много е важно от самото начало да се изяснят всички въпроси свързани с работен график, заплащане, бонуси, облекло и др.

- Това е свързано с информационното запознаване.

9. Позитивно е ако 2-3 дни и след 2 седмица се проведе формален разговор, в който да се изясни какво е необходимо още да се знае и да има обратна връзка от служителя къде счита, че има трудности.

- В управлението чрез резултати се толерира индивидуалното отношение.

10. Каквато и система на управление да се използва в заведението, описанието ѝ на хартиен носител, за да се избегнат грешки в разбирането ѝ винаги води до понижаване на разходите.

- Задължително предпоставка за функционирането на управлението чрез резултати.

11. Трябва да има ясно оформени правила за напускане, като срок. Това трябва да е уредено и за двете страни. Неочакваните напускания винаги излизат скъпо.

- Това са административни задължения, които се прилагат винаги, без значение каква е системата на управление.

12. Конкретната отговорност на всеки за следене на разходите и докладване на отпадъците, е добре да бъде вписана в трудовата характеристика.

- Следенето на разходите се извършва основно от управителите, но докладването за отпадъците, върнати поръчки и рекламации трябва да се докладват от страна на персонала.

13. В отговорностите на управителите трябва да има конкретна насоки за управлението на разходите и прилагане на методи за редукцията им.

- Това беше обяснено в точка 12.

14. Важно е управленският състав да знае точно кои показатели да следи и да има източници, от където да получава необходимата информация за тях.

- Задължително условие да доброто функциониране на управлението чрез резултати.

15. Трябва да се избере кой да бъде обучаващ или тренер. Не винаги е подходящо тази функция, да се изпълнява от управителя, защото той често е твърде ангажиран, няма необходимото търпение или опит.

16. В модела чрез резултати по същия начин не винаги управителят е достатъчно подготвен информативно или разполага с достатъчно свободно време. Подходящо е да се направи работно споразумение, уреждащи допълнителния труд и заплащането му, регламентиране на почивките през уикендите и др.

- Тези подробности трябва да бъдат регламентирани без значение на използвания управленски подход.

17. Когато са уточнени размерите на заплатите, и положително ако се определят по-високи стойности за празнични дни или други по-специални поводи, така че да се гарантира наличието на персонал за тези случаи.

- При управлението чрез резултати заплащането се определя на база постигнати цели и ако има по-специални условия на възнаграждение на труда, те трябва да са ясни на всички служители.

18. Трябва да се изчисли точно процента на бакшиш, така че да е сигурно, че той мотивира служителите да се стремят към по-високи продажби и съответно да го получават от клиентите, и в същото време това да се отразява добре на приходите в ресторанта.

- Във всеки ресторант или друг тип заведение, процентът на бакшиш трябва да бъде определен много внимателно.

19. От голямо значение е да се уредят всички форми на трудови застраховки, включително и свързаните с наети студенти или стажанти.

- Това е необходимо условие за коректна политика към служителите във всички случаи.

20. Бонусите и санкциите трябва така да се планират, че да не допускат намаляване на качеството на предлаганата услуга или продукт. Те трябва да се обвържат с резултатите от представянето.

- Една от целите при управлението чрез резултати е повишаване на качеството и следователно снижаването му е недопустимо.

21. Трябва да се пресметнат продължителността на смените и почивките, за да се използват максимално ефективно ресурсът – човешки труд.

- Кадрите и тяхната ефективна работа са от голямо значение, защото те са основния ресурс, чрез който се реализира системата и се постигат набелязаните цели. От което следва, че физическото и психическото им състояние са от първостепенна важност.

22. Установяването и прилагането на стандарти за необходимото време за подготовка на различни продукти и материали, не позволява изпадането в времеви невъзможност или развалянето на дадени продукти.

- Времево установените стандарти са важни, не само в сферата на ресторантьорството.

23. Разпределянето на задълженията по 3, не позволява губенето на време от персонала между задачите, ако те се поставят една по една и в същото време действията им са по-целенасочени.

- В управлението чрез резултати не се набляга на подобно разпределение на задачите. Там се отчитат други показатели.

24. Прекалено дългите смени не водят до намаляване на разходите, а до по-голяма умора у персонала. Същите задачи могат да се изпълнят и от други служители, които са по-отпочинали и ще ги изпълнят по бързо.

- Както вече беше споменато здравословното състояние на персонала е важно.

25. Ако графикът се изготвя на база позиции, а не на база имена, това ще даде възможност да се планира в по-дълъг календарен период. Самото разпределение на персонала в този график може да се предостави на управител или друг служител с контролни функции.

- Това са технически подробности, които ако управленските кадри сметнат за подходящи могат да внедрят в системата чрез резултати.

26. Обучението е скъпо, но по-скъпа излиза работата на неопитни и необучени служители. Обучението може да се определи в отрязъци от време в различни части от деня или седмицата, така че да не е необходимо част

от служителите да отсъстват от работа за големи периоди от време и да се налага търсенето на техни заместници.

- Обучението е задължително за функционирането на всеки ресторант.

27. Добре е да се помисли за поддържането на хигиената в заведението и съобразяването ѝ с продължителността на работния ден.

- Оптимален вариант е ако хигиената на заведението се поддържа от специално назначен персонал отговарящ за нея.

28. При решението каква система на заплащане да се използва, трябва да се вземе предвид факта, че не винаги там където текучеството е най-малко заплащането е най-високо. Често по-дългия период на работа на едно място е свързан с нематериални фактори, като добра работна атмосфера и колективен дух, ангажираност към проблемите на служителите, обучение, униформи, социални придобивки или други допълнителни бонуси, които излизат по-евтино от класическата форма на заплащане, имат същия или дори по-голям ефект.

- Нематериалните фактори и поощрения винаги влияят положително на мотивацията на персонала.

След описанието на характеристиките на управлението чрез резултати е възможно да се отговори на въпроса кои проблемни области биха могли да се повлияят добре от прилагането на тази система в ресторантьорството.

1. Нивото на образование и мотивация за усъвършенстване може да се повиши, ако кадрите от специализираните училища и ВУЗ-ве са наясно, че имат шансове и реални възможности за реализация в сферата на ресторантьорството и в България, а не само в чужбина. Трудът им ще се цени и възнаграждава адекватно спрямо положените от тях усилия.

2. Проблемът свързан с недостатъчно лоялните кандидати и служители в тази сфера може да бъде частично преодолян /частично, защото въпреки всичко винаги може да се появят нелоялни работници със съмнителни навици/, ако се знае, че работа в този сектор е добре контролирана, почтена и реално оценявана.

3. Могат да се неутрализират част от негативните последици свързани със световната финансова криза.

4. Справедливото заплащане спрямо резултатите може да доведе до уреждане на битовите проблеми и удовлетворение от работа на съответния служител.

5. Приемането на работата в сферата на ресторантьорството може да се възприема не само като временно решение, а като опция за бъдещо развитие, но това може да предпочетен вариант в случай, че трудът се оценява реално и се дават шансове спрямо резултатите на служителите за издигане в йерархията и кариерно развитие.

6. Чрез системата за управление чрез резултати може да се повиши мотивацията, както на управленските кадри, така и на персонала.

7. Владеенето на чужди езици спомага за постигането на по-високи резултати, а при въвеждането на тази система съответно и на по-високо възнаграждение.

8. Организирането на тимбилдинги дава положителни насоки за развитие на между личностните отношения и повишаването на екипната ефективност.

9. Подобряване на имиджа като коректен и даващ възможност за развитие работодател. Превръщането на фирмата в желано работно място и привличайки отлични кадри.

10. Придобиване на конкурентни предимства за фирмата в сравнение с конкурентните организации, породени от положителната репутация сред персонала и търсещите работа подходящи кандидати.

11. Подобряване на работния климат е реален резултат от прилагането на модела.

12. Увеличаване продължителността на работа при един работодател и намаляване текучеството.

Могат да се постигнат и други положителни промени и резултати, но това се отнася индивидуално за нуждите на всяка отделна организация. Системата позволява такъв индивидуален подход съобразен с желаните резултати и съществуващите ограничения. Всички промени могат да се реализират посредством управлението чрез резултати и то да се окаже ефективен инструмент за преодоляването им.

Управлението чрез резултати е доказал положителното си влияние метод. При правилното му прилагане се стига до повишаване ефективността на работа, увеличаване на приходите и качеството на предлаганите услуги, подобряване мотивацията на персонала и по-бързо развитие на организацията.

ЛИТЕРАТУРА

1. Санталайнен Т., Воутилайнен Э., Поренне П., Ниссинен Й. Х., п/р Лайманн Я. А., 1993, Управление по резултатам, ПРОГРЕСС, 14.
2. Организация за икономическо сътрудничество и развитие /ОИСР/.
3. Hale J., 2003, Performance-based management, Jossey-Bass Inc., U.S, 2, 3.
4. Profitable Hospitality, 489 Ways to Cut Costs in Restaurants, Cafes, Clubs, Catering, Hotels & Bars.

ЕЛЕКТРОННИ КАНАЛИ ЗА ДОСТАВКА НА УСЛУГИ КАЗУС: ХОТЕЛИЕРСКАТА ИНДУСТРИЯ В АЛБАНИЯ

Д-р Матича Нене

Герта Фундо

Университет "Фан С. Ноли", гр. Корча, Република Албания

ELECTRONIC CHANNELS OF SERVICE DELIVERY CASE STUDY: HOTEL INDUSTRY IN ALBANIA

Mamica Nene

Gerta Fundo

РЕЗЮМЕ: Доставка на услуги означава няколко решения, свързани с отговорите на въпросите: Кога? Къде? Как и Кой? Днес Интернет и мобилните комуникации се разрастват бързо, осигурявайки възможност на клиентите да използват не само традиционните канали, но и електронни канали за доставка. Хотелиерската индустрия, както и много други индустрии, широко използва електронни канали. На първо място това изследване прави общ преглед на хотелиерската индустрия в Албания, като разглежда предимно електронни канали за доставка на тази категория услуги. Информацията е събрана от интервюта, направени чрез анкети на хотелски мениджъри в опит да се установи връзката между възможностите и трудностите пред хотелите, които използват електронни канали и да се определят предимствата за повишаване качеството на услугите, конкурентните предимства на пазара и поддържане на отношенията с потребителите. Проучването има за цел да представи тенденцията на хотелиерската индустрия по отношение използването на електронни канали, както и някои скромни изводи и препоръки към мениджърите.

КЛЮЧОВИ ДУМИ: електронни канали, традиционни канали, хотелиерската индустрия, качеството на услугите

I. CHANNEL DISTRIBUTION IN HOTEL INDUSTRY

The concept of a distribution channel is relatively simple, but in practice can be extremely complicated, especially for large organizations. The role of distribution is to help customers find information about product and to make purchasing easy. Intermediaries, for example travel agents and tour operators, help customers

to choose hospitality and travel products. They are normally paid by charging a commission to the hotel that receives the booking. Since hospitality products are perishable, it is crucial to generate advance bookings. Major hotel companies with thousands of bedrooms to fill in hundreds of locations need to use a wide range of distribution channels to reach all their potential customers. The relationship between channel players is complex, especially if a hospitality organization becomes dependent upon high volume sales generated by intermediaries.

We are aware of the information communications technology revolution, with the growth of the internet and the development of powerful computerized systems. This revolution is changing the mechanics and the tools of the distribution channel. However the principles of distribution remain the same, regardless of the technology. Table 1.1 gives examples of distribution channels on hospitality and tourism.

Table no 1.1 Sample of hospitality and tourism distribution channels

Channel	Distribution System	Number of inter-mediaries
1. Direct marketing	Hospitality unit → Customer	0
2. Referral network	Individual hospitality unit → Branded outlets and CR → Customer	0
3. Retail networks	Individual hospitality unit → Travel agent → Customer	1
4. Wholesale network	Individual hospitality unit → Tour operator → Customer	1
5. Wholesale network with travel agent as retailer	Individual hospitality unit → Tour operator → Travel agent → Customer	2

Source: Hospitality marketing David Bowie Francis Buttle

Channel 1 Direct –to customer

In the first channel, hospitality organizations and customers communicate directly with no intermediaries. This is called direct marketing.

Channel 2 Referral network

Branded hotel and restaurant chains, whether corporate-owned, franchised or

members of voluntary associations use each individual retail outlet to market the other properties in the chain. No intermediaries are involved. Customers can book directly for themselves, or at reception desks, via the hotel chain's computerized reservation system CRS.

Channel 3 Travel agents as intermediary.

In tourism distribution, travel agents perform the role of retailer stocking a range of hospitality and travel product. Information about principals' product and prices is stored in databases and manual directories, and is provided via brochures.

Channel 4 Tour operators as intermediary

Tour operator are wholesalers in the travel and tourism industry. A tour operator negotiates bulk allocations of seats from charter airlines and bulk accommodation from hotels, and then develops a packaged product, which is marketed to consumers directly.

Channel 5 Tour operator and travel agent as intermediary

This channel is similar to channel 4 with one more exception: tour operators often use travel agents to promote their all-inclusive travel products.

1.1 Global distribution system and CRS

A global distribution system is a network of large-scale computer reservation systems, which link principals to intermediaries anywhere in the world. Global distribution system GDS are described as "global travel supermarkets", and provide travel agents with rapid search, booking and confirmation facilities for airline, hotel and car-hire products. In hospitality GDS, are dependent upon modern hotel computer reservation systems CRS which provide full details of properties, locations, room types, availability, price and booking conditions.

II. GENERAL OVERVIEW ON HOTEL INDUSTRY IN ALBANIA

Recently, hotel industry in Albania has been increasingly developed. This is because of the importance given to tourism development as one of prior sectors in developing the Albanian economy.

Albania is a small country, but with considerable potentials for tourism development. The favorable geographical position shoring Adriatic and Ionian seas, diversity of relief, offer opportunities for developing sea, lake and mountain tourism. History and archaeological discoveries create the possibility for developing cultural and agro-tourism too.

These trends for tourism development have brought the development of hotel industry. Structure of hotels in Albania is classified according to this division as business, hotels, boutiques, city hotels, budget hotels, beach hotels, and mountain and airport hotels.

In the coastal area, the hotels have capacities up to 20 rooms. From the perspective of tourism marketing, it is impossible that they attract large groups

of tourists organized in package tours by western operators. The capacity of these hotels responds primarily to an individual request or small tourist group.

While new capabilities for developing recommended accommodation are calculated to meet the demands of foreign markets are simultaneously attempting to reach the international standards, required for such markets. It is thought to have an increased demand from domestic tourists, ethnic Albanians working abroad and foreign tourists as well, a demand which will be met by existing facilities and those planned to be built in the future.

The strategy for tourism development in Albania in its objectives requires the maximum potential growth of sectors which develop tourism, but also a sustainable development in time, cultural, social, environmental and economic aspects.

Hotel industry in Albania is classified according to the following types:

1. *Beach hotels.* This category puts together not only those hotels in seaside towns but also those found near lake shores. These hotels have been projected mainly for those tourists who prefer to spend holidays near the seaside and offer opportunities to visit tourist places daily. In Adriatic seaside they are mainly big beach hotels with 3 and 4 stars and in Ionian seas dominate smaller ones situated mainly in villages.

2. *Mountain hotels,* include hotels situated in mountainous areas. Number of these hotels is pretty limited just like investments in mountainous tourism. Such types of hotels have been intended for those tourists who prefer the nature and fresh air. These hotels are built in alpine style.

3. *Business hotels.* These types of hotels have been established to host people during their business trips. Growth of Albanian economy, business activities, organizing conferences, fairs, seminars, visits of foreign investors, business meetings in establishing common entrepreneurship, have resulted in increasing the number of foreign businessmen who come for business in Albania. The majority of these hotels are situated in and in some seaside areas. This is because the major business activities and foreign investments are concentrated in these areas. Characteristic for these hotels is that they provide full services. In Albania, the biggest business hotels, mainly the chain hotels, focus more on the fact on providing qualitative services, have great capacities and meeting rooms, as well as other services like spa, sport and fitness centers. On the other hand, there are smaller hotels but luxurious providing commodity, serenity and special experience mingled with standard business facilities.

4. *Boutique hotels.* These hotels are situated mainly in Tirana and some towns in Albania. Characteristic for these hotels is that they are small, with 5-10 rooms and differ from bigger hotels because they offer personalized services.

5. *Town hotels,* are another category. No doubt, there are hotels in every town in Albania, which have good accommodation and service standards. They are characteristic on the fact that they are located in the center and this enables

visitors to know about town's special culture and architecture. There are also such hotels located in suburbs. A special hotel category is the *cheap hotel* found in every town, but it is worth mentioning that their economic prices do not even comply with their quality or conditions.

6. *Airport hotels*. There is only one international airport in Albania, a small one. We just mention it in order to show that the category airport hotels is limited. Such a category has been established to assist those persons who have long flight hours and want to have some relaxing and quiet moments until the time of departure.

In all the above mentioned hotels exist online reservation systems. There is provided detailed information about hotel's address, pictures, rooms, prices and opinions given from individuals who have already visited them.

III. PRACTICAL STUDY

3.1. Research Methodology

In order to conduct this research, secondary data and primary research were used. Secondary data was the information gathered from literature on electronic distribution channels in the hotel industry. Studying the literature showed what a distribution channel is and what the role of information technology is. Studies show that information is acknowledged to be the "life blood" of tourism, because without information, the customer's motivation and ability to travel is severely limited.

Such a special attention was focused on primary research, thus, gathering the primary data. Contacts with the selected hotels were created through personal interviews. These interviews were performed in Durres, Tirana, Korca, Pogradec and Vlora. The selection was made in order to have a better representation of the population. This is because Tirana is the capital of Albania and most of business activities are located there, with institutions, embassies and the great flow of domestic and foreign visitors. Also, two seaside towns have been considered in the same time, Durres and Vlora as they have developed seaside tourism, Pogradec also as part of lake tourism and a series of hotels in Korca. It is thought that the selected sample is representative considering the research cost too.

120 questionnaires were distributed to selected hotels. Among them, 100 questionnaires were back, out of which 4 were not considered because of the mistakes while filled out. So, in total our sample was represented from 96 hotels.

3.2. Plan of designing the questionnaire

The questionnaire was divided in some sections. *The first section* gave provided general information on the hotel. More specifically, providing data according the year of establishment, number of rooms, their type and number of employees.

Part of this section is identification of the service range offered from the hotel. *The second section* is related to identifying the client groups who visit the hotel, thus, by dividing them in domestic and foreigners. Then, it is aimed to identify from both categories which are the segments for each of them.

After this general overview, *the third section* aims to provide information according the IT application in distribution channel, thus, information on using CRS and GDS.

Another section, *the fourth* is the one providing information based on a segmentation according such variables as age, nationality and profession and how much do they use the electronic channels. *The last section, the fifth*, makes efforts in understanding what is the tendency in using the electronic channels and what are the benefits.

3.3. Statistical Analysis

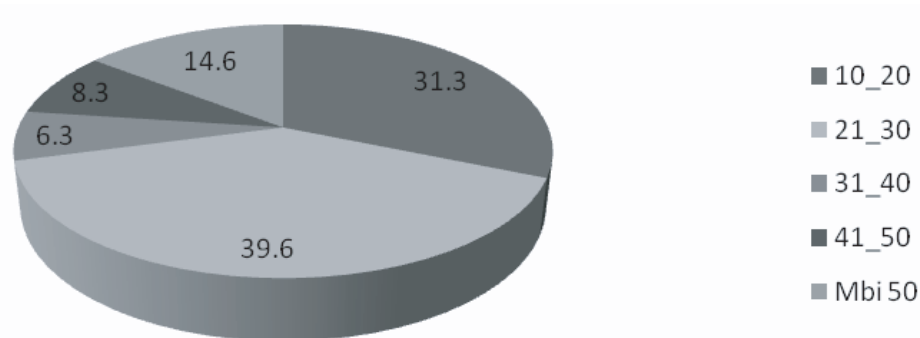
The statistical analysis of questionnaires was conducted through SPSS 17 program. This program was used in calculating the frequency of given answers. In order to have a better graphical presentation of the results, data provided from this program were transferred in Microsoft Excel. Graphical presentation is made based on this program.

3.4. Analysis of the results of the study

As mentioned above, the first section included some general data about the hotels taken in consideration. So, based on that, 29.2 % of the hotels were established during 1993 – 1999, 43.8 % of them during 2000 – 2006 and 27.1 % in 2007 – 2012. So, the majority of the hotels were established during 2000 – 2006, when the IT use in Albania has the fastest growth.

As far as the number of rooms is concerned, 39.6 % of them had 21-30 rooms, and this constitutes the majority. The results of the answers are displayed in Figure 3.1.

Figure 3.1. Number of rooms (%)



As far as the type of rooms is concerned, the selected hotels have a variety of rooms, single, double, suits and apartments. According the number of employees, the majority of them, about 72.9 % had 5-20 employees, 22.9 % had 21-40 employees, whereas the hotels with 41-60 employees and over 60 employees took a smaller percentage, about 2.1 %.

All of the selected hotels provided bar and restaurant services, while pools were provided in only 31.3 % of them. Meanwhile, Internet service was provided in 83.3 % of the hotels, which shows the Internet is wide spread. 62.5 % of the hotels offered also conference rooms whereas 16.7 % of them offered gyms.

Another discussion point was the market segmentation of Albanian and foreign customers. Concerning this issue, the persons who mostly visited the hotels under consideration from the Albanian segment, 68.8 % belonged to businesses and 72.9 %, were people with different professions, while the category of families is smaller than the first ones. The foreign segment has an almost similar distribution among family, businesses and different professions segments, in respectively 52.1 %, 43.8 and 64.6 %.

Asked if the hotel is part of a hotel chain, only 27.1 % of them were positive and 72.9 % were not. The majority of them, about 89.6 % had a web page of the hotel and only 10.4 % did not possess any.

By focusing on our study's goal, next question concerns the fact whether the hotel's web page is part of CRS. Asked about this, 75 % e of the hotels possessed a computer reservation system, CRS, which provided details on rooms, location of the hotel, prices, reservation conditions, etc, while 25 % did not possess such system. Part of the global reservation network, GDS, were only 45.8 % of the hotels, while 54.2 % were not.

Besides the above mentioned forms, there are two more alternatives in distribution channel of the hotel service, such as communication among hotels and travel agents, and a promotional network promoting the town in general. Asked about this, 60.4 % of the hotels we studied had already established communication with the travel agents, while 39.6 % of them did not practice this form. Part of the promoting network were 58.3 % of the hotels, while 41.7 % of them did not.

An interesting fact is that the hotels we studied are mostly focused in establishing a CRS and communicating with travel agents, in order to establish their distribution channels.

As far as the way of reservation is concerned, some forms are mentioned such as: by phone, e-mail or without prior reservation. For these three methods, an estimation scale is used consisting of some options: "Few" "Average" and "Much". The results are presented graphically in the following charts 3.2, 3.3 and 3.4.

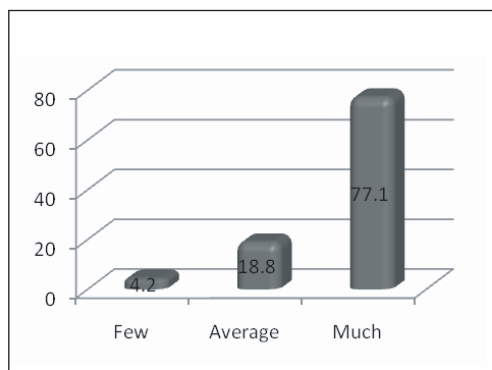


Figure 3.2. Reservation by phone (%)

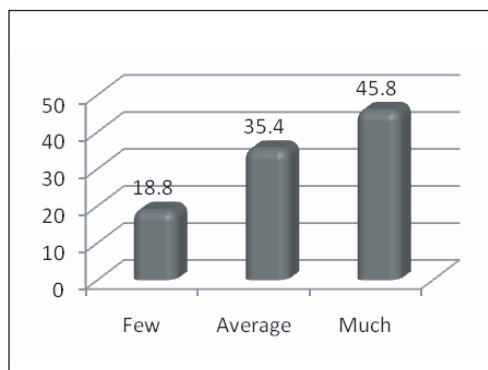


Figure 3.3. Reservation by e-mail (%)

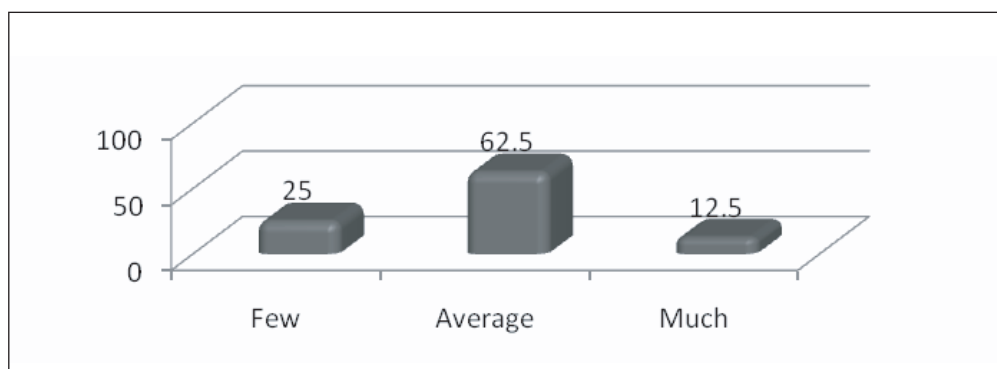


Figure 3.4. Without prior reservation (%)

From the data it results that the most used way of reservation is that by phone, followed by email reservation and less used without prior reservation.

Another discussion point is the interest to find out what are the segment categories mostly used in electronic channels, based on such variables like age, Albanian or foreigners and professions. Even here, the estimation scale with options "Few", "Average" and "Much" has been used.

According to "age" variable divided into categories of "18-30 years old", "31-45 years old", "46-60 years old" and "over 60 years old", the category which uses more the electronic channels is that between "31-45 years old" estimated with 72.9 % in "much" option, followed by "18-30 years old" with 66.7 %, whereas the other categories have a lower percentage.

As per visitors' origin, whether they are Albanian or foreigners, foreign customers are those who use more the electronic channels as 81.3 % of them chose to answer "much", while a smaller percentage, 64.6 % estimate the Albanian visitors who chose to answer "much".

According to the segmentation based on professions, the categories of businessmen and intellectuals have mostly used the electronic channels, respectively estimating 62.5 % and 72.9 %, which chose to answer "much", followed by the students' category estimating 41.7 % who chose the same option.

Another discussion point is the question addressed to those who until now have never used the electronic channels. 12.5 % of the respondents answered it is one of their future plans.

Asked about the benefits provided from using the electronic channels, it is dominant the opinion that their use provides competitive advantages to businesses, strong contacts with customers and high quality of services as 87 % of the respondents have mentioned benefits in this aspect.

Last question is the one concerning the domination of electronic channels in the future. 87.5 % of the respondents think that the electronic channels will dominate the traditional ones, 2.1 % thought "No", and 10.4 % answered "I don't know".

It seems from the results that the electronic channels in the hotel industry are an important factor which will dominate in the future, since the majority of the respondents consider them as bases for benefiting and providing competitive advantages in market.

CONCLUSIONS

In conducting this study, we reached some conclusions described in the following aspects.

The information technology, use of Internet changed the service distribution channels in general and hotel industry in particular.

The priority given to tourism development in Albania brought the development of hotel industry. Structure of hotels in Albania is classified under such division based on business hotels, boutique hotels, town hotels, cheap hotels, beach hotels, mountain hotels and airport hotels. Each of them has its own specifics which are reflected in the number of rooms, services they provide, etc. Their capacities are mostly adapted to an individual clientele or small tourist groups.

Primary research identified 89.6 % of the hotels to have a web page, whereas 10.4 % did not have any. Such a fact shows the interest of hotels in using Internet as an opportunity not only to promote business, but a distribution channel as well.

The research identified that 75 % of the hotels had a computer reservation system, CRS, but only 45.8 % of them were part of the global reservation network GDS. This shows that hotels we studied are mostly focused on establishing a CRS, and communication with travel agencies, and are less involved in the network which promotes the town in general.

The research showed that the hotels we studied used mostly phone calls as a means of reservation, following the email reservation and less without any prior reservation. So, the segments which made more use of email reservation were the groups of 31-40 years old, belonging to businesses, professionals and intellectuals. Foreign customers have used more the electronic channels than the Albanian ones.

As far as the future of electronic channels is concerned, the research showed that they are considered as an important source in reaching competitive advantages and preserving the contacts with customers.

Hotels in Albania have taken concrete steps in using the IT in establishing reservation systems and using appropriate programs, but this is a tendency which is dominating more in hotels in the capital and main towns of the country which have also higher flow of visitors.

REFERENCES

1. Bowie, D Buttle, F Hospitality Marketing 2006 Distributing the offer 176-177, 185.
2. O'Connor, P J. Frew, A The future of Hotel Electronic Distribution Expert and Industry
3. Perspective June 2002.
4. Tourism Development Strategy in Albania.
5. www.edialtour.com Albania
6. www.albania-hotel.al

АНАЛИЗ НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ ПАЗАР НА ВЕЛИКОБРИТАНИЯ

гл. ас. Милена Стоянова

ас. Стефка Христова

Шуменски университет "Еп. К. Преславски", Шумен

ANALYSIS OF THE UK TOURISM MARKET

Milena Stoyanova

Stefka Hristova

ABSTRACT: Development of Bulgarian tourism in the period of transition to market economy is characterized by a number of negative trends. Tourism demand significantly decreased for traditional country markets. The structure of tourists visiting Bulgaria has changed favourably in terms of both the nationality of the tourists, and in terms of goals to take a tourist trip. Prior knowledge of the needs and ways to meet rapidly reduces the risk of physical and obsolescence of the services extends the period of optimum supply. That is why tourism is necessary to carry out preliminary studies of the clientele and its future requirements to be made of tourism business – providing services to meet customer needs and be better than those of competitors.

The aim of this report is to study the characteristics of the British tourist market emitting positions of marketing and their use for the formation of adequate tourist offer in Bulgaria.

EYWORDS: emitting tourist market, socio-psychological characteristics of British tourists

Развитието на българския туризъм в периода на преход към пазарна икономика се характеризира с редица отрицателни тенденции. Значително намаля туристическото търсене на традиционни за страната пазари. Конкурентното туристическо предлагане на съседни страни като Гърция и Турция също допринесе за отклоняване на туристопотока от българските черноморски курорти. Структурата на туристическите посещения в България се промени неблагоприятно, както по отношение на националността на туристите, така и по отношение на целите за предприемане на туристическо пътуване.

Маркетингът в туризма е тясно свързан с разкриване на потребностите и мотивите, които карат индивида да предприема пътуване. Предварителното опознаване на потребностите и начините за тяхното задоволяване намалява риска от бързо физическо и морално остаряване на предоставените услуги, удължава периода на оптималност на предлагането. Само по този начин, всеки който предлага туристически услуги може да разчита на определе-

на преднина пред конкурентите. Ето, защо в туризма е необходимо да се осъществяват предварителни проучвания на бъдещата клиентела и нейните изисквания, за да бъдат осъществени целите на туристическото предприятие – предоставените услуги, да отговарят на потребностите на клиентите и да бъдат по-добри от тези на конкурентите.

С цел по-пълното задоволяване на нарасналите потребности и изисквания на туристите е необходимо българските туристически предприятия да познават основните характеристики на по-важните емитивни пазари, какъвто е британският.

Целта на настоящия доклад се свежда до изучаването на характеристиките на британския емитивен туристически пазар от позициите на маркетинга и тяхното използване за формиране на адекватно туристическо предлагане в България.

Туристическият пазар е относително обособена съставна част на пазара, която обхваща съвкупността от икономически отношения и механизми във връзка с участниците, мястото, времето, условията и обхвата на реализацията на услуги и стоки, позволяващи потребността от туризъм. Тя е в основата на мотивацията за предприемане на туристическо пътуване. Мотивът “почивка” е водещ за значителна част от британските туристи. Британецът има нужда да се откъсне от напрежнатия ритъм на ежедневието, от усиления трудов процес и ангажменти. “Слънцето, морето и плажът”, обаче, не са достатъчни на британеца за осъществяване на активна почивка. Британският народ има богата история и традиции, но с удоволствие проявява интерес към традициите и културата на страната, която е избрал да посети. Друг важен мотив за британеца е разнообразието и развлеченията по време на ваканцията и разбира се активното спортуване. Британецът обича да играе голф, тенис, да кара ски, язди и др.

Водещ мотив за хората от “третата възраст” е почивката, отдихът, физическото и психическо укрепване на организма. Следователно туристическите предприятия, които посрещат такива туристи трябва да наблегнат на лечебните и профилактични програми, на балнеологията, климатолечението, билколечението, калолечението и др.

Друг важен мотив за тази възрастова група са социалните контакти – допира с природата и запознанствата с нови хора. Обслужващият туристите персонал трябва да се съобразява с една особеност на възрастните хора – те обичат да им се обръща внимание, да се грижат за тях.

Не на последно място идва и мотивът “икономически изгодни условия”. Известно е, че британецът е пестелив и рядко харчи необмислено.

По отношение на интереса към България, британците желаят не само да се излежават на плажа, но и да се докоснат до нашата древна история, култура, бит, традиции и фолклор, да чуят нашите народни певци и се насладят на съвършенството на танцовите състави.

Мотивът “култура и традиции” трябва да се съчетава с рекреацията и с елементите на маршрутно-познавателния туризъм. Трябва да се наблегне на организирането на подходящи екскурзии и мероприятия за британските туристи като се имат предвид техните особености, желания и потребности. Промените към демокрация на българското общество също са притегателна сила за много британци.

Характерно за британеца е, че той обича да пътува извън собствената си страна. Това не се дължи на липса на туристическо предлагане във Великобритания. Напротив, британският туристически продукт е с високо качество и изключително разнообразие от предлагани туристически услуги и стоки, но хладният климат и високите цени във Великобритания подтикват към пътувания зад граница.

Почти всички британци, работещи с пълно работно време, имат най-малко четири седмици отпуск на година, най-често за два или три отделни периода. Статистиките сочат, че на британеца не му достига свободно време. Традиционна дестинация във Великобритания за празници и отпуски е крайбрежието, но климатът и студеното море са сериозна пречка за практикуване на морски рекреативен туризъм. Отивайки на почивка по крайбрежието или в провинцията британеца предпочита да си вземе каравана или палатка, или да наеме вила. Почивката в британския хотел е прекалено скъпа за туриста, желаещ рекреация. Ето защо, повечето от британците предпочитат да прекарат летните си отпуски в курортите на Източна Европа и Средиземноморското крайбрежие.

Британският пазар спада към емитивните туристически пазари. Почти половината от населението, което е около 57 млн. д. пътува в чужбина, а това означава всеки втори жител на страната докато тя се посещава от около 25,7 млн.чужденци. Туристическият дефицит на Великобритания възлиза на 830 млн. лири стерлинги.

Средният престой на английските туристи е два пъти по-голям от този на чужденците във Великобритания. Британските туристи пътуват през цялата година, като предпочитанията им са към морето и по-специално към Източна Европа. Предпочитат формите на организиран туризъм – повече от 60 % го практикуват, като около 30 % от тях участват в групови пътувания с пребиваване в хотел.

Много голямо значение за развитието на международния туризъм имат туристите на възраст между 16 и 24 години. Най-много британски туристи посещават Испания, Сърбия, Хърватия, Турция, Италия, Малта, а също и страни като Белгия и Нидерландия. Значително нарастват пътуванията между континентите – към Азия, Америка и Австралия.

За високо развитите държави е типично прогресивно стареене на населението. Увеличава се броят на населението от “третата възраст”. Във Великобритания дялът на населението над 65 години е 15,6 %. Дяловото участие

на този процент от населението е 35 % в туристически пътувания. Едно застаряващо и едно младаещо население не само имат различно отношение към туризма, но практикуват и различни видове туризъм.

Във връзка с тази тенденция, туристическите предприятия трябва да отговарят на изискванията и желанията на хората от “третата възраст” чрез специализирано туристическо предлагане – възможности за балнеолечение, отмора, възстановяване на силите и други. С физиологичните характеристики на хората от по-напреднала възраст трябва да се съобразят и начинът и средствата за транспорт до туристическата дестинация.

Водещи туроператори на британския пазар са групировките: “Томпсън” и “Хорайън”, “Интасън” и “Сол Холидейз”, АТГ, които водят непрекъсната конкурентна борба главно чрез намаление на цените /средногодишно намалението на цените на паушалните пътувания е около 5 %, но в отделни случаи може да достигне до 30 % от цената/. За това състояние на пазара допринася и собственото неконкурентно хотелиерство, което предлага традиционен продукт на високи цени /Лондон е един от най-скъпите градове за туристите/. Разликата в цените за двуседмична почивка във Великобритания, Турция или на о.Корфу при равни условия е 35 % в полза на по-ниските цени извън Великобритания.

Най-посещаваните страни от жителите на Обединеното кралство през 2010 г. бяха, както следва: Испания /10,4 млн. посещения/, Франция /9,1 млн./, САЩ /3,2 млн./, Ирландия /3,0 млн./, Италия /2,2 млн./, Германия /2,1 млн./, Португалия /1,9 млн./, Турция /1,8 млн./, Холандия /1,8 млн./, Гърция /1,7 млн./. Това е един и същ набор от страни като през 2009 г., но САЩ се премества от четвърто място в списъка през 2009 г. на трето, Турция премина от десето на осмо, а Гърция се премести от седма на десета позиция. Бъдещото покачване на броя на туристическите пътувания до Турция ще зависи от поддържането на сравнително високо качество на услугите при изгодни цени.

От САЩ британските туристи предпочитат най-много Флорида. Пътуванията до САЩ се улесняват от поддържането на чартърни полети от Лейкър Еъруейз между Гетуик, Манчестър и Флорида.

През 2010 г. жителите на Великобритания пътуват с 3 % по-малко/от 2009 г./ до стария континент в следствие на изригванията на исландския вулкан. Броят на паушалните пътувания на британските туристи до САЩ е 559 000.

Наблюдава се тенденция на спад в посещенията на британските туристи в курортите на Испания и Гърция и покачване дела на туристическите пътувания до Турция и Източна Европа /през 2010 г. пазарният дял на Британските пътувания към Западна Европа е 63,9 % – със 7,7 % повече от 2000 г. и 8,4 % към Източна Европа с печалба от 2,7 млн. лири/.

Изборът на туристическа дестинация се влияе от множество фактори. През последните години силно влияние оказва спадът в качеството на услу-

гите в испанските курорти, ислямският фундаментализъм в Египет, високата престъпност във Флорида и др. Но от решаващо значение при избора на дестинация се явява цената. Спадът в пътуванията до определени страни е тясно свързан с цената на почивката там, повлияна главно от инфлацията и валутния курс.

Анализът на измененията в британското туристическо търсене през последните години дава възможност да се очертаят следните тенденции в неговото развитие: относително забавяне на нарастването на интензитета на туристическите пътувания, промяна в ценностната ориентация и целите на пътуване, съкращаване на средния престой в туристическите обекти, чувствителна промяна в структурата на британското туристическо търсене, повишаване лабилността на туристическото търсене и др. Наблюдава се едно относително забавяне на нарастването на интензитета на туристическите пътувания на британските туристи.

Основна причина за проявлението на тази тенденция е достигнатото равнище на интензитет на туристическите пътувания, реалното намаляване на възможностите за предприемане на повече туристически пътувания от населението на страните основни генератори на туристи, към които спада и Великобритания.

Отрицателните демографски промени в Европа, на която се падат 68 % от туристическите пътувания в света, също не могат да съдействат за увеличаване броя на пътуванията.

В същото време на тази тенденция противодействат съществени обстоятелства, като увеличаване на потребностите за предприемане на туристическо пътуване, в следствие интензификацията на труда, високата степен на урбанизация, намаляване на биозащитните функции на природната среда в населените места, внедряване на постиженията на научно-техническия прогрес, в резултат на което намалява непосредствената връзка човек-производство, използването на туризма като средство за обогатяване познанията на хората, за увеличаване на социалните контакти и запазване на мира.

Години наред туристическото пътуване на британците се развиваше под формулата "слънце, плаж, море, развлечения, покупки". Тази ценностна ориентация бе следствие от бурното развитие на морските курорти по Средиземноморието, Адриатическия, Егейския и Черноморския басейн и за една значителна част от британските туристи продължава да бъде водеща при избора на дестинация за почивка.

Съществува обаче и желанието за разнообразие, активна и здравословна почивка, по-голям ефект от туристическото пътуване поради нови цели – запознанство, образование, практикуване на спорт, хоби и други дейности. Все по-явна е тенденцията на засилено търсене на тенис, голф, сърф, конна езда и балнеолечение. Все по нарастващо е желанието на туристите да пътешестват, отколкото да се затварят в даден курорт.

Социално място в новата ценностна ориентация на британците заемат пътуванията със служебна цел, при които в основата винаги стои определена професионална задача, а целта е нейното изпълнение. Значителна част от британските туристи са участници в т.нар. инсентив пътувания. При тях туристът има за цел не толкова удоволствието и развлеченията, които му предлагат този род пътувания, а предопределеният от тях социален и професионален престиж, доказан на работното място, но обществено признат чрез участие в туристическото пътуване.

Промяната в ценностната ориентация на британските туристи съдейства за реструктуриране на туристическото търсене, за обособяване на нови видове услуги и нови туристически обекти за обслужване на туристите в рецептивните за тях туристически пазари.

Характерно е съкращаване на средния престой в туристическите обекти на британските туристи. Тази тенденция е резултат от предприемането на две или повече туристически пътувания в годината, значителното увеличаване дела на крайно седмичните пътувания, съществена промяна в структурата на видовете туризъм с увеличаване на тези то тях, които имат по-нисък среден престой – конгресен, културно-познавателен, спортен, ловен и други. От действието на тази тенденция се формира новия вид туристическо пътуване на британците, който може да се синтезира в следната формула: “по-евтино, по-кратко, по-често”.

Промяната в структурата на британското туристическо търсене е следствие от използваните начини за задоволяване на потребностите от нощувка, хранене и развлечение от динамиката на цените и развитието на туристическите услуги и стоки. Намалява търсенето на високо категорийни хотели за сметка на хотелите 3 звезди, караваните, къмпингите, стаите и жилищата под наем в паракотелиерството. Личният автомобил заема изключително важно място между транспортните средства, с които се придвижва британецът.

Чувствително се увеличава делът на круизните пътувания, които все повече предоставят качествен туристически продукт, съчетавайки комплексност на предлагането и разнообразие на посещаваните от британците туристически места.

Все повече се увеличава делът на разходите за специфични туристически услуги, свързани пряко с получаването на очаквания ефект от предприетото пътуване – физическо укрепване на организма, нови знания, нови умения, удоволствие от развлеченията и други.

Повишаването на лабилността на британското туристическо търсене е резултат от натрупания опит от страна на британското население в организацията и провеждането на туристическите пътувания, наличието на собствено превозно средство, на собствено средство за подслон – вила, каравана или палатка, на собствена съоръжения за развлечение, на желанието да се внесе повече разнообразие в преживяванията чрез свободна изява на всеки

индивид. На тази основа абсолютният и относителен дял на организирания туризъм във Великобритания непрекъснато намаляват в полза на неорганизираните туристически пътувания.

Намалява и броят на резервациите, направени чрез посредници. Статистическите изследвания показват, че спада на делът на пътническите агенции в това направление докато през средата на 80-те години той е бил над 89 %, сега той е около 74 %. С нарастване броя на потребителите използващи Телетекст и Интернет, се очаква още по-голямо снижаване на този дял.

Нарастването на броя на неорганизираните туристи повишава неизвестността относно техните намерения и потребителското поведение на туристическите предприятия, повишава риска за осигуряване на заетост на специализираната материално-техническа база и постигане на добри икономически резултати от нейната експлоатация, независимо, че неорганизираните туристи реализират повече приходи за предприятията.

Развитието на британското туристическо предлагане също допринася за повишаване лабилността на британското туристическо търсене, като предоставя все повече и на разнообразни възможности за задоволяване потребностите на туристите.

За повишаване лабилността на британското туристическо търсене допринася и разнообразието на мотивите, пораждащи включването на британците в туристическо пътуване. Макар, че се запазва относително високия дял на морските ваканционни пътувания изпреварващо се развиват зимните туристически пътувания на планина, хоби пътуванията, културно-познавателният туризъм, селският туризъм и други.

Британците предпочитат "гъвкавите" оферти и затова ще просперират тези курорти и туристически предприятия които се вслушват в претенциите на клиентите и се съобразяват с непрекъснато променящите им се изисквания. Така посочените тенденции на проявление на туристическото търсене в последните години оформят новия стил на пътуване, който навярно ще продължи да се развива и в бъдеще.

В България британците са привлечени преди всичко от климата, плажа, по-топлото море, традициите и обичаите ни. Въпреки тенденцията за увеличаване броят на индивидуалните пътувания, в България пристигат главно организирани британски туристи. Поради голямата отдалеченост на Великобритания от България, пристигането на британските туристи у нас се осъществява основно с въздушен транспорт. Поддържат се редовни самолетни полети, а през летните месеци и чартърни полети от по-големите британски летища – на Лондон – Хийтроу и Гетуик, Манчестър, Бирмингам, Единбург, Нюкяслъ, Глазгоу, Кардиф, Белфаст и др. към нашите най-големи черноморски градове Варна и Бургас. Основната цел на посещенията на британците е туризъм и почивка. Тези британци, които предпочитат морския рекреативен туризъм се насочват към черноморските ни курорти, а посещаващите на-

шите зимни курорти за да практикуват ски-туризъм в Пампорово, Боровец, Банско.

Продължителността на престоя на британците в България е обикновено две седмици. Пътуват най-често семейно и по-рядко индивидуално или с приятели. Британците не са особено привързани към отделните курорти, а се влияят предимно от пазара и цената. Голяма част от тях, посещаващи българските курорти принадлежат към по-слабите социални слоеве и предпочитат да идват преди или след активния туристически сезон заради по-ниските цени. Мотивът “изгодни цени” на почивките в България е един от основните при избора на дестинация. От изключително важно значение е и съотношението лев/лира, в полза на лирата. Безспорно им въздействат и фактори като мненията на близки и познати и рекламата. Обичат малки, тихи хотели /2,3 звезди/, в които основната клиентела да са техни сънародници.

Британците много държат да получат точно това, за което са платили. Няма претенции за обзавеждането, но държат да бъде чисто и добре поддържано, бельото да сменя редовно /повече от 1 път седмично/. Чувствителни са към проблемите по безопасност – противопожарната, асансьори и др. Самите те често са доста разхвърляни. Особено важно е дружелюбното отношение към тях. Могат да проявят разбиране за някои неуредици, ако видят, че се проявява старание и добро желание. С персонала са учтиви и при коректно отношение към тях се проявяват понякога като разговорливи и общителни. На място обикновено не се оплакват повече от останалите националности, но често след завръщането си у дома предявяват рекламации за дребни неща. Обикновено стават късно, стоят цял ден на плажа, рядко почиват следобед, не ходят вечер на ресторант, вместо това посещават хотелския бар да пийнат едно питие.

Тъй като възпитават децата си в дух на свобода и самостоятелност, родителите често ги оставят свободно, да стоят до късно през нощта, не ги възпират и в случаите на нанасяне на щети на хотелската собственост и в същото време очакват от персонала да въдвори ред, спокойствие и тишина, за да могат да почиват.

Британците са гастрономи и държат в туристическото място, където почиват да им се осигури храна от тяхната национална кухня и спазване на някои традиции. За да се запознаят с особеностите на българската национална кухня могат да се организират вечери – дегустации на различни български ястия и вина, съпроводени с български фолклор. Българските заведения за хранене и развлечения също трябва да се съобразяват с всички особености в храненето на британците, за да могат най-пълно да се задоволят техните потребности и желания.

Въпреки, че почивките в българските летни курорти са поевтини от тези в Испания и Гърция, тези дестинации предлагат по-добро качество на услугите и голямо разнообразие от курортни хотели. Турция, която има сравнително

близка до българската инфраструктура и цените ѝ са сходни с българските се развива с по-бързи темпове благодарение на чуждите инвестиции.

Подобно е и положението с българските зимни курорти. Въпреки, че те предлагат по-евтини почивки от тези в Швейцария и Австрия, качеството на обслужване и инфраструктурата в тези две конкурентни страни са на много по-високо ниво. Следователно предизвикателството, което трябва да посрещне страната ни е да подобри инфраструктурата си и бързо да промени стандарта на обслужване. България трябва да използва уникалната си природа, климат, местоположение, богатото си културно и историческо наследство, сравнително високото образователно ниво на своето население, за да възвърне добрите си позиции на международния туристически пазар.

Необходимо е да се активизира организацията и експлоатацията на частните хотели. Двата основни проблема на частното хотелиерство у нас са недостатъчните професионални умения от една страна, и сравнително ниската заетост на хотелския капацитет, от друга. Близко 60 % от частните хотелиери за първи път работят в туристическия бранш и нямат практически опит в тази дейност. Недостатъчна е и информацията как да организират хотелското си стопанство, какви технологии на обслужване да използват, как най-ефикасно да популяризират своя хотел или ресторант. Наложително е организирането на посреднически фирми, които да специализират в осигуряване на туристи за базата на частните хотели и отпечатване на рекламни брошури, в които да се опишат цените, категорията на базата и др. Трябва частните хотелиери да наблегнат на гостоприемството, чистотата, уюта и комфорта в своите заведения, за да могат да се превърнат в силна притегателна сила за западните туристи.

Наложително е българското туристическо предлагане да се адаптира в максимална степен към изискванията на британците, към техните предпочитания и мотиви за туристически престой може да се очаква, че потокът от британски туристи към България ще се увеличи. А ако не се предприемат радикални мерки, България ще изпитва все по-големи трудности в запазване на своите позиции на британския емитивен туристически пазар.

ЛИТЕРАТУРА

1. Великов, В., М. Стоянова, Р. Владева. 2010. География на туризма, изд. "Матком", С.
2. Великов, В., М. Стоянова. 2009. Международен туризъм, изд. "Матком", С.
3. Ганева-Караджова, В. и колектив. 2005. Стратегическият избор в туризма, изд. "Тракия-М", С.
4. Ракаджийска, С., Ст. Маринов. 2005. Туристически пазари, изд. "Стено", Варна.
5. Рибов, 2003. М. Управление на конкурентноспособността в туризма, изд. "Тракия-М", С.
6. Рибов, М. 2003. Туризмът в ерата на качеството, изд. "Тракия-М", С.

7. Рибов, М. и колектив. 2008. Туристически дестинации, изд. "Тракия-М", С.
8. Рибов, М. и колектив. 2009. Туроператорска, агентска и транспортна дейност, изд. "Тракия-М", С.
9. Annals of tourism research. 2010. Vol. 20, № 3.
10. www.nsi.bg
11. www.ons.gov.uk
12. www.statistics.gov.uk

УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА В ПРИРОДЕН ПАРК “ВИТОША”

д-р Десислава Алексова

Нов български университет, София

SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF TOURISM IN “VITOSHA” NATURE PARK

Dessislava Alexova

ABSTRACT: The survey presents the general characteristics of “Vitosha” Nature Park – its natural resources and heritage, conservation status, zoning and its management. It examines the historical development of the tourism in Vitosha Mountain, the existing tourist infrastructure, investment projects and activities regulated in the Management Plan of the Nature Park. The paper provides information for some best practices – botanical and thematic paths, educational tourism, facilities for people with disabilities, tourist attractions. General proposals are given for specific tourist products, interaction with local authorities and contribution to the conservation and environmental education. An analysis of the role of “Vitosha” Nature Park Directorate and the other stakeholders has been made and also a comparison between the potential opportunities for sustainable development of tourism and some potential threats in the protected area.

KEYWORDS: Nature Park, sustainable tourism, sustainable development, management plan, conservation, protected areas

1. ВЪВЕДЕНИЕ

От стотици години и най-вече с подема на индустриализацията и научно-техническия прогрес през XIX в. човечеството се стреми да опазва местата, които му осигуряват едни от основните потребности като храна, вода, природни ресурси и подслон. От създаването на първия национален парк в света – “Йелоустоун” през 1872 г. до настоящия момент са обявени над 100 000 защитени зони от сухоземната територия и морската акватория, които заемат около 12.5 % от повърхността на Земята (Chape, S. Spalding, 2008). През последните десетилетия в резултат на демографския растеж, смяната на характера за използване на ресурсите и глобализационните процеси все повече нараства необходимостта от човешка намеса за съхраняването на тези територии.

Целта на настоящето изследване е да се подчертае значимостта на защитените територии, спецификата на тяхното управление, съобразно приро-

дозащитния им статус и съществуващата институционална и правна рамка, да се анализират проблемите и заплахите, свързани с неправилното планиране и усвояване на ресурсите, както и да се очертаят механизмите за устойчиво развитие на туризма. Обект на изследването е природен парк “Витоша” – най-стария парк на Балканите и същевременно най-уязвимата защитена територия у нас, поради близостта си със София и Перник и все по-мощабните инвестиционни интереси.

2. ОБХВАТ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО И ПРИРОДОЗАЩИТЕН СТАТУС НА ТЕРИТОРИЯТА

“Витоша” е първият национален парк в България и на Балканския полуостров, обявен поради желанието на местните жители да предотвратят опитите в началото на 30-те години на XX век за превръщане на планината в “сборища и панаири, да стане частна мушия, да бъде разграбена и обезобразена”, “да я използват като я дадат на концесия” за построяване на “зъбчата железница” (БТС, 1932). Най-високата част на Витоша е обявена за народен парк с Постановление № III а 15422 на Министерството на земеделието и държавните имоти, публикувано в ДВ бр. 178 от 1934 г. Със същото Постановление с цел да се запазят първичните екосистеми от обикновен смърч и видовете от субалпийската зона на планината, на територията на парка са обявени и едни от първите резервати в България, “Бистришко бранище” и “Торфено бранище”. През 1999 г. е приет Закон за защитените територии (ЗЗТ). По силата на този закон, който регламентира предназначението и режима по опазване и ползване, обявяване и управление на защитените територии, със Заповед на МОСВ № 349/14.07.2000 г., ДВ, бр. 66, Народен парк Витоша е прекатегоризиран в Природен парк.

На територията на природния парк има зони, които ограничават туристическото ползване и са строго охраняеми. Това са санитарно-охранителните зони на София и Перник и вододайна зона на “яз. Студена”. Други зони със специфично ползване в защитената територия са: високопланински пасища, гори, земеделски земи, скални образувания, реки и водни площи, дендрариум, торфища, територии за ски спорт, държавно ловно стопанство “Витошко – Студена”, туристически центрове, военни терени. Цялата територия на природния парк е част от Европейската екологична мрежа Натура 2000 и по двете Директиви на Европейския съюз – Директива 92/43/ЕЕС за запазване на природните местообитания и на дивата флора и фауна и Директива 79/409/ЕЕС за опазване на дивите птици.

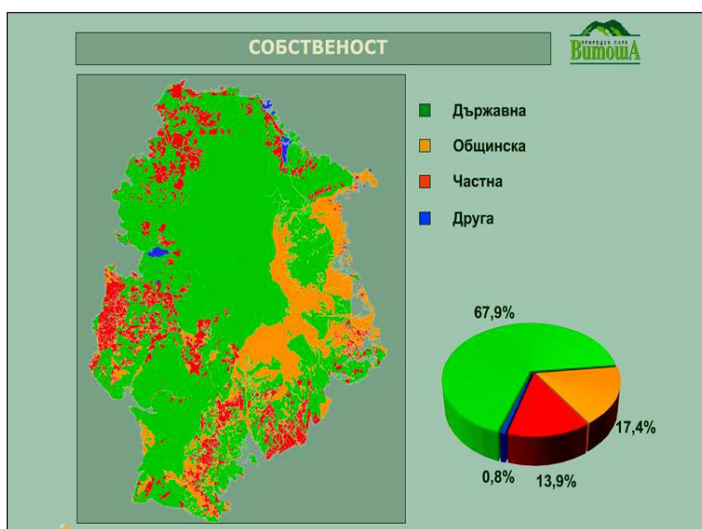
Територията на Природен парк “Витоша” попада в три области: София – град, Софийска и област Перник и в четири общини: Столична, Пернишка, Радомирска и Самоковска (Фиг. 1.). На границите на Парка се намират общо

16 населени места: кв. Княжево, кв. Бояна, кв. Драгалевци, кв. Симеоново, с. Мърчаево, с. Владая, с. Бистрица, с. Железница, с. Ярлово, с. Чуйпетълово, с. Боснек, с. Кладница, с. Рударци, с. Горна Диканя и остатъците от бившите села Витошко и Крапец. След прекатегоризирането на Витоша в природен парк през 2000 г., той престава да бъде изключително държавна собственост и на територията му започват да се появяват множество собственици и ползватели (Фиг 2.). До настоящия момент основните форми на собственост са държавна, общинска и частна.

Фиг. 1. Административно разпределение на територията на прака



Фиг. 2. Видове собственост на територията на ПП "Витоша"



3. ПРИРОДНИ И АНТРОПОГЕННИ ТУРИСТИЧЕСКИ РЕСУРСИ НА ТЕРИТОРИЯТА НА ПП “ВИТОША”

Специфични релефни форми за Витоша са каменните сипеи и каменните реки, формирани в резултат на сферично изветряване на сиенитни и монцонитни блокове. Специален интерес предизвикват Боснешкият карстов район, разположен в южните склонове на Витоша, който заема около 30 км² и Боянският водопад, образуван от Боянска река в андезитния пояс на планината. Природната забележителност “Духлата”, със своите около 16 км галерии, разположени на 6 етажа и 6 подземни реки е най-дългата и една от най-красивите пещери в България. Планината е богата и на водни източници. Потоци и извори дават началото на множество реки, като единствената голяма река е Струма. Характерни за Витоша са торфищните формации, смърчовите гори, на места примесени с бук, бреза, бял бор, бяла мура, обикновена ела, както и чистите и смесени насаждения от бук, зимен дъб, габър, бреза и трепетлика.

Въпреки силният антропогенен натиск, във Витоша се е запазило изключително високо биологично разнообразие. На територията на парка са установени 1 489 вида висши растения (от които 25 български ендемита, 31 балкански ендемита, 47 вида включени в “Червена книга” на България), 500 вида гъби, 500 вида водорасли, 300 вида мъхове и 200 вида лишей. Срещат се множество безгръбначни и гръбначни животни, сред които 800 вида пеперуди, 40 вида мравки, 10 вида земноводни и 14 вида влечуги. Могат да се наблюдават близо 200 вида птици, от които около 120 са гнездящи. Поради прекомерния антропогенен натиск и липсата на спокойни места за размножаване някои от едрите дневни грабливи птици като скалният орел, царския орел и лешоядите са изчезнали от Витоша още в началото на XX век. Бозайниците са около 50 вида, сред които благороден елен, сърна, дива свиня, мечка и вълк. В парка са били интродуцирани и някои чуждоземни видове, които са изчезнали бързо след внасянето им в планината (ПУ на ПП “Витоша” 2005 – 2014). От няколко години се реализира успешно проект за реинтродукция на балканската дива коза.

На територията на парка и в съседни територии има голям брой исторически и културни забележителности, като най-значими сред тях са паметниците на християнската архитектура. *Боянската църква* е уникален паметник на българския дух, обявена за обект на световно значимото културно и природно наследство на UNESCO. Боянската църква е известна в България и чужбина главно с високите художествени достойнства на стенописите, изработени по поръчка на севастократор Калоян. Със своя реализъм те са ренесансово явление и заемат едно от първите места в средновековната живопис на Европа през XIII в. *Драгалевският манастир “Успение богородично”* е основан от цар Иван Александър (1331 – 1371 г.), поради което е наричан “царска

обител". При ремонт на църквата, стенописите от XV в. са били покрити с нови, изпълнени в най-добрите традиции на живописата от този период. Иконата "Исус Христос Пантократор" датира от 1792 г., като по същото време е изработен и резбования владишки трон. Църквата "Св. Теодор Стратилат" в с. Боснек, построена през 1866 г. Манастирът "Св. Николай Мириклийски" в с. Кладница е възобновен върху стари основи през 1841 г. Стенописите датират от 1883 г., някои от които са с подпис на зографа Косто Антикаров Самоковски. Сравнително слаб интерес представляват някои археологически и архитектурни паметници край селища на териториите на Столична община и Община Перник: останки от средновековни селища, крепости, антични постройки и къщи с архитектурна стойност, църкви и др. (ПУ на ПП "Витоша" 2005 – 2014).

4. РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА НА ТЕРИТОРИЯТА НА ПП "ВИТОША" И ИЗГРАЖДАНЕ НА ПАРКОВА ИНФРАСТРУКТУРА

Организираният туризъм на Витоша води началото си от 27 август 1895 г., когато писателят Алеко Константинов провежда изкачване на Черни връх. В похода се включват 300 туристи, като година по-късно 27 от тях основават първият туристически клуб в България и поставят началото на организираното туристическо движение. През 1924 г. е откриването на първата туристическа хижа на Витоша – "Алеко", а през следващите 20 години се изграждат още десетина хижи: "Еделвайс", "Кумата", "Селимица", "Камен дел", "Тинтява", "Фонфон", "Планинец", "Бор", "Средец", "Момина скала" и няколко горски домове. След Втората световна война се изграждат хотели, ресторанти, лифтове, ски-съоръжения, подкрепителни пунктове, почивни станции. Първата туристическа маркировка в България е поставена през 1901 г. край Драгалевския манастир. Изграждането на Витошкия Дендрариум започва през 1962 г. Изградени са алейна мрежа, стопанска сграда, две изкуствени езерца и разсадник. На площ от 1400 дка могат да се видят общо 145, както типични дървесни, храстови и тревни представители на българската флора, така и внесени от други страни видове. През юли 1992 година е открит европейският маршрут Е-4¹, който у нас започва от Черни връх през Верила, Рила и Пирин и завършва в с. Петрово на границата с Гърция. (ПУ на ПП "Витоша" 2005 – 2014).

Основните подходи към природния парк са: Кладница, Владая, Княжево, Бояна, Драгалевци, Симеоново, Бистрица и Железница. Две са пътните артерии, по които посетителите проникват в планината. Първата свързва

¹ Пиринеи – Алпи – Рила – Пелопонес.

Бояна с м. “Златните мостове”, откъдето има две отклонения – за хижите “Боевица” и “Кумата” вдясно и за хижите “Тинтява” и “Бор вляво. Втората пътна артерия свързва кв. Драгалевци с х. “Алеко”. На три входно-изходни пункта в подножието на планината има изградени пътнически въжени линии: кабинков лифт “Княжево-Копитото”, който момента не обслужва посетителите поради техническа неизправност; двуетапна двуседалкова въжена линия “Драгалевци – Бай Кръстьо – Голи връх”; кабинков лифт “Симеоново – х. Алеко”. На Витоша са обособени два ски центъра: ски център “Алеко” – най-старият в България и най-посещаваният ски център на Витоша на 1800 м н. в. Ориентацията на пистите е северна. Ски-съоръженията включват 1 кабинков, 2 седалкови лифта, 6 стационарни и няколко портативни ски-влека. Вторият ски-център е “Коняръника – Ветровала” на 1507 м н. в. Стационарният ски влек е с дължина 600 м и денивелация 128 м. Освен него има и два портативни влека. Съоръженията на Коняръника не работят към настоящия момент, а на Ветровала функционират 2 ски влека. (ПУ на ПП “Витоша” 2005 – 2014).

За обслужване и концентриране на туристическият поток има създадени множество туристически маршрути, обозначени с указателни и насочващи табели, цветна маркировка, картни табла, около 10-12 спасителни заслона, места за отдих с пейки и огнища. В откритата част на планината е изградена маркировка с метални стълбове. Изградена и поддържана е инфраструктура, както за гарантиране сигурността на посетителите (мостове, скари през морени и влажни зони, перила), така и за осигуряване на достъпа на хора с увреждания. В местността Дендрариума е изградена първата в страната “Пътека за напълно незрящи хора” по модел на подобни пътеки във Франция и Германия. Пътеката е на височина около 1 600 м и е с дължина 622 м, има и 2 езерца. За да могат незрящите да се ориентират има поставени парапети. Преди различни природни обекти настилката се сменя за да могат незрящите да се ориентират и опипат каквото има там, но проблем представляват ерозията на бордюрите и счупването на парапетите. На всички природни обекти са поставени и надписи на Брайлово писмо. Организиран се и посещения от смесени групи – зрящи и незрящи. За това спомага и откритата в м. Игликини поляни пътека за хора с увреждания на опорно-двигателната система. Проблем пред посетителите обаче е невъзможността да пресекат безопасно ивицата между крайната спирка на градския транспорт и началото на специализираните маршрути.

Проект по Оперативна програма “Околна среда 2007 – 2013 г.” предвижда Възстановяване и ремонт на туристически алеи, сред които: Златните мостове – кв. Владая, Златните мостове – х. “Кумата”, кв. Княжево – Дендрариум, Златни мостове – заслон Ушите – Платото – х. “Алеко”, кв. Бояна – х. “Момина скала” – Златни мостове, кв. Симеоново – х. “Алеко”, Златни мостове – кв. Владая, Черни връх – Букапреслапски проход, с. Железни-

ца – х. “Физкултурник” – Черни връх, х. “Селимица” – с. Чуйпетлово – с. Ярлово, с. Боснек – Меча чешма, Черни връх – Сива грамада – с. Ярлово и др. Проектът предвижда възстановяване на настилка, бордюри, водостоци, антипаркингови елементи, почистване и изграждане на канавки, каменни и дървени прагчета, подпорни стени, както и възстановяване и ремонт на дървени конструкции – пейки, маси, мостове, скари и парапети, носеща част на информационни табла. Заложенено е възстановяване на зимна стълбова маркировка, а също така и изработка, боядисване, транспорт и монтаж на нова. Следва да бъдат възстановени някои изкуствени водоеми, сред които Симеоновски езера, езеро на Кутова река и езеро Кикиш. Ремонтните дейности предвиждат: изгребване на наноси, хидроизолация и зидария на малки изкуствени водоеми.

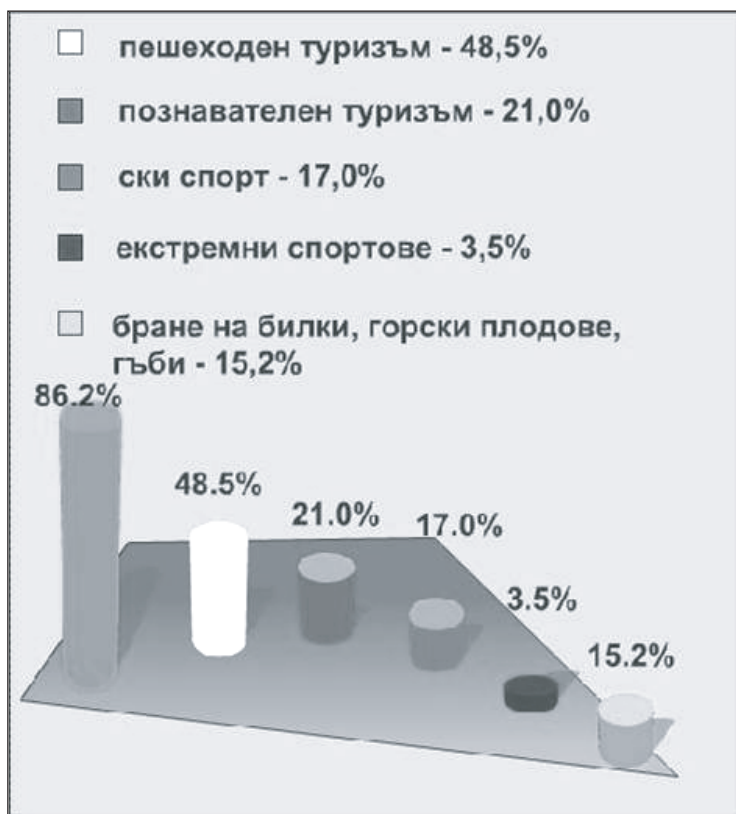
През 2009 г. стартира проект *Възраждане и запазване на традиционни строителни техники и умения, използвани в България*, в партньорство с Норвежката организация за развитие на занаятите². Изпълнението на проекта ще спомогне за документиране и популяризиране на изчезващите познания и занаяти, свързани с традиционните методи на строителство. В резултат на събраната чрез изследване информация до пролетта на 2012 г. в местността Белите брези в Природен парк Витоша, се предвижда да бъде изграден образователен и изложбен център върху основите на пионерски лагер.

Близостта до София дава възможност Витоша да бъде най-посещаваната планина у нас. По данни от последното проучване, проведено през 2004 г., посещаемостта на парка достига до 2 500 000 човекодни годишно, като целите на посещение са свързани предимно с пешеходен и познавателен туризъм (Фиг. 3). Около 60 % от анкетираните в София и 50 % в Перник декларират, че посещават Витоша. Развитието на екологичен и селски туризъм обаче не е актуално и е силно затруднено най-вече поради факта, че 99 % от посещенията са едnodневни. Най-привлекателните туристически дестинации са х. “Алеко”, м. “Златните мостове” и Дендрариума. Алеята Бистрица – Железница се посещава годишно от над 350 000 посетители³.

² Norwegian Crafts Development /Norsk handverksutvikling/ – www.nhu.no

³ Проучване на НЦИОМ по поръчка на ДПП “Витоша”.

Фиг. 3. Цели на посещение в парка



5. УПРАВЛЕНИЕ НА ЗАЩИТЕНИТЕ ТЕРИТОРИИ И В ЧАСТНОСТ ПП “ВИТОША”

Природните паркове са защитени територии предназначени за опазване на биологичното разнообразие, природните ресурси и свързаните с тях културни ценности, както и предоставяне на възможности за научни и образователни дейности, рекреация и туризъм. Обявяването на природни паркове и управлението им спомагат най-общо за: опазване и развитие на околната среда и биологичното разнообразие; устойчиво развитие на съответните региони, свързано с установяване на партньорства и устойчиво използване на природните ресурси; реализация на допълнителни приходи за местното население чрез алтернативна заетост, най-вече в алтернативен туризъм и свързаните с него дейности; реализация на финансови постъпления в местните общности под формата на инвестиции в изградена инфраструктура, както пряко чрез собствения бюджет на Дирекциите на природните паркове (ДПП), така и

чрез привличане на допълнителни средства по различни проекти и програми; развитие на туристическия бизнес чрез създаване на среда и възможности за развитие на посетителския поток и туризма, възраждане на местните занаяти и традиции и развитие на нови културни форми; повишаване на екологичното образование и възпитание на децата и младежите; гарантиране на баланс между заинтересованите страни.

Планираното управление е основният процес, който осигурява ефективен контрол на защитените територии и в частност на природните паркове. Чрез него се определят ключовите характеристики и ценностите на защитената територия, ясно се дефинират управленските цели, които трябва да бъдат изпълнени и се посочват дейностите, които е необходимо да се осъществяват за постигането на тези цели. Необходимостта от ефективно, устойчиво и природосъобразно управление на всяка защитена територия изисква разработване на План за управление, който отчита дейностите им, въвежда режими и забрани в средносрочен аспект, определя начини и средства за прилагането им (Стратиева, 2012).

Световната практика налага Планът за управление (ПУ) като документ, който се разработва с цел регламентиране действията по опазването на природата и устойчивото ползване на нейните ресурси за определен период от време, и формира дългосрочна визия за развитие на защитената територия. В България ПУ на защитените територии се възлага от Министерството на околната среда и водите, разработва се съгласно изискванията на ЗЗТ и Наредбата за разработване на планове за управление на защитени територии, след което се утвърждава от Министерски съвет. Въз основа на посочените нормативни документи през 2005 г. с Решение № 305 на Министерски съвет е приет ПУ на ПП Витоша. Според Буйволов (2002), ПУ има предназначение: да определи и уточни целите, задачите и принципите на действие на защитената територия, за да бъдат запазени природните и културно-исторически ценности; да отрази участието на местното население в практическите действия по охраната и рационално да използва ресурсите на територията; да внедри програма за мониторинг; да осъществи информация за защитената територия до населението; да създаде условия за привличане на допълнителни финансови средства. В България съгласно ЗЗТ и Наредбата за разработване на планове за управление на защитени територии периодът на действие на плановете за управление за категорията Природен парк, е 10 години. Разпоредбите на ЗЗТ придават на ПУ значимост, равностойна на закона. (Стратиева, 2012)

С ПУ на ПП "Витоша" се определят целите на управление; основни норми, режими, условия или препоръки за осъществяване на: дейностите в горите, земите и водните площи; развитието на инфраструктурата и строителството; организацията на управлението и други, осигуряващи достигането на поставените цели; зонироването на територията с цел едновременно опазване

и ползване на екосистемите в парка. Зонирането обхваща 3 зони разделени на подзони: *Зона А – територии с максимално строга защита на природната среда*, която включва териториите на резерватите, вододайните зони на София и Перник, местообитания на застрашени редки или уязвими растителни и животински видове и съобщества, находищата на тис и клек, влажни зони и торфища – извън резерватите, каменни реки, грамади, скални образувания и др.; *Зона Б – териториите с ограничено управление на природната среда*, където попадат територии с рекреативни функции и дейности извън зона А. Тук се включват пасища, гори, територии за ски спорт и туризъм, територии за дивечовъдна дейност; *Зона В – територии с активно управление на природната среда*, която обхваща територии със съществуващо застрояване, териториите с техногенна намеса и тези за екологосъобразно земеделско ползване (ПУ на ПП “Витоша” 2005 – 2014).

Законът за защитените територии регламентира основните задължения на институциите, отговорни за управлението на защитените територии в България, а именно: Министерство на околната среда и водите (МОСВ) във връзка с разработване на стратегии, планове и програми за развитие и управление; Министерство на земеделието и храните (МЗХ) относно стопанисване, опазване и охрана на природния парк; Регионална инспекция по околна среда и водите РИОСВ – София за осъществяване на контрол на двата резервата; Изпълнителна агенция по горите (ИАГ), която утвърждава устройствения правилник на ДПП “Витоша”. Администрации, които пряко прилагат ПУ в рамките на техните компетенции са РИОСВ Перник, ДЛС “Витошко-Студена” и Столична община. Територията на ПП “Витоша” попада в две Регионални дирекции по горите, а именно РДГ – София и РДГ – Кюстендил и Югозападно предприятие Благоевград с неговите териториални поделения – ДЛС Радомир и ДЛС София. Звената за строителен контрол в община София и РДНСК София имат оперативна задача за изясняване законността на съществуващите строежи на територията на парка, която към момента не могат да изпълнят. Общинските служби по земеделие от своя страна все още не са предприели дейности за възстановяване собствеността на държавата в района на център Алеко.

Управлението на горските територии – държавна собственост се осъществява от Изпълнителна агенция по горите и нейните поделения. Едно от тези поделения и основна административна структура е ДПП “Витоша”. Предметът на дейност на Дирекцията на парка включва: провеждане на държавната политика по изпълнение на плана за управление, устройствените проекти и програми на територията на парка; извършване и организиране на мероприятия по опазване и възстановяване на биологичното и ландшафтно разнообразие; провеждане на образователни и интерпретационни дейности; изграждане и поддръжка на парковата инфраструктура за обслужване на туризма и рекреацията; организиране и участие в реализацията на туристиче-

ски и рекреационни дейности; осъществяване на научни и научно-приложни дейности на територията на парка; създаване и поддържане на база данни, събиране и разпространяване на информация за парка и прилежащите му територии пр. Дейността на всяка една от описаните по-горе администрации допринася за управлението на ПП "Витоша". Те са основният механизъм за канализиране на финансов ресурс за изпълнение на дейностите по опазване и възстановяване на биологичното разнообразие, поддържане и развитие на туристическата инфраструктура, за образователни програми, за извършване на програми и проекти, идентифициращи основните приоритети от ПУ на ПП "Витоша" (Даскалов, 2004).

6. МЕХАНИЗМИ ЗА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА В ПП "ВИТОША"

Устойчивостта на туризма в ПП "Витоша" може да се гарантира чрез диверсификация на масовия туризъм и развитие на специализирани видове туризъм, включително в южните части на планината. Така ще се гарантира по-равномерно разпределяне на туристическия поток и формиране на нови дестинации на територията на парка.

Пешеходният туризъм на Витоша е с традиции и много добри възможности, свързани най-вече с маркираните пътеки и специализираните алеи на територията на парка. Слабост представлява недобрата маркировка на места, а липсата на обществен транспорт е съществена пречка за развитието на пешеходен туризъм в южните склонове на планината.

Приключенският туризъм е съвкупност от нови туристически практики, в която доминира общуването с природата и активното участие с определен физически ангажимент за туристите. Тази група от различни по сезонност и среда турове има най-големи привърженици сред младежите и хората работещи в стресова среда, за които общуването с природата и съчетанието му с определена активност или спорт е от изключително значение (БААТ, 1998). ПП "Витоша" предлага възможности за приключенско, планинско и шосейно колело, преходи на кон, програми за оцеляване, катерене с планински водач, планински преходи в различните им по трудност измерения включително преходи със ски с панти, с бегови ски, със снегоходки, екстремни ски, делта и парапланеризъм, алпинизъм, спелеотуризм, боудър катерене и др. Условия за спелеотуризм има при неблагоприятно оборудани пещери в Боснешки карстов район. Конни бази има при Владая, Симеоново, Княжево, Боснек, Ярлово и Ковачевци.

Религиозният туризъм е свързан с религиозните потребности на посетителите. Посещения на Драгалевския, Кладнишкия, Бистришкия манастир и Боянската черква могат да се съчетаят добре с пикници и разходки в при-

родния парк до Боянския водопад и Боянското езеро, Дендрариума, Природозащитен информационен център "Витоша" и др.

Образователният туризъм може да включи множество възможности за мероприятия предимно за ученици и студенти, свързани с най-разнообразни дейности: зелени училища, студентски практики, обучения, доброволчески дейности и др. Основна роля за този вид туризъм имат Дендрариума, специализираните детски центрове и алеи, музеите и най-вече посетителският център на парка, където регулярно се организират ученически посещения, с различна насоченост.

Екотуризмът, в най-чистия си вид е свързан с наблюдение на растителни и животински видове и преходи в защитени територии и територии със съхранена природна среда. Близостта на Витоша до София и Перник и предимно еднократните посещения в парка влияят негативно върху развитието му. Същото се отнася и за *селския туризъм*, който включва пребиваване в селска среда, пряк контакт със стопаните и местното население. Общо 5 къщи за гости предлагат настаняване в селата Кладница, Рударци и Чуйпетово. В останалите селища и квартали се предлагат предимно градски тип семейни хотели.

Ловен туризъм се предлага на територията на ДЛС "Витошко-Студена", което попада почти изцяло в територията на парка. Броят на туристите варира между 140 и 80 годишно, в зависимост от броя на животните за отстрел. Взаимодействието с местното население допринася за пълна липса на незаконни сечи и горски пожари и намалено до минимум ловно и риболовно браконьерство. Наред с ловния туризъм, ДЛС "Витошко" от скоро развива конен туризъм, а съвместно с ДПП и Сдружение за дива природа "Балкани" работи по проект за реинтродукция на планинската дива коза. (Дасколов, 2004)

Утвърждаването на партньорства между ДПП и местната власт, туристическия бизнес, собственици и ползватели на земя и съоръжения, различните организации и институции, както и развитие на образователни и доброволчески дейности имат съществена роля за устойчивото развитие на територията на парка.

6.1. Взаимодействие на дирекцията на парка с местната власт. Наличието на столицата и три от най-големите общини в страната в непосредствена близост до ДПП "Витоша" изисква постоянна и дипломатична работа от страна на ДПП с представителите на местната власт за балансиране на разностранни интереси. Основният акцент е насочен към подкрепа на общинските администрации по посока обвързване на дейността им с парка. Особено остър е проблемът с постоянния натиск на индивидуално, общинско и държавно ниво за застрояване на терени по границите на парка и вътре в него (Даскалов, 2004).

6.2. Взаимодействие с местния бизнес. Основното взаимодействие на ДПП е с частния туристически бизнес и се изразява в насочването на желаещите

да ползват планината към специализирани туроператори и по този начин подкрепя дейността им. Положителен пример на взаимодействие е ЕТ “Мачирски спорт”. Проблем представлява липсата на цялостно предлагане на туристически продукт, свързан с възможностите на планината. Вместо това всеки туроператор предлага продукт, който е ограничен в рамките на собствените му интереси. Поради високия дял на частна собственост ДПП, съвместно с “Агролинк”, Община Перник и финансовата подкрепа на Фондация “Помощ за благотворителността в България” е подготвила и издала “Стратегия за устойчиво земеделие”, насочена към земеделските стопани в региона, желаещи да развият органично земеделие. Поради високият дял на градско население и земеделие насочено основно за задоволяване на собствени нужди, липсва заявен интерес от страна на собствениците и ползвателите за развитие на биологично земеделие (Даскалов, 2004).

6.3. *Образование и екологично възпитание.* Поради големият брой училища и университети около територията на парка чрез изградената информационна мрежа, образователни съоръжения и музеи ДПП и РИОСВ – София предлагат информация на учители, ученици и студенти, като същевременно развият и инвестират в дейности, свързани с информиране и обучение. Природозащитният информационен център “Витоша” е изграден в подножието на планината на около 1 км над кв. “Драгалевци” в близост до Драгалевския манастир и представлява първият от веригата информационно-образователни центрове към защитени територии в България. Създаден е по повод 60-та годишнина от обявяването на природния парк и функционира от май 1998 г. по проект на МОСВ и Американската агенция за международно развитие. Центърът се управлява и стопанисва от Регионалната инспекция по околната среда и водите – София и разполага с постоянна експозиция, включително интерактивни съоръжения, видеозала, наблюдателна кула, информационен кът и библиотека, които предоставят отлични възможности за развитие на образователен туризъм. Музеят на мечката е създаден в района на Дендрариума на мястото на полуразрушен, изоставен пътен кантон. В него е представен начина на живот и биологията на най-едрия европейски хищник – кафявата мечка. Представени са и традиционни народни вярвания, свързани с мечката. Музеят на совите от 2006 г. е разположен в м. “Белите брези”, като първоначално експозицията е била разположена в съществуващ заслон в местността “Ветровала”. В музея са експонирани макети на видовете сови, които се срещат в ПП “Витоша” и информационни табла с любопитни факти за живота им. Музеят на водното конче е разположен в местността Белите брези в непосредствена близост до музея на совите. Отворен е за посетители от пролетта на 2008 г. В него са представени както част от 68-те вида, обитаващи България, така и много други от различни краища на света.

7. ЗАПЛАХИ ЗА УСТОЙЧИВОТО РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА В ПП “ВИТОША”

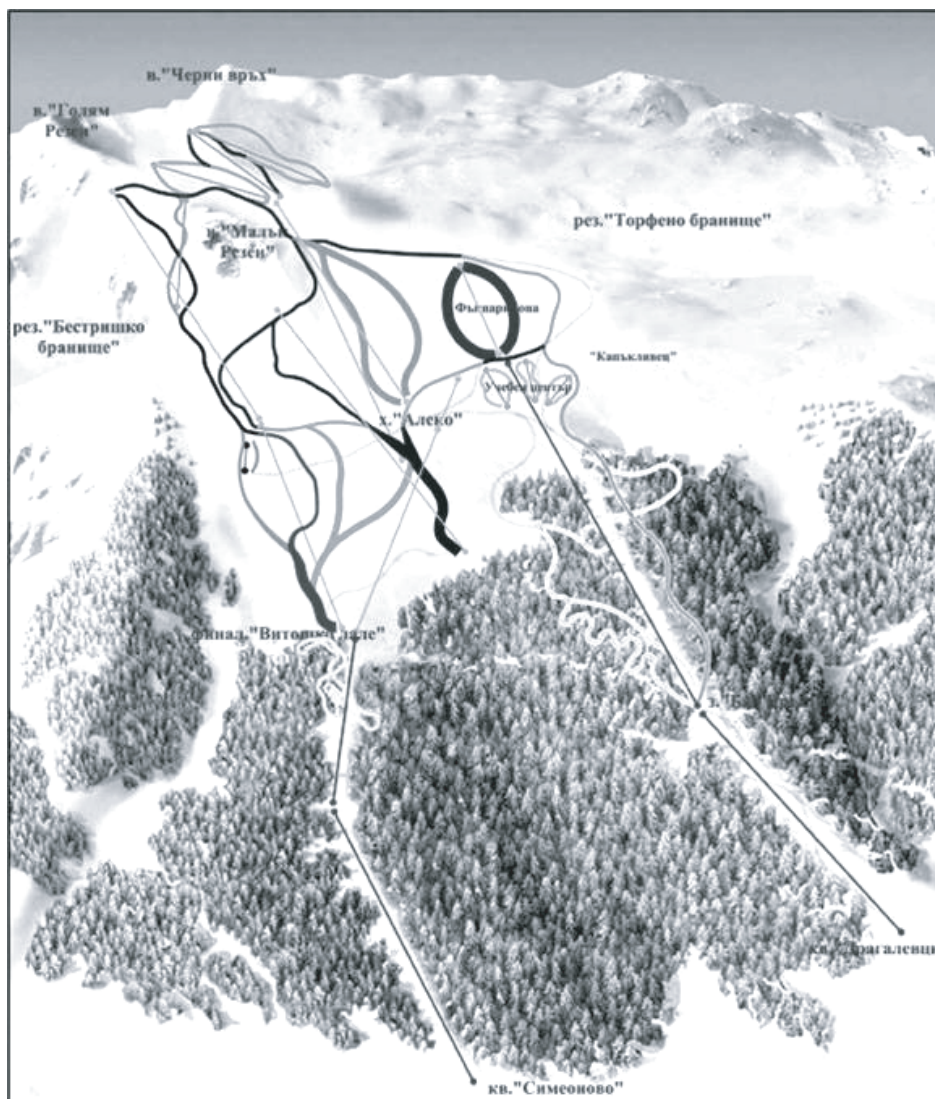
Съществуват редица заплахи за устойчивото развитие на туризма в ПП “Витоша”, основните от които са: липса на програми, които да подпомагат финансово изпълнението на наличните планови документи; липса на интерес от страна на местните органи и обществеността при обсъждането и взимането на решения, свързани с управлението и дейностите в парка; недостатъчна информираност на местните хора и посетителите за биоразнообразието и ценността на екосистемите; навлизане в територията на парка на АТВ, джипове и мотоциклети, което води до шумово и въздушно замърсяване, както и до заплахата за сигурността на посетителите; прекомерно антропогенно въздействие в туристическите центрове на Витоша и урбанизиране на територията; замърсяване, проблеми с управлението на отпадъците, лошо състояние или липса на пречиствателни съоръжения за отпадни води; лошо състояние и рушене на туристическата инфраструктура; загуба на биоразнообразие и проблеми със съхранението на горите, браконьерство, неправилно експатиране на туристическите ресурси; недобра координация и съгласуване действията на отделните институции, участващи в управлението на парка; незаконно строителство и унищожаване на природните ресурси и др.

Поради антропогенното въздействие, вследствие близостта до столицата и усилената човешка дейност, Витоша многократно е изменяла своя облик. През последните 400 години до създаването на парка е била унищожена девствената гора в подножието на планината. За 200-250 години са били изсечени или опожарени голяма част от иглолистните гори във високите части, за около 150 години буковите и дъбовите гори по склоновете са превърнати в храсталаци. Днес антропогенният натиск варира в различните райони и селища в зависимост от броя на населението. За жителите на София и Перник Витоша е любимо място за туризъм, краткотраен отдих и почивка сред природата. За хората от Община Перник парка е и единствената им вододейна зона за питейна вода, поради което са готови и подкрепят всички ограничения, наложени в него. В по-малките общини, освен място за отдих и водаване, парка е и елемент от естествената жизнена среда, която трябва да бъде съхранена. За селата Ярлово, Боснек и Чуйпетлово, разположени на границата на парка Витоша е и място за паша и събиране на дърва за огрев. (Стратиева, 2012)

Пагубни за природния парк са инвестиционни проекти, несъобразени със законовите забрани и ограничения в защитената територия. Такъв е случаят с проекта за ски център “Алеко” на фирма “Витоша ски” АД. Предварителната оценка по отношение на очакваното въздействие върху горите и земите от горския фонд на територията на ПП “Витоша”, върху антропогенното натоварване, ерозията и защитените местообитания в парка сочи, че реализирането му ще причини необратими увреждания върху биологичното

разнообразие и ландшафта. Анализът на предвидените в проекта трасета за някои писти и лифтове, проектирани по границите на резерватите “Торфено бранище” и “Бистришко бранище” показва, че изграждането им би имало пряко негативно въздействие и върху самите резервати⁴ (Фиг. 4.).

Фиг. 4. Схема на планираните ски писти и съоръжения в проекта за ски център “Алеко” на фирма “Витоша ски” АД



⁴ Оценката е направена през м. март 2010 г. от “ПИ ДИ ЕМ Сървисис” ООД по поръчка на ДПП “Витоша”.

Създаването на по-мощна мрежа от ски-съоръжения, които ще се използват средно 3 месеца в годината, ще постави под въпрос развитието на качествен летен туристически продукт в планината. Туристическото търсене в защитените територии в световен мащаб налага предлаганите от туроператорите маршрути да включват съхранени ландшафти и да не минават през или близо до ски писти, лифтове, далекопроводи и други съоръжения (Попйорданов, 2012). Липсата на информация и комплексна оценка от страна на инвеститора за съотношението и връзките на настоящия ПУП и бъдещите планове за развитие на ски зоната Коняряника – Ветровала – Златните Мостове, както и данни за наличната мрежа от зимни пешеходни пътеки поставя под въпрос ефективността на съоръженията. Не са описани детски съоръжения и летните атракции. Липсват данни за лифтовете, които ще бъдат ползвани през лятото за туризъм и за планинско колоездене и дали подходните кабинкови лифтове ще се използват за превозване на велосипеди. Следователно предложеният Специализиран ПУП на Туристическа и ски-зона “Алеко” е насочен единствено към зимните спортове. Това е недалновидно и неефективно и ще засегне сериозно пешеходния и вело туризъм (Костадинов, 2008).

Още по-обезпокоителна е липсата на данни за очаквания човекопоток, дялът на автотранспорта, размера на проектния капацитет на предвидените паркинги и на подъемните съоръжения, както и за интеграцията на проекта със системите на градския транспорт в София. Северозападно от бившия хотел “Щастливеца”, в непосредствена близост до лифта от Драгалевци е планиран паркинг. Подходният път към него ще преминава през емблематичните за Витоша каменни реки и ще способства за автомобилен достъп до вододейната зона. При начална станция на лифт “Витошко Лале” е предвидено да бъде разположено новото ядро на ски курорта, с прилежащи обекти на обслужване. Зоната има ключово значение в проекта и представлява интер-модална комуникационна точка, като в нея едновременно се пресичат: крайната станция на кабинковата въжана линия от Симеоново, автомобилен път с прилежащ паркинг, началните станции на две седалкови въжени линии, края на четири ски писти, ски плац и старт/финал на трасето за ски бягане. Изключителната натовареност от инфраструктурни обекти и човекопоток в ядрото на курорта е в несъответствие с ограничения си капацитет. Своеобразният релеф на терена, представляващ речна долина, би довел до значителни премествания на земни маси и изкопни мероприятия. Съществуващата ски писта “Витошко Лале” и изграждането на други две ще натоварят прекалено много долната част на трасето и ще създадат условия за конфликт. С предложените в проекта мерки, допълнителна част от реката ще бъде вкарана в тръби, а особеностите на релефа и изсичането на гори в района ще го направят твърде открит и недобре защитен от вятър. Тази и подобни на нея зони в резервата “Бистришко Бранище”, причиняват характерни завихряния и смерчове, унищожили значителен горски масив в рамките на предвидената ски зона. (Костадинов, 2008)

Изграждането на ски писти във високите части на планината, които са покрити със скални реки би трябвало да стане само след гарантиране, че скалните реки няма да се променят – т.е. няма да има разместване на камъни, взривяване и т.н. Важно е да се отбележи, че именно скалните реки са това, което отличава Витоша от другите планини, особено през пролетния, летния и есенния сезон – те са най-голямата забележителност. Промяната им би била голяма грешка с оглед на облика на планината и привлекателността ѝ за туристите (БАССЕС, 2008). Проектът на “Витоша ски” АД по никакъв начин не гарантира, че няма да бъдат размествани или взривявани морени.

Съществува значителна опасност при лошо и мъгливо време скиорите да подминат началната станция на съоръжението и при навлизане в резервата “Бистришко бранище” да се изгубят или пострадат. Предвид атмосферните условия на Витоша е необичайно проектирането на седалкови лифтове с откачане при станциите в най-високите ѝ части. Планината е на второ място в България по средна скорост на вятъра, като през зимните месеци тя надхвърля 10 m/s, а дните с наистина силни ветрове са твърде много. В такива случаи седалковите лифтове не могат да работят, което на практика означава намаляване продължителността на ски сезона и нефективност на курорта. (БАССЕС, 2008).

Витоша страда от сериозен недостиг на снеговалежи и същевременно има зони, в които се натрупва над 4-5 метра сняг, поради честите силни ветрове, които транспортират снега от заравнените билни части и го отлагат в подветрените части на стръмните склонове. Това на практика означава, че всички писти, които са извън зоната на снегонавявания ще страдат от недостиг на сняг. Ако се изградят още писти от този тип, ще трябва да се изградят и големи мощности за производство на изкуствен сняг и съхранение на вода. Проектът предвижда огромен изкуствен водоем, като водата ще трябва да бъде изтласквана до над 400 м във височина, което предполага нови каптажи. Предвид близостта на резерват “Торфено бранище”, който съхранява едни от най-старите и ценни торфенища в Европа, това би било много опасно. Дренажирането на терена с нови водохващания би предизвикало обезводняване на торфенищата, които съществуват именно поради условията на преовлажняване на съответните плата. (БАССЕС, 2008).

Вододайните зони на Витоша осигуряват част от питейната вода на София. Всяко използване на тази вода за други нужди би било против интересите на постоянно увеличаващото се население на столицата. Изграждането на нова писта в посока към резерват “Бистришко бранище” ще наложи изсичането на голямо количество вековни смърчови и букови дървета. Предвид критичното състояние на смърчовите екосистеми на Витоша засегнати от каламитата на корояда-типограф, който причини загиването на голяма част от възрастните дървета, всяко живо дърво трябва да бъде опазвано. Същевременно генофондът е критично намалял и ако тази тенденция продължи

ще се постави под въпрос съществуването и устойчивостта на екосистемата. (БАССЕС, 2008).

Зона за моторни шейни в непосредствена близост до ски писти, лавиноопасна зона и резерват е изключително притеснителна. Моторните шейни няма да спират на границата на зоната и това рано или късно ще доведе до инциденти с блъснати скиори. Проектът не съдържа информация относно мерките, които ще гарантира сигурността на посетителите от евентуални лавини. Предвид това, че втората част на писта “Витошко лале” минава непосредствено до най-лавиноопасната зона на планината, е крайно наложително да има ясен план как ще се процедира в това отношение. Необходими са заграждения, които да ограничават достъпа, планове за действие при лавинна опасност, издаване на ежедневни бюлетини, затваряне на съоръжения при наличие на опасност, контролирано събаряне на лавини и т.н. (БАССЕС, 2008).

Недостатъчно е развитието и организирането на паркирането в зоните за прием на туристи. Очевидно е, че тези съоръжения трябва да бъдат изнесени извън пределите на парка, но прекомерното застрояване с жилищни сгради около началните станции на Симеоновския и Драгалевския лифт правят това невъзможно. Трасетата и структура на туристическите маршрути за лятно и зимно ползване: пистите, маршрутите за моторни шейни – противоречи на сега действащото законодателство относно природните паркове.

Не можем да говорим за устойчиво развитие при липса на цялостна социална и урбанистична визия, надеждни данни и поети ангажименти за мероприятията за рекултивация и екологична защита на околната среда и ландшафтното оформяне на засегнатите с плана територии. Така предложеният Специализиран ПУП не постига баланс на територията и съотношението между елементите ѝ. Този план по същество е фрагментарен и е изваден извън контекста на цялостното развитие на ПП “Витоша”.

Опитите за реализация на подобен тип инвестициони проекти потвърждават негативните тенденции от последните години да се мисли и строи “на парче” често пъти в разрез със съществуващите нормативни изисквания и без предварителна комплексна оценка. От съществено значение за предотвратяването на тези заплахи е провеждането на обществени обсъждания, включващи широк кръг заинтересовани страни и съобразяване с анализите и становищата на експертите от туристическия бранш и екологичните организации.

8. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Устойчивото развитие на туризма и ефективно управление на природния парк може да се постигне чрез изграждане на партньорски взаимоотношения между широк кръг заинтересовани страни, в т.ч. неправителствени

организации, бизнеса, институциите и местното население. Разширението на съществуващите и изграждането на нови ски-курорти и развитието на тяхната инфраструктура за сметка на качеството на природната среда е в противоречие със съвременните световни тенденции. Посоката на развитие определя устойчиви бизнес модели на туризъм, при които се наблюдава диверсификация на туристическия продукт без да се увреждат необратимо туристическите ресурси. Необходимо е да се има предвид че предпочитанията на платежоспособните туристи са насочени именно към устойчивия туризъм, от който печели малкият и среден бизнес на местните общности.

Прилагането на “добри практики” от опита на други страни, с цел насочване на част от туристическия поток към по-слабо развити райони ще доведе до формиране на нови туристически дестинации на територията на парка. Важно е механизъм при планирането на туристически дейности и инвестиционни проекти да бъде изцяло съобразен със спецификата на ресурсите, капацитета на територията, Плана за управление на Природен парк “Витоша” и законовите ограничения за защитените територии. Необходимо е подобряване на механизмите за координация по отношение на изпълнение на Плана за управление на парка – реализация, контрол и наблюдение, както и осигуряване на достатъчно финансови средства, гарантиращи изпълнението на приоритетните задачи за туризма. Ефективен резултат ще бъде постигнат чрез изграждане на система за мониторинг на туристическото развитие, с цел правилно прогнозиране и планиране. Това ще позволи адекватни и навременни реакции преди проявлението на някои отрицателни последици с причиняване на трайна вреда в защитената територия.

Благодарности:

Авторът благодари за предоставените данни и цялостна подкрепа по време на изследването на директора на ДПП “Витоша” инж. Тома Белев.

ЛИТЕРАТУРА

1. БТС, 1932, Отворено писмо на Български туристически съюз “Фонфон”, Софийски клон, до П.Г., 20.06.1932 г.
2. Даскалов, К. 2004, Изследване “Хората и парковете”, Финален доклад, София, 3-5, 47-52.
3. Закон за защитените територии, 1998, ДВ, бр. 133.
4. Наредба за разработване на планове за управление на защитени територии, 2000
5. План за управление на ПП “Витоша” 2005 – 2014.
6. НЦИОМ, 2003, 2004. Проучвания на общественото мнение за положението с околната среда.

7. Костадинов, Л. 2008, Становище по Специализирания ПУП на Туристическа и ски-зона "Алеко" с възложител "Витоша ски" АД.
8. Становище на Асоциацията на българските туроператори и туристически агенти (АБТТА) и на Българската асоциация за алтернативен туризъм (БААТ) по предложенията за изменения в действащия Закон за горите, 2012.
9. Становище на БАССЕС относно СПУП на Туристическа и ски-зона "Алеко", 2008.
10. Стратиева, З., 2012, Анализ на изпълнението на оперативните задачи и предписания за опазване и ползване на Плана за управление на Природен парк "Витоша" 2005 – 2011 година, дипломна работа за присъждане на ОКС "магистър" по специалност "Горско стопанство", 7-10, 15-19.
11. Проучвания на посетителския поток по поръчка на Асоциация на парковете в България, 2004, с материали, изследвания и разработки на Евробарометър, Медиана, НЦИОМ, НСИ, ДУГ.
12. <http://www.baatbg.org/>
13. <http://spasi-vitosha.blogspot.com/2008/12/blog-post.html>
14. <http://www.vitoshacentre.org>
15. <http://www.park-vitosha.org>

МАРКЕТИНГОВА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИ УСЛУГИ

гл. ас. Живка Тананеева

Стопанска академия "Д. А. Ценов", Свищов

MARKETING CHARACTERISTICS OF CONSUMERS OF TOURIST SERVICES

Zhivka Tananeeva

ABSTRACT: The combination of global crisis, competitive pressures and changes in the behavior of the Bulgarians as a tourist, can lead to significant changes in the structure of the tourist. Thus, regular monitoring of users of tourist services is essential. It will allow to detect differences that will determine future tourism policy of the country and will become the basis of adequate and timely management decisions. This exhibition aims to present some key consumer characteristics of Bulgarian tourists.

KEYWORDS: tourist destination, behavior of the Bulgarians, image, satisfaction

I. ПОТРЕБИТЕЛСКОТО ПОВЕДЕНИЕ КАТО ФАКТОР ЗА ПОВИШАВАНЕ НА ЕФЕКТИВНОСТТА НА НАЦИОНАЛНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИ МАРКЕТИНГ

Проучването на потребителите, идентифициране на основните мотиви за потребление на туристически продукти и услуги и анализа на поведението на туристите е ефективен инструмент на маркетинговите специалисти, без които е невъзможно успешно да се работи на съвременния конкурентен пазар. "Опознай клиенти си" – е основен принцип на маркетинга. Правилното разбиране на потребителите дава възможност на маркетинговите мениджъри в туризма за:

- Идентифициране на продуктите и услугите, които са най-търсени;
- Предвиждане на потребителските нужди;
- Използване на различни стратегии за подобряване на отношенията с потенциалните потребители;
- Печелене на доверието на потребителите;
- Разбирането на това, от което туристите се ръководят при вземане на решение за закупуване на туристически услуги;
- Намирането на използваните източници на информация при вземането на покупателните решения;

- Установяването на това кой и как има влияние при вземането на решения за придобиване на туристическия продукт;
- Използването на подходящи маркетингови стратегии;
- Създаване на система за обратна връзка с потребителя на туристически услуги.

В изследването на туристическия пазар, например, усилията могат да бъдат насочени към определението на потребителските стойности, свързани с покупката на пътуване или туристическа услуга, но туристите, от своя страна, се ориентират към търсенето на обективната стойност, както и на различни видове символични изгоди, свързани с придобиването на туристическия продукт. Затова е необходимо не само да се предскажат основните фактори влияещи върху поведението на туристите, а също и да се определят мотивите за техните действия при потреблението на продуктите. Мотивите са отражение и проявление на потребностите и са свързани с многообразието на човешкия свят. Те се определят като осъзната потребност като вътрешно състояние, което мобилизира енергията на тялото и я насочва към реализиране на целите, обикновено разположени във външната среда¹. Това е изключително важно от маркетингова гледна точка и е свързано със следните моменти:

- как се възприема дадената туристическа оферта;
- какви фактори насърчават или, обратно, постискат търсенето на туристически продукти;
- какво е поведението на клиентите по отношение на закупуване на определени туристически услуги.

За да се съобразят предлаганите туристически продукти и услуги с потребителските изисквания е необходимо да се вземат под внимание посочените в Националната стратегия за устойчиво развитие на туризма очаквани тенденции свързани туристическото поведение до 2020 г., а именно²:

- нарастване изискванията на туристите към качеството, специфичността, атрактивността и разнообразието на туристическите услуги като основен фактор за формиране на туристическото поведение;
- ориентиране на предпочитанията на туристите за периода до 2020 г. към близки дестинации (от 1 до 4 часа пътуване със самолет), но и наличие на значително повишаване на интереса към пътувания до далечни дестинации, особено до Китай, САЩ, Канада, Южна Америка, Индонезия и др.;
- насочване предпочитанията на туристите от една страна към дестинации и страни, гарантиращи сигурност и спокойствие, а от друга – към специфичните форми на туризъм – СПА-туризъм, балнеология, хоби и екстремн туризъм, еко и селски туризъм, спортен, и медицински туризъм, приключенски и др.;

¹ Горанова, П. Теория на потребителското поведение, АИ-Ценов, Свищов, 2009, с. 25.

² Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма 2009 – 2013, с. 13.

- увеличаване на предлагането на туристическите пътувания на сравнително ниски цени от страна на туроператорите, авиокомпаниите и др. Появата на новите нискобюджетни (low cost) въздушни превозвачи като предпоставка за значително намаляване на цените на самолетните билети и търсенето на пътувания в последния момент;

- увеличаване пътуванията на хората от третата възраст с цел лечение, профилактика, рехабилитация и възстановяване;

- нарастване дела на детските и младежки пътувания, особено на учащите за участие в културно-образователния туризъм, пътувания с цел обучение в други страни, студентски бригади и др.;

- увеличаване на относителния дял на морските круизни пътувания, особено за платежоспособните туристи;

- значително разширяване на ролята на информационните и комуникационни технологии в хотелиерството и туроператорската дейност по отношение на търсенето, планирането и реализацията на пътуванията.

Установяването на удовлетвореността на българските туристи от ползването на туристически услуги в България, както и проследяването на посочените тенденции в туристическото поведение са от основно значение за повишаване на ефективността на националния туристически маркетинг. Те ще допринесат за подобряване имиджа на дестинация България и увеличаване на приходите от туризъм чрез използването на съвременни маркетингови техники за достигане до туристическите пазари.

В резултат може да се очаква подобряване познаваемостта на страната като дестинация за целогодишен туризъм, предлагаща разнообразни продукти, маршрути и места за туризъм, увеличаване броя на посетителите и промяна в тяхната структура (нови пазари, по-платежоспособни потребители), по-равномерно сезонно и териториално разпределение на туризма с очакван по-голям ефект за специализираните продукти и по-малко известните места и райони в страната.

Съвременният потребител на туризъм и развлечения в световен мащаб се отличава със следните характеристики³:

- Той е идеалния туристически мултипотребител. За определен период (напр една година) осъществява различни дейности в зависимост от вида туризъм, който практикува.

- Притежава туристически опит, който му позволява да оцени стойността на туристическите услуги и да избере най-доброто съотношение качество-цена;

- Изисква повече, защото разполага с повече информация. По-информиран е за продукта като цяло и за съответната туристическа дестинация. Знае, че участва в един пазар на предлагане, а не на търсене. Това го пре-

³ Пак там с. 13.

върща в много гъвкав и непостоянен по отношение на потребителските критерии и обмислящ при вземането на туристически решения;

- Търси истината, а не обещания. Изисква сигурност и гаранция за покупката, въпреки че при определени обстоятелства е склонен да приеме и някои изненади;

- Иска да бъде по-активен като потвърждение на своята индивидуалност;

- Не само участва в преживяването, но и сам избира елементите му. Търси самореализация;

- Желаете да задоволи повече свои духовни интереси, защото е по-образован.

- Освен от основния продукт, е заинтересован и от наличието на допълнителни програми;

- Разделя на части престоя си. Почивките са по-кратки и повече на брой, като се разпределят през цялата година;

- Изкушава се от различни ежедневни дестинации и продукти или екзотични, приключенски пътувания с дълги маршрути;

- Запазва предпочитанията си към традиционните и сравнително близките дестинации;

- Търси повече туристически продукти и пакети. Търси повече престой сред природата, приключение, екзотика, риск, спорт наред с класическите продукти – отдих, култура, кулинария;

- Притежава по-развито съзнание за щадящо околната среда устойчиво ползване на природните ресурси, под което разбира равновесие между природния пейзаж и урбанизацията, както и възможността да се наслади интензивно;

- Желаете да установява нови контакти с местното население. Иска да бъде добре посрещнат и приет, да се интегрира в нови среди.

- Ползва разнообразни източници на информация при избора на туристическа дестинация, която да посети, като все по-широкоразпространен източник на такава информация се налага Интернет.

Изследването на посочените характеристики и идентификацията на мотивите на потребителите на туристически услуги, се усложнява от факта, че съвременното общество почти по едно и също време генерира противоположни нужди като например: изолация и живот с много приятели; заседнал живот и постоянни пътешествия; желание за почивка и желание за развлечения; пасивна консумация и творчески подход към прекарване на свободното време; почивка на някои от курортите и почивка в собствен имот. Специфична за туристическата дейност е необходимостта да се обърне специално внимание на емоционални причини, които водят до такива конфликтни потребности. Факт, е че емоционалните причини повече хора да се разлепят по същество отново са рационалните мотиви. За по-ефективна организация

на маркетинговите дейности в туризма трябва да разгледа не само мотивацията (т.е. защо се взема конкретно решение), но също така и как (в процес на закупуване) потребителят стига до решение за определен туристически продукт (т.е. как потенциален клиент оценява информацията, по отношение на алтернативите, при избора на определена услуга). Анализа на различните оценки на потребителите на туристически услуги, позволява на компанията да използва различни маркетингови действия. В някой от случаите, ще бъде необходимо да се подобри качеството, на предлаганите туристически продукти, В други – да промени отношението на клиентите към услугите си, показвайки своите предимства в сравнение с конкурентите.

2. МАРКЕТИНГОВИ ХАРАКТЕРИСТИКИ НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИ ПРОДУКТИ И УСЛУГИ

В отговор на необходимостта от повишаване на ефективността на националния маркетинг и реклама на туристическия продукт и потребността от информация и информационно обслужване в туристическия сектор, Министерство на икономиката, енергетиката и туризма разработва проект “Маркетингови проучвания и оценка на ефективността на националния маркетинг”, финансиран по Схема за безвъзмездна финансова помощ на Оперативна програма “Регионално развитие 2007 – 2013 г.” Проектът има за цел:

- да изследва пътуванията на българите в страната с цел почивка, екскурзия или развлечение в рамките на активния туристическия сезон;
- да установи основните характеристики на пътуващите (според техните социално-демографски и лайфстайл особености);
- да изучи мотивите за избор на България като място за почивка в този период;
- да измери удовлетвореността на туристите като цяло и от гледна точка на различни аспекти на предлагания туристически продукт;
- да опише информационните източници и мястото на рекламните материали на България сред тях;
- да даде информация за бъдещи пътувания в България и в чужбина;
- да установи какви са начините българският турист да бъде стимулиран да пътува по-често в страната, включително и с цел практикуване на различни (специализирани) форми на туризъм;
- да оцени имиджа на страната в сравнение с основните конкуренти и да изведе основните области с необходимост от подобрение.

Туристическата индустрия в България продължава да се развива в условията на финансово-икономическа криза. Данните за основните характеристики на българските туристи сочат, че в сравнение с предходни години профилът на българския турист по основните социално-демографски характеристики

не се променя значително. Той пътува повече в собствената си държава, и ограничава разходите си и продължителността на почивката. Пътуващите в страната са приблизително равно разпределени по пол и по възраст, като най-голям дял има групата на над 56-годишните.

Данните показват категорично, че няма особена разлика в туристическото поведение на мъжете и жените. При групите по възраст обаче се наблюдават известни специфики⁴:

- активните възрастови групи (до 55 години) учат или работят (или и двете), а част от тях имат и малки деца, което предполага по-сериозно планиране (от гледна точка на годишния отпуск или ваканцията), и по-голяма продължителност на почивката.

- Големият брой пътувания при по-възрастните пък се дължи основно на наличието на имот във вилна зона или село, извън мястото, в което живеят постоянно. За тях са характерни кратките пътувания (до 2 нощувки).

Интересно е разпределението на практикуваните видове туризъм по възраст. 15-35-годишните масово са прекарвали почивката си на море. Сходно е и поведението на групата между 36 и 55 години, като при тях осезаемо нараства дялът на практикуваните СПА и културен туризъм. Визията на туристите над 56 години за лятна ваканция е различна – културният, селският и СПА туризмът са сред предпочитаните от тях. Под 1/3 ходят на море през сезона. 1/3 от пътувалите в България са висшисти, дял близо два пъти по-висок от общия за населението на страната. 56 на сто са със средно общо или специално образование. Всеки десети почиващ е с по-ниско от средно образование. Специфично за висшистите е, че те са по-слабо активни – пътуват по-рядко, но 48 % от тях ползват 7 и повече нощувки по време на ваканцията си (за сравнение, аналогичният дял при среднистите и хората с по-ниско образование е 37-38 на сто).

Близо 50 % от туристите са работещи, като 6 на сто от тях имат собствен бизнес или управляват фирма, а 7 % – са на ръководна позиция.

Материалният статус на пътуващите в България е около и под средния за страната – с доход на домакинствата средно 833 лв., а на член от домакинството – 341 лв. Изхождайки от тези данни, могат условно да бъдат формирани три групи туристи:

- Първа група. С доходи под средния на лице;
- Втора група. С доходи до два пъти над средния – между 300 и 599 лв./лице от домакинството;
- Трета група. С относително високи – над 600 лв./лице от домакинството.

⁴ Изследване на търсенето на туристически продукти и услуги от българските граждани, почиващи в страната в активните туристически сезони – лято 2010 г., Доклад на министерството на икономиката енергетиката и туризма, 2011 г., с. 5.

Наблюдава се зависимост между дохода и склонността към пътувания, тоест колкото повече средства имат, толкова по-често пътуват. При представителите на групата с най-високи доходи, 13 % са пътували през два, а 11 % – през три или повече месеца през летния сезон. При останалите групи този дял варира между 18 и 20 %. Хората с висок материален статус си позволяват и по-дълги ваканции – за половината последната лятна почивка е с продължителност 7 и повече нощувки. При лицата с доходи под средния за страната този дял е 33 %. Наблюдават се различия в броя на практикуваните видове туризъм – близо 30 на сто са комбинирали два или повече вида. Хората с високи доходи са по-склонни от останалите да заплащат предварително пакети – 15 % сред тази група, срещу 2 пъти по-нисък дял (6,8 %) при лицата с доход до 300 лв. на лице от домакинството. Значителна е и разликата в цената на пакета – за високодоходните групи – средно 400 лв. (при 230-240 лв. за останалите). Аналогична е ситуацията по отношение на общата стойност на почивката на човек – съответно 178 лв., 278 лв. и 337 лв. за всяка от групите.

Българските туристи продължават традицията да почиват семейно. Над 50 % от интервюираните споделят, че са пътували с партньор (с или без сключен брак). Друга често срещана комбинация е семейство от трима души – майка и баща с дете или пък пътуване в компания от приятели.

И през 2010 г. Черноморски туристически район е с най-голяма посещаемост – 56 %. Налице е тенденция към слабо намаляване на туристопотока към Черноморието в полза на пътуванията към останалите туристически райони. Пътуванията през лятото на 2010 г. са по-концентрирани в близки туристически райони, т.е. продължава да доминира потребителското поведение, диктувано от стремежа към ограничения, изразен в търсене на почивки близо до дома. Индикация за поведение в състояние на криза са и данните за отделената сума за почивка – делът на посочилите, че тя е по-голяма през 2010 г. е 18 %, за разлика от 2009 г., когато тази стойност е 26 %. Общата тенденция към свиване на разходите се проявява както по отношение на броя на нощувките, така и при сумите, отделени за почивка на човек.

Делът на предплатилите пакет туристически услуги през 2010 г. спада в сравнение с предходните две години – от 11 % на 9 %. През 2010 г. разходите на лице на ден с предплатен пакет е 35 лв., което е средно със 7 лв. по-евтино от миналата година.

Среднодневният разход на един пътуващ остава без промяна в сравнение с миналата година – 46 лв. Всички странични и не толкова необходими покупки и развлечения са пренебрегнати.

За да бъдат дадени насоки за идентифициране на целевите групи на различни туристически продукти е необходимо да бъдат изведени характерните типове потребители на най-популярните видове туризъм.

Най-практикуваният вид туризъм е морският (45 %). На следващите места са селският (22 %), културният (12 %), еко туризма (11 %) и СПА/балнеоложкия туризъм (6 %)⁵.

Морски туризъм са практикували приблизително 50 % от туристите. Той е по-атрактивен за по-младите – близо половината от почиващите на море са на възраст до 35 г., а още 38 на сто – между 36 и 55 години (общо 90 % на възраст до 55 г.).

Привлича жители на всички типове населени места. Това е туризмът на активно заетите групи – хората с фиксиран отпуск, които нямат възможност да осъществяват множество пътувания. 60 % от почиващите на море ползват високотехнологични времеспестяващи инструменти – интернет, електронни услуги, дебитни и кредитни карти. За да компенсират факта, че не могат да пътуват често през лятото, те избират дългата почивка (над 7 нощувки, или между 3 и 6 нощувки). 13 % от тях си купуват предварително пакет. Цената на почивката на човек е най-висока, в сравнение с останалите видове туризъм (275 лв.), както и като среднодневен разход (53 лв.). Местата за настаняване на морските туристи са разнообразни – квартири (32 %), жилища на приятели и роднини (15 %), хотели 3 звезди (16 %), всеки десети нощува на къмпинг/палатка или в бунгало, а 9 на сто прекарват почивката си в лукс – в хотели с 4 или 5 звезди. Почиващите по Черноморието пътуват основно през юли и август. Местата за почивка са Варна (9 %), Приморско (9 %), Несебър и Китен (с по 7 %), Слънчев бряг (8 %), Бургас и Созопол (с по 5 %).

Втори по популярност за лято, 2010, е **селският туризъм**. Той обединява коренно различни концепции – от по-възрастни хора в собствена селска къща или вилен имот до активни и млади търсачи на изчезващата автентичност на българското село и на приключения с висок бюджет. Практикува се от твърде различни като статус, възраст, динамика и предпочитания групи от населението.

Практикуващите селски туризъм са особена група. Това се дължи най-вече на факта, че се възприема в традиционния му смисъл – като почивка на село практикувана от 20 % от туристите през 2010 година. Резултатите показват, че сред почиващите на село са разпределени поравно между двата пола и приблизително равно по възрастови групи. Делът на работещите е 38 на сто, на учащите – 15 %, а на пенсионерите – 53 %. Балансирано е разпределението на туристите според средния доход на човек от домакинството: групата с доход повече от 600 лв./лице води по брой на пътуванията – 3,06 средно за сезона. Най-често нощувките са в селски къщи или при приятели/роднини или в собствен имот. Основните места, в които е практикуван,

⁵ Изследване на търсенето на туристически продукти и услуги от българските граждани, почиващи в страната в активните туристически сезони – лято 2010 г., Доклад на министерството на икономиката енергетиката и туризма, 2011 г., с. 10.

макар и с много малки натрупвания са гр. Елена, Рибарица и Жеравна (с по 3 %).

През 2010 г. **културен туризъм** са практикували 16 % от туристите. Този вид туризъм е атрактивен в по-голяма степен за жените (56 % от практикувалите). Привлича хора от всички възрасти. Практикува се основно от живеещите извън столицата. Едва 12 % от избралите този тип преживяване по време на последната ваканция са софиянци (за сравнение делът на жителите на София сред почивалите на море е 28 %). привържениците на този тип туризъм са по-скоро читатели (вестници, списания), отколкото гледащи или слушатели (телевизия, радио). Представителите на тази група имат други интереси – те посещават театри, концерти, изложби и кино. От тази гледна точка, интересът им към културно-историческото наследство на страната е напълно обясним. по-често е сред приоритетите на висшистите (16 % от тях), но също и за хората с основно и по-ниско образование (14 %). Поради факта, че културният туризъм се практикува самостоятелно в едва 6 % от случаите, тук няма да бъдат цитирани средните разходи за почивката и на ден, както и основните места за настаняване.

За **еко туризма** може да се каже, че е специфично преживяване за характерни групи. През 2010 г. е практикуван от 14 % от туристите. Най-привлекателен е за лицата на възраст до 55 г. Две особености се наблюдават в тази група – делът на лицата на мениджърски позиции сред практикуващите еко туризъм е най-висок (близо 20 на сто), както и процентът на хората с високи доходи – почти 11 % (при 6-8 % сред практикуващите други видове туризъм). И този вид туризъм се практикува повече от жители на населени места извън столицата. 59 % от еко туристите казват за себе си, че водят здравословен начин на живот. Те са високо активни по отношение на пътуванията през лятото – близо 30 % са осъществили две или повече почивки в този период (среден брой пътувания – 1,8). 4Пътешествията им са сравнително кратки – 29 % до 2 нощувки, 35 % – между 3 и 6. Малка част от тях купуват пакет. Подобен факт никак не е учудващ, предвид местата на настаняване, които използват – домове на приятели и роднини (26 %), три звездни хотели (11 %), както и частни квартири и селски къщи – по 20 %. Освен че са активни потребители на интернет и електронни услуги, това са и хора с разностранни други интереси – в областта на културата и изкуството. Те пътуват основно през юли – 24,5 %, август – 50,3 %, и септември – 14,4 %. Основните места за почивка са Велинград (6 %), Доспат, Боровец, Елена (по 3 %), Цигов чарк, Троян, Предела (по 2 %).р

През 2010 година **СПА/балнеоложки туризъм** са практикували 7 % от българските туристи. Те са друга особено интересна и характерна група. 62 % от тях са жени. Сред практикуващите преобладават хората над 35 години (75 %). 39 на сто са висшисти (при среден дял за всички пътуващи 33 %). 61 % са работещи, от тях 19 % – на ръководна позиция. Преобладават хора-

та със средни доходи. Този тип туризъм се практикува основно от жителитена градовете. Почивките са дълги – средно 7,9 нощувки. Обикновено пътуванията са по двойки. Характерно за този тип ваканция е, че се практикува през всички месеци. Различни са и местата за настаняване – 16 % почиват в 4 и 5-звездни хотели, още толкова – в обекти с 3 звезди. Най-голям е дялът на туристите в почивни станции (29 %). Местата за почивка са Велинград (13 %), Хисаря, Сандански, Поморие и Боровец (с по 5 %).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

От анализа на маркетинговите характеристики на българските туристи могат да бъдат направени следните основни изводи:

- Основен резултат от продължаващата финансово-икономическа криза е съкращаване на престоя на туристите, избор на по-евтин пакет или намаляване на броя на пътуванията.

- Комбинирането на видовете туризъм остава рядко срещана практика сред пътуващите българи. Това е индикация за това, че българският турист е пасивен и традиционалист; че няма осъзната необходимост от разнообразие, а идеята да се прави и нещо друго в рамката на почивката (независимо дали тя е на море, на село или в планината) остава чужда; че “провокациите” от страна на бранша са сравнително малко и всяко търсене на различното е самоинициатива на туриста.

- Продължава да доминира потребителското поведение, диктувано от стремежа към ограничения, което се изразява в търсене на почивки близо до дома. Пътуванията през лятото на 2010 г. са по-концентрирани в близки туристически райони. Във всички туристически райони нараства дялът на останалите в рамките на самия район. Налице е тенденция да се почива основно на места, на които нощувките не се заплащат. Ако тази тенденция продължи, съчетана с ограничената продължителност на престоя, собствениците на места за настаняване ще бъдат изправени пред сериозно предизвикателство.

- Българският турист смята, че познава много добре възможностите за почивка у нас и затова няма нужда от посредници или допълнителна информация за алтернативите. Изборът на дестинация и намеренията за почивка в България са ценово ориентирани.

- Наблюдава се спад в дела на планираните пътувания за следващите 12 месеца, както и явна нагласа към ограничаване на почивките поне в рамките на следващата година. Може да се очаква лек отлив от морските почивки за сметка на пътуванията извън активните сезони.

- Намалява дялът на българските туристи, планиращи почивка в чужбина, за сметка на лицата, които възнамеряват да пътуват на територията на страната. Може да се очаква ръст на пътуванията с цел СПА/ балнео, култу-

рен или еко туризъм през следващата година, особено, ако бъдат подходящо промотирани сред почиващите.

- Пред туристическия бранш стои задачата да преосмисли предложенията си към туристите, да ги съобрази с нагласите към по-кратки почивки и търсене на почивки по-близо до дома – доминиращото потребителско поведение.

- Необходимо е да се “разбие” традиционното възприятие на българина за туризъм и да се провокира потребността от разнообразие – насърчаване на комбинирането между видовете туризъм, особено продукти, които дават възможност за практикуване и на културен туризъм.

- Необходима е активна комуникация с аудиторията по отношение на специализираните видове туризъм, за да се провокира ползването на комбинирани туристически продукти. За селския туризъм, който е сред приоритетните за развитие, е необходимо да се подобри разпознаваемостта на понятието и разбирането на съдържанието му.

- Важно е да се положат целенасочени усилия за пуляризиране на по-специфични обекти в рамките на страната, за връщане на приключението в почивката, за доказване на факта, че независимо къде се осъществява ваканцията, тя със сигурност може да бъде интересна.

- Необходимо е да се работи усилено за привличане на потребителите в условия на криза. Ако нагласите на летните туристи се превърнат в реалност, следващите 12 месеца могат да се окажат твърде тежки за бранша. Благоприятна тенденция в тази посока е фактът, че намалява делът на българските туристи, планиращи почивка в чужбина, за сметка на лицата, които възнамеряват да пътуват на територията на страната.

ЛИТЕРАТУРА

1. Горанова, П. 2009, Теория на потребителското поведение, АИ-Ценов, Свищов, с. 25.
2. Изследване на търсенето на туристически продукти и услуги от българските граждани, почиващи в страната в активните туристически сезони – лято 2010 г., Доклад на министерството на икономиката енергетиката и туризма, 2011 г., с. 10.
3. Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма 2009-2013, с. 13.

ЕТИЧНИ АСПЕКТИ НА ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ В ТУРИЗМА

гл. ас. д-р Соня Стефанова

Университет "Проф. д-р Асен Златаров", Колеж по туризъм, Бургас

ETHICAL ASPECTS OF COOPERATION IN TOURISM

Sonia Stefanova

ABSTRACT: In modern society, growing attention is paid to issues of morality, including in the professional field. The importance of professional ethics grows, it is seen as a corrective to the practice and observance becomes one of the indicators of professionalism. Improvement of professional activities involves not only the expansion of knowledge, but also the raise of moral culture.

It is a fact that the range of professions needed for the tourism industry is too broad. And since one of the main activities is the continuous interaction with various people, ethical aspects of interaction are among the main factors that initiate and organize joint activities, because the real and lasting success of the civilized tourist business largely depends on the moral qualities and ethical competence of its employees.

KEYWORDS: tourism, interaction, communication, professional ethics, ethical relationships, moral values

Етиката в туризма се гради най-вече върху това личността да се опитва да разбира по-добре както самия себе си, така също и другите, да се интересува от собствените си чувства и преживявания, но и от чувствата и преживяванията на останалите хора в процеса на социалното взаимодействие.

Бурното развитие на социално-културните услуги в сферата на туризма поставя изисквания за едно сравнително високо ниво на подготовка на служителите в този отрасъл. Те трябва да притежават икономически знания и управленски умения, да владеят няколко езика, да могат да си служат с нови технологии, да имат изградени навици за културно общуване и да спазват етичните норми и правила, защото това определя нивото им на професионализъм. По отношение на личностните качества – честност, отговорност, коректност, лоялност, вежливост и пр.

Благоприятна атмосфера в организирането на социално-културните услуги и туризма влияе ефективно и на резултатите – настройва положително човека и оформя новите му потенциални възможности.

Професионалната етика в туризма е съвкупност от морални норми, които определят отношението на човека към неговия личен професионален дълг и трябва да е неотменна част от подготовката на такива специалисти.

Цел на професионалната етика в туризма е да формира у работещите в тази сфера понятия за професионален дълг и чест, да придобият културни навици на общуване, както с клиентите, така и колегите си и хармонично да съчетават своите личностни и морални ценности с ценностите, приети за норма в професионалното поприще.

Ако специалистите в този отрасъл познават и спазват етичните принципи и норми и се отнасят с необходимата социална отговорност към своите професионални задължения, ефективността на производството и труда значително би се повишила.

В основата на професионалната етика в сферата на социално-културните услуги и туризма лежат целенасоченост и удовлетвореност на човешките потребности – уважение към човека, към неговата професия, към стила и образа на живот. В бизнес план, етиката се докосва до въпроси, свързани със социалната отговорност и отношенията и поведението между управляващи и управлявани.

Разбирането за социалната отговорност на организацията в повечето случаи включва: производство на продукции, предоставяне на услуги с добро качество, съблюдаване на правата на персонала, изпълняване на изискванията, свързани с безопасността и хигиената на труда, участие в социални мероприятия, добросъвестно водене на бизнеса.

Следвайки високите стандарти на социалните отговорности, които не позволяват неетично поведение, се изисква не само мъжественост, за да се отстояват собствените морални принципи, а и наличието на такива принципи. Една от основните задачи на социалната отговорност е създаване и запазване на добрия имидж на компанията в обществото.

Професионалната етика регулира взаимоотношенията на хората в деловото им общуване. В основата на професионалната етика са създадени определени принципи и норми, чиято цел е да формират в дадения човек отговорност, свързана с професионалните му задължения.

Професионално-моралните норми включват правилата, образците, еталоните за вътрешното саморегулиране на личността на основата на конкретни идеали.

Основните препоръки и изисквания, към които трябва да се придържат и да спазват всички работещи в сферата на туризма, независимо от техния служебен статус и специфика на работното им място са:

1. Придържайте се към предварително съгласуваното време на пристигане на гостите.
2. Бъдете внимателни, вежливи и отзивчиви.
3. Не дръжте главата си надолу, когато общувате с клиента.

4. Старайте се равномерно да натоварвате своите психически и физически възможности, като се взимат под внимание пиковите часове.

5. Пазете професионалната репутация и честта – своята и на колегите си, както и реномето на организацията, за която работите.

6. Стремете се да избягвате конфликтни ситуации, а ако все пак възникнат такива, старайте се умело да излезете от тях в интерес и на двете страни.

7. Дръжте се спокойно и хладнокръвно, особено пред капризни и/или изнервени клиенти.

8. Уважавайте правото за почивка на всеки човек.

9. Съдействайте за развитието на международния и вътрешния туризъм.

10. Уважавайте моралните ценности и културните стандарти на хората. Не допускайте изказвания, оскърбяващи техните национални, религиозни или нравствени чувства.

Качествата, които трябва да притежават и демонстрират хората, заети в туристическия бизнес и които изключително високо се ценят от работодателите и клиентите са:

1. Търпение, сдържаност, самоконтрол.

2. Добри маниери и култура на речта.

3. Любезност, доброжелателност, тактичност.

4. Самокритичност и желание за самоусъвършенстване.

5. Готовност за бързи и адекватни реакции в различни ситуации.

Като недопустими качества и поведение в професионалното поприще на работещите в сферата на туризма се считат: некоректност; непочтеност; нелоялност; лесна обидчивост, раздразнимост и уязвимост; апатичност и безразличие; присвояване на чужди вещи; разгласяване на конфиденциална информация за гостите; приоритет на личния интерес над организационния; желание да се доминира над клиентите; незачитане и неуважение на мнението им и пр.

Разбира се, за добрия микроклимат от съществено значение е етичното взаимодействие не само между служителя и госта, но и между самите работещи. Разбирателството, хармонията, отсъствието на конфликти и унижение, доброто професионално общуване и взаимното уважение са от една страна гаранция за ползотворна дейност, а от друга – достатъчно основание за стремеж към съхраняване на екипността и запазване на колективната цялост.

Етични аспекти на служебни взаимоотношения между половете

1. Когато при мъже началник е жена

Тази относително нова ситуация изисква от мъжете да усвоят напълно новия кодекс от правила и подходи в отношенията с жените – началници. За да се изключат или сведат да минимум възможните конфликти и неловките ситуации, е необходимо от подчинените (мъже) да бъдат съблюдавани следните принципи:

- Предлагайки помощ никога не изтъквайте разликите между половете (Например: "Тъй като сте дама, а на дамите е нужна мъжка подкрепа, аз съм винаги на вашите услуги!");

- Дайте на началничката си възможност да ви покаже какъв ще бъде характерът на вашите взаимоотношения – чисто официален или не;

- Никога не интерпретирайте нейното дружелюбие като флирт или заиграване;

- Уважавайте правото ѝ сама да определя времето и мястото за изпълнение на служебните задължения;

- Обръщайте се към нея толкова почтително, както бихте правили това в отношенията си с началник – мъж.

2. Когато жената има началник – жена

Колкото и да е странно на пръв поглед в тази ситуация могат да възникнат усложнения, тъй като между две жени, заемащи неравностойно положение, могат да се установят неофициални отношения на основата на това, че те са от един и същ пол. Секретарката може да изпитва неимоверно удоволствие от непрестанно бърбене с началничката си, или от това да ѝ споделя всички свои тайни, които тя никога не би споделила с началник – мъж. Това е в категоричен разрез с нормите и етикета на служебно поведение. На работното място никога не трябва да се споделят подробности от своя или друг личен живот, особено с началниците и подчинените. Не позволявайте полът на вашия шеф или сътрудник да ви принуди да отстъпите от това, което диктува професионалният етикет. Откровености от подобен характер пречат както на изпълняването на служебните задължения, така и на евентуалните професионални успехи и ще ви принуждават да се чувствате неудобно в присъствието на този, на когото сте поверили своите тайни.

Най-добрият начин да се избегне такава ситуация е да се общува с всеки сътрудник в рамките на деловия етикет и с оглед на неговото служебно положение. Препоръчително е да се обръща внимание на правилата за спазване на добър тон и определен стил на общуване и обръщение между подчинен и началник или между двама служители с един и същ служебен ранг.

3. Приятелство на работното място.

Могат ли наистина колегите да бъдат и приятели без това да оказва влияние на качеството им на работа и да пречи на останалите служители? Приятелството с колегите прави денят в офиса по-приятен, но носи със себе си и своите негативи. Колегите са основно два типа – съмишленици и врагове. Тези, които имат сходни характери, интереси и теми на разговори, рано или късно се превръщат в приятели в офиса. Те са хората, които биха си помогнали с трудна задача, биха си дали съвет или биха си поприказвали на терасата с чаша кафе. Колкото повече обаче се навлиза в личния живот и се опознава събеседника, толкова по-голяма е опасността колегата-приятел да се превърне във враг, ако в един момент усети, че осезаемо е превъзхождан

на работното място. Така че, що се отнася до приятелството между колеги, повечето служители са на мнение, че това не е предпоставка за ефективна работа. На работното място такива отношения са по-скоро вредни, отколкото полезни. Деловите отношения трябва да бъдат изградени на основата на уважение, коректност и колегиалност, но задължително изискват и определена взискателност, тъй като се попада в ситуации, когато на ръководителя е необходимо да изисква изпълнение на една или друга задача. В този смисъл съществува известен риск приятелските отношения да оказват неблагоприятно влияние върху качеството на извършваната работа от гледна точка на лични пристрастия и субективизъм и това да попречи върху оценката на ситуацията и правилното вземане на решение за отстраняване на даден проблем. Освен това приятелските взаимоотношения са сериозна пречка и да бъде проявявана критичност по отношение на качеството на изпълнение на определена задача. Когато например двама приятели са основали с общи усилия фирма или пък са попаднали по една или друга причина в един и същи екип, офиса се превръща в бойно поле. Дори и единият от двамата приятели да не е прав и да е сбъркал в работата си, почти сигурно е, че другият ще го защити, а това дразни другите колеги и е възможно да ги демотивира. Подобна атмосфера в офиса пък води до намалена продуктивност и ефективност на екипа.

И тъй като все пак никой не е застрахован от изпитване на по-силни симпатии и/или топли чувства към някои от своите колеги, съществуват точни правила за взаимоотношения между приятели на служебното място.

1. Препоръчително е да се осъществяват приятелства между лица от един и същ професионален кръг. Например удачно и дори целесъобразно е мениджърите да дружат със себеподобни. Много хора се стремят да се сприятелят с по-влиятелни и с по-висок служебен статус личности, считайки че това ще им донесе полза. Но последните приемат това като досаждане и са убедени, че им се подмазват.

2. Добре би било, ако приятелството се основава на взаимен интерес и равенство. Именно тук се корени причината за това, че то свършва, когато се разделят пътищата на приятелите: единият го повишават, а другият – не; единият сменя характера на дейността си, а другият – не и вече нямат толкова много допирни точки, както по-рано.

3. Всеки се стреми към прогрес в работата си, затова е по-добре да се изгради приятелство с човек от друг отдел, за да не се налага съревноваване с приятел вътре в екипа.

4. Да не се забравя, че приятелството в офиса е далеч по-различно от това в реалния живот. Темите на разговор се въртят предимно около работата, както и около някои не особено навлизащи в личния живот теми.

5. Колеги в офиса – приятели в живота. Този тип приятелство между колеги е може би най-удачен, защото когато са в офиса, служителите се при-

държат към трудовите си задължения, тъй като знаят, че след работа могат да се отдадат и на забавление и разговори за по-лични неща с колегите си. Така позитивните емоции след работа ще се отразят положително и на работния процес (Захарова 2008; Базаров, Еремин 2002; Захаров, Кузнецов 2006; Коул 2004; Mowforth and Munt 2008).

Етични решения в туризма

Двата подхода за вземането на етични решения, получили най-голямо внимание в литературата са тези, които се опират на теориите на етиката – деонтологичен и телеологичен (Макдоналд и Бек-Дъдли 1994).

Деонтологията (от старогръцки: деонтос – дължимото, необходимото и логос – учение, наука) е наука за дълга и отговорността на човека за неговото поведение. В професионално отношение, деонтологията е наука за професионалния дълг. При всяка професия съществуват различни правила за начина, по който тя трябва да се упражнява. Деонтологията, като наука, се развива от немския философ Имануел Кант и се разкрива в твърдението “Постъпи правилно”. Според нея моралният дълг на човека трябва да му подсказва кое е правилно. Категоричният императив на Кант гласи, че човек, изправен пред проблем, трябва да може да реагира последователно и в съответствие със своите морални принципи, а след това да се чувства спокоен от взетото решение. Етиката на Кант не съдържа рецепти как точно да постъпваме в едни или други случаи. Тя апелира да постъпваме така, сякаш с всяка своя постъпка (с избраната от нас максима) показваме на хората какви трябва да бъдат (какъв трябва да е моралният закон).

Телеологията (от старогръцки: телеос – достигнал целта и логос – учение, наука) е идеалистическо учение, според което всичко в света е целесъобразно. Привържениците на телеологията считат, че всичко в света е сътворено от Бога така, че едно нещо служи като средство за друго. Енгелс обобщава възгледите на телеолозите: “Котките били създадени, за да изяждат мишките, мишките – за да бъдат изяждани от котките, а цялата природа – за да доказва мъдростта на твореца” (Розентал; Юдин 1953 : 513)

Телеологично идеята може да се разбира като “последственост” (Кайнама и др.1995) произтичаща от философския утилитаризъм на Джереми Бентам и Джон Стюарт Мил. По този начин, етичните решения се вземат с оглед на очакваните резултати, които премахват универсалността на решенията и подчинените принципи към контекста т.е. крайният резултат оправдава средствата.

Разбирането на тези теории помага за успешното използване на различни техники за контрол на туристическата индустрия, като например данъчна политика, законодателство и пр. За деонтологистите нарушаването на закона означава липса на морал и изкривяване на ракурс при етичната гледна точка. Телеологистите ще преценят последствията от неспазването на закона и ще претеглят това срещу ползите от нарушаването на закона. Следователно ако в

туризма се приеме телеологичният подход при решаването на етични дилеми, тогава може да се очаква законодателството да бъде ефективно, само ако е придружено със строги санкции.

Малой и Фенел (1999), Клек и Леонард (1998) и Шейвънс (2002) отбелязват нарастващия брой на етичните кодекси на работодателите в туристическата дейност, като средство за предоставяне на указания на служителите при вземането на етични решения. Важен принос в тази област е постигнат от Световната Организация по Туризъм, която през 1999 одобрява Световния Кодекс за етика в туризма, имащ за цел опазването и съхраняването на световните природни ресурси и културно наследство от разрушителната туристическа дейност и гарантирането на справедливо и равнопоставено поделение на ползите от туризма между местните жители на туристическите дестинации. Засага кодексът не е подкрепен с разбиране за това, как практикуващите да вземат своите решения. Предполага се, че върху вземането на етични решения влияят различни фактори – националност, образование, пол, типа на етичната дилема и т.н. Проведените предварителни изследвания на межкултурните и транснационалните етични ценности са доста противоречиви. Например Лисонски и Гаидис (1991) установяват, че в САЩ, Дания и Нова Зеландия етичните бизнес стандарти са почти идентични, но въпреки това Оклешен и Хойт (1996) доказват, че американците са по-малко толерантни към ситуации, свързани с етичните понятия за измама, принуда и лични интереси, отколкото хората в Нова Зеландия. Уипъл и Суордс (1992) сочат, че областта на бизнес етиката не е привлякла в достатъчна степен академичен интерес във Великобритания, така както в САЩ и че са нужни повече курсове по бизнес етика във Великобритания за преодоляване на различията в етичните решения.

Вземането на етични решенията е много вероятно да бъде повлияно от типа етична дилема пред която сме изправени. Според Джоунс (1991) етичните въпроси могат да бъдат класифицирани според тяхната интензивност – ако възникналите въпроси се считат за важни, да се отговори в съответствие с етичните принципи.

Нивото на образование също е възможно да има влияние при вземането на етични решения. През последното десетилетие се наблюдава засилен интерес в търсенето на лекционни курсове по Етика в туризма (Джамал 2004). Въпреки това не може да се твърди, че студентите, обучаващи се в специалност “Туризъм” получават качествено етично образование (Коен и др. 2001). Не са правени почти никакви задълбочени проучвания и не е разглеждано отношението между тези курсове и етиката при вземането на решения.

При проведено изследване в Канада се установява, че близо половината от всички анкетиранни университети не предлагат формални курсове по бизнес етика на своите студенти. В САЩ по-голямата част от курсовете били предлагани за специалност “хотелиерство” като свободно избираема подготовка (Енгхаген 1992).

Изследванията, които са направени с цел измерване на въздействието на обучението по етика, отчитат значително по-високо ниво на нравственост и осъзнати моралните ценности у студентите (Фулмър и Каргил 1987). Само че бизнес специалостите признават телеологичния подход, а другите специалности отдават предпочитания на деонтологичния (Адамс и др. 1991).

Редица изследователи (Белтрами; Кoen; Ферел и Скиньор; Петерсън; Рюгер и Кинг; Уипъл и Волф; Фрийман и Бартоломей; Гълбрайт и Стивънсън и др.), правили проучвания върху етиката и пола установяват, че жените са по-критични и по-малко толерантни от мъжете в ситуации свързани с етични дилеми, като предпочитат правилото за утилитарните решения, докато мъжете се спират на егоистичния подход. Същевременно лицата от женски пол имат по-високи морални ценности от тези на мъжкия пол.

В туризма, като една наистина световна индустрия, където се преплитат различни култури, етноси, религии, морални норми и нравствени ценности, работещите трябва да притежават необходимите познания и умения, за да могат да отговарят на предизвикателствата на глобалната етика. В този смисъл, за да се допринесе за развитието и разбирането на глобалната етика, е необходимо да бъдат документирани съществуващите етични перспективи на хората, да се уточнят и уеднаквят определенията на етичните стандарти, етичните принципи, етичните норми и етичните правила. По този начин значително би се улеснила преценката за това по какъв начин характеристиките на възникналите проблеми влияят на етичните мнения, как хората в своето индивидуално мислене разделят етичното от неетичното и как различните изменения влияят върху възприемането. И тъй като вече съществуват представи за това как хората вземат етични решения, дискусиите, относно кои средства са по-подходящи за постигането или ограничаването на тези решения стават все по-уместни (Семенов, Маслоva 2007; Зайцев, Варюхин 2008; McLean and Yoder 2005).

ЛИТЕРАТУРА

1. Базаров, Еремин 2002 : Базаров, Т. Ю., Б. Л. Еремина 2002. Управление персоналом. 2-е изд., перераб. и доп. – М., Изд. ЮНИТИ.
2. Зайцев, Варюхин 2008 : Зайцев, М. Г., С. Е Варюхин. 2008. Методы оптимизации управления и принятия решений. Примеры, задачи, кейсы. 2-е изд., испр. – М., Изд. “Дело”. АНХ.
3. Захаров, Кузнецов 2006 : Захаров, Н.Л., А.Л . Кузнецов 2006. Управление социальным развитием организации. М., Изд. “Инфра-М”.
4. Захарова 2008 : Захарова, Т.И. 2008. Организационное поведение. М., Изд. ЕАОИ.
5. Коул 2004 : Коул, Дж. 2004. Управление персоналом в современных организациях. М., Изд. “Вершина”.

6. Розентал, Юдин 1952 : Розентал, М., Юдин, П. Кратък философски речник. 1952. Доп. и прераб. Л. Младенов. С. Изд. БКП, с. 513.
7. Семенов, Маслова 2007 : Семенов, А. К., Е. А. Маслова 2007. Этика менеджмента. 2-е изд. – М., Изд. “Дашков и К”.
8. Adams, Harris and Carley 1991 : Adams, S. Janet, Claudia Harris and Susan S. Carley. 1991. Challenges in Teaching Business Ethics: Using Role Set Analysis of Early Career Dilemmas. *Journal of Business Ethics*, 1991, Number 12.
9. Enghagen and Hott 1992 : Enghagen, L. K. and D. D. Hott. 1992. “Students’ perceptions of ethical issues in the hospitality and tourism industry”, *Hospitality Research Journal*, Vol. 15 No. 2, Pp. 41-50.
10. Fennell and Malloy 1999 : Fennel, D. A. and D. C. Malloy. 1999. Measuring the Ethical Nature of Tourism Operators, *Annals of Tourism Research* 26[4], Pp. 928-944.
11. Fulmer and Cargile 1987 : Fulmer, W. E., and B. R. Cargile. 1987, Ethical Perceptions of Accounting Students: Does Exposure to a Code of Professional Ethics Help?, *Issues in Accounting Education*. Pp. 207-219.
12. Kaynama, King and Smith 1995 : Kaynama, S. A., A. King and L. W. Smith. 1995. The Impact of a Shift in Organizational Role on Ethical Perceptions: A Comparative Study, *Journal of Business Ethics*, Vol. 15, Pp. 581-590.
13. Macdonald, Beck-Dudley 1994: Macdonald, J. E. and C. L. Beck-Dudley. 1994. Are Deontology and Teleology Mutually Exclusive? *Journal of Business Ethics* 13 (8). Pp. 615-623.
14. McLean and Yoder 2005 : McLean, D. and D. Yoder 2005. *Issues in Recreation and Leisure: Ethical Decision Making*. Publisher: Human Kinetics. Champaign, Illinois.
15. Mowforth and Munt 2008 : Mowforth, M., I. Munt. 2008. *Tourism and sustainability: ethical relationships in tourism*. Publisher: Routledge. NY. Pp. 89.
16. Okleshen and Hoyt 1996 : Okleshen, M. and R. Hoyt. 1996. A Cross Cultural Comparison of Ethical Perspectives and Decision Approaches of Business Students: United States of America Versus New Zealand. *Journal of Business Ethics* 15 (5). Pp. 537-549.
17. Scheyvens 2002 : Scheyvens, R. 2002. *Tourism for Development: Empowering Communities* Pearsons, Essex.
18. Whipple and Swords 1992 : Whipple T. W. and D. F. Swords. 1992. Business Ethics Judgments: A Cross-Cultural Comparison. *Journal of Business Ethics* 11 (9). Pp. 671-678.

КЪМПИНГ ТУРИЗМЪТ В ЕВРОПА И В БЪЛГАРИЯ

гл. ас. д-р Красимир Левков

Висше училище по агробизнес и развитие на регионите, Пловдив

CAMPING TOURISM IN EUROPE AND BULGARIA

Krassimir Levkov

РЕЗЮМЕ: В европейските страни къмпинг туризмът има стари традиции. Развитието му е свързано с масовизирането на пътническия автомобилен транспорт в годините след Втората световна война. Днес в страните от Западна Европа къмпинг туризмът продължава да се радва на значителна популярност.

В годините на социализма къмпинг туризмът в Източноевропейския регион получи значително развитие, но по време на икономическия преход неговото състояние се влоши чувствително, особено в страни като Полша, Румъния и България.

През последните години в България започва да се проявява световната тенденция за възникване на нови или възстановяване на някои от старите форми на алтернативния туризъм. Това предоставя шанс за възраждане и на къмпинг туризма.

КЛЮЧОВИ ДУМИ: алтернативен туризъм, къмпинг туризъм, къмпинг услуги, Международна къмпинг карта.

It is difficult to determine the status of camping tourism in the various classifications of tourism. On one hand, it has a lot in common with vacational tourism, on the other hand, it is similar to ecotourism, sport tourism, rural tourism and other forms of alternative tourism. What distinguishes it from other forms and makes it peculiar is mobility and the opportunity of spending your time in your own way. It is also characterized with direct contact with the environment and spending time with friends.

Camping tourism has traditions that were established long ago in European countries. Its establishment and development is a consequence of the expansion of car transport after the Second World War. Another advantage is that it is relatively cheap due to the low expenses for the construction and maintenance of the infrastructure. Tourists have the opportunity to avoid expensive hotel services and to cook their food on their own which also contributes to saving a considerable amount of money. The above mentioned characteristics have made camping tourism an alternative of hospitality long ago.

Today in West Europe camping tourism is still very popular. The Internet site www.campingcardinternational.com contains interesting information about its

contemporary state. Here you can find detailed information about the conditions of the so called Camping Card International. Camping Card International (CCI) has been in use as an international passport for campers since 1953 when it replaced the membership cards of the FICC (Fédération Internationale de Camping et Caravanning) and the AIT (Alliance Internationale de Tourisme). Since then there has been just one international camping passport, the International Camping Carnet (IKC). Later The International Camping Carnet became the Camping Card International which has more advantages. It is now not only proof of identification but it also serves as third-party liability insurance. Moreover, when you show your card you get a discount at participating campsites in Europe.

Discounts in the high and low seasons. All of the campsites in this guide offer you at least a 5 % discount on your total bill (not including taxes and electricity) in both the high and low seasons. High-season discounts are usually given in July and August. Discounts for the low season are given in the remaining months. Sometimes, periods such as the spring-summer holiday or long holiday weekends fall into the high-season category. When arriving at the campsite, you should always ask about the discounts you can expect to receive with your CCI. CCI discounts are not given on arrangements or in combination with other discounts. There are campsites that are not listed but also give discounts to CCI holders.

As you can see in table 1, in 2011 the organization of CCI includes about 1400 campsites in 25 European countries.

Table 1. Number of campsites included in the CCI organization in the EU countries

Country	Number of campsites		
	Total	High season (number/discount)	Low season (number/discount)
Belgium	35	24/up to 10 %	35/up to 30 %
Denmark	7	4/up to 15 %	7/up to 15 %
Germany	154	127/up to 10 %	139/up to 35 %
Finland	4	3/up to 15 %	4/up to 20 %
North East France	54	37/up to 10 %	51/up to 25 %
North West France	124	89/up to 25 %	114/up to 40 %
South East France	128	75/up to 15 %	123/up to 30 %
South West France	112	71/up to 10 %	109/up to 40 %

Country	Number of campsites		
	Total	High season (number/discount)	Low season (number/discount)
France – total	418	272/up to 25 %	397/up to 40 %
Greece	28	23/up to 10 %	28/up to 20 %
Great Britain	40	34/up to 10 %	38/up to 20 %
Hungary	15	14/up to 10 %	14/up to 10 %
Ireland	13	9/up to 10 %	12/up to 15 %
Iceland	2	2/up to 20 %	2/up to 20 %
Italy (including 1 in San Marino)	122	73/up to 10 %	114/up to 30 %
Croatia	23	21/up to 10 %	16/up to 25 %
Luxembourg	12	6/up to 10 %	12/up to 30 %
Netherlands	244	132/up to 25 %	238/up to 35 %
Norway	20	16/up to 20 %	19/up to 20 %
Austria	52	30/up to 10 %	49/up to 25 %
Poland	8	7/up to 10 %	8/up to 15 %
Portugal	15	13/up to 10 %	15/up to 25 %
Romania	7	7/up to 10 %	6/up to 10 %
Slovenia	16	14/up to 10 %	12/up to 20 %
Slovakia	6	6/up to 10 %	5/up to 15 %
Spain	67	42/up to 15 %	63/up to 40 %
Czech republic	20	15/up to 15 %	20/up to 30 %
Sweden	11	6/up to 5 %	9/up to 25 %
Switzerland	47	40/up to 10 %	46/up to 25 %
Total	1386	940	1308
Size of the discounts		5 – 25 %	10 – 40 %
Mode of the discount		10 %	20 %

Source: www.campingcardinternational.com

The leader in European camping tourism is France. It has more than 400 campsites included in CCI. Moreover, they are comparatively equally distributed in its 4 main tourist regions. The intense internal competition determines the large amount of discounts that are offered – up to 25 % in high season and up to 40 % in low season (table 1). The North East region has flat relief and less varied natural tourist recourses. That is why it has the smallest number of campsites and the lowest level of discounts. The largest number of the campsites in the North West region are concentrated along the Atlantic coastline of the provinces Lower Normandy, Brittany and Pays de la Loire. In the South West region they are situated mostly in the Massif Central and along the Atlantic coastline of Aquitaine. The South East region is characterized by the most varied natural tourist recourses. It has the largest number of campsites, situated in the foot of The Alps, the valley of The Rhone and the Mediterranean coastline.

The second place in Europe but with extremely high concentration of campsites having in mind its small territory, takes the Netherlands. There are over 240 campsites in the Netherlands that offer discounts of up to 25 % in the high season and up to 35 % in the low season. Its number is the largest in the central, northeast and southwest areas of the country – in the provinces of Flevoland, Gelderland, Drente, Groeningen and Zeeland.

Third is Germany with over 150 campsites, offering discounts of up to 10 % in the high season and up to 35 % in the low season. The campsites are comparatively equally distributed in its territory. However, the largest number is in the ecological oases of the lake district in Mecklenburg, Lueneburg Heath, Mosel Valley, Upland region, Jura and the foot of the Alps.

The fourth place is taken by Italy with over 120 campsites. Their number is larger in the north and the middle part of the country, whereas in the south part of the Apennine Peninsula and in the islands of Sicily and Sardinia their number is considerably smaller. The concentration of the campsites is the highest in the foot of the Alps, the coast of the Ligurian sea and the Adriatic coast of the district of Emilia–Romagna. The size of the discounts varies from 10 % in the high season to 30 % in the low season.

Among the rest of the west European countries there is a considerable number of campsites in Spain, Austria and Switzerland.

The discounts of the price in the Spanish campsites vary from 15 % in the high season to as much as 40 % in the low season. The campsites are predominantly situated at the Mediterranean coast, mostly in the provinces of Catalonia, Valencia and Andalucia. Sea vacational tourism is the most developed one there. A considerably smaller number of campsites are situated on the southeast side of the Pyrenees, the coast of the Bay of Biscay and in the inside of the country.

In the Alpine countries of Austria and Switzerland there are a total of 100 campsites that offer discounts from 10 % in the high season and up to 25 %

in the low season. Having in mind that skiing is largely developed, winter is the high season here. That explains why most campsites are situated in the valleys of Alpine rivers – because they are near beautiful natural environment and the most frequently visited ski resorts of both countries.

Comparatively developed is camping tourism in Great Britain (40 campsites in the CCI) but the discounts of the price are smaller – up to 10 % in the high season and up to 20 % in the low season. The campsite network is not equally developed. They are mostly concentrated in the southwest part of the country, near sea resorts as Plymouth as well as along the picturesque coast of Cornwall. Tourists are able to combine sea vacation with visiting historical sites from Roman civilization or the majestic megalithic complex of Stonehenge.

35 campsites in Belgium are included in the network of CCI. They offer discounts of the price from 10 % in the high season to 30 % in the low season. The main part are situated in east Wallonia, in the hilly lands of the Ardennes where the natural environment is more varied. Considerably less are the campsites in the west part of the country. They mostly gravitate to the North Sea coast.

Relatively less developed is the campsite network in the Scandinavian countries where the harsh climate is a serious restrictor.

The natural tourist resources in the countries in Central and East Europe are varied and suitable for the development of camping tourism. Very attractive are the massifs of the Carpathian mountains, the Dinaric Alps, the Balkan mountains and the Rhodope mountains; the Masurian Lake District in Poland and lake Balaton in Hungary; the coasts of the Adriatic Sea, the Black Sea and the Baltic Sea, as well as the numerous mineral springs. During the years of socialism camping tourism in that area was considerable development but during the economic transition its state is out of condition, especially in countries like Poland, Romania and Bulgaria.

From the Balkan countries, Greece and Croatia have the largest degree of participation in CCI, respectively with 28 and 23 campsites. The amount of the discounts varies from 10 % in the high season (in both countries) to 20 % in the low season in Greece and 25 % in Croatia. The number of places offering camping in both countries is definitely larger. For example, in *Къмпинг на три морета* [София, 2010], a guide published in Bulgaria, the number is correspondingly 78 and 56. Another resemblance is that the main part of the campsites gravitate to the seaside, respectively along the Dalmatian coast of Adriatic Sea (Croatia) and Ionian and the Aegean coast of Greece. This gives two of the most developed Balkan countries the opportunity for maximum use of the various natural and anthropogenic resources. Camping tourism is considerably less developed in the rest of the Balkan countries. Only Slovenia (16 campsites) and Romania (7 campsites) are included in the CCI network.

Not long ago in Bulgaria camping tourism used to be considered as tourism for poorer people and claimed to be a declining form of tourism. Probably the

explanation is that during socialism camping was considered to be a hurriedly built tent camp near a sea coast for people who have small income. It is really true that the popularity of camping tourism at that time was due mostly to the prices in hotels and restaurants being not affordable for the majority of Bulgarian tourists. But that only explains the great number of campsites in Bulgaria to some extent. In the 1980s it is over 100 and their capacity is about 15 000 beds (5 % of the number of tourist beds in the country), nearly 700 000 guests and 4.7 millions overnights. (Table 2)

Table 2. Basic information about campsites in Bulgaria

Years	Camp-sites	Camp-ing capacity	Beds	Overnights		Guests	
				Total	Incl. foreigners	Total	Incl. foreigners
1980	111	69913	12673	3767201	2848413	600158	346821
1985	105	66843	15213	4688146	3254308	698978	390829
1990	71	.	13058	2069984	1171460	347414	169757
1995	35	14697	6383	391292	130087	59882	13327
2000	31	13345	4217	208763	62220	35112	6585
2009	12	412	1385	21928	3216	11553	1810

Source: <http://www.nsi.bg>

A factor that played negative role was the underdeveloped production of tourist accessories. Furthermore, it was very difficult to find camping equipment in the Bulgarian home market. The main part of the foreign tourists in Bulgarian campsites in the 1980s is from Eastern European countries (Hingary, Poland, former GDR and Czechoslovakia) – over 50 % of the guests and over 70 % of the overnights.

After 1989 the number of functioning campsites in Bulgaria drastically decreased – nearly 10 times. According to official statistics, in recent years it is only 12 and its relative share in basic tourist indicators come to 0. [<http://www.nsi.bg>]

Recently, the world tendency for predominant development of alternative tourism has been evident in Bulgaria too. It gives camping tourism the chance of revival. Its product has remained popular both with Bulgarian and with international tourists. In the tourist guide *Къмпинг на три морета* [София, 2010] are included 51 tourist places from Bulgaria that provide some of the characteristic camping services. A greater number (63) are listed in the Bulgarian camping Internet site <http://camping.bg>. 18 of them are situated along the South Black Sea coast, 12

along the North Black Sea coast and 33 are situated inside the country. A total of 73 tourist places are listed in both sources (Table 3). The limited capacity of many of the places does not allow them to offer a wide range of supplementary camping services. Most often the range is limited to offering a restaurant, bar, café, car park and a few sports activities.

Table 3. Characteristics of the tourist places providing camping service in Bulgaria

Capacity of the places	Number of places according to their capacity			
	Bungalows/villas	Beds	Tent spots	Caravan/camper spots
0	11	8	13	10
1 – 9	15	25	1	1
10-49	26		27	34
50 +	4	9	22	17
100 +		3		
no data	17	28	10	11
Общо	73	73	73	73

Source: Къмпинг на три морета, 2010. Бук Бутик ООД, София. <http://camping.bg>

CONCLUSION

1. Camping tourism has traditions that were established long ago in European countries. Today it is still very popular. An important role for its popularity plays Camping Card International. In 2011 the CCI network includes about 1400 campsites from 25 European countries.

2. The leader in European camping tourism is France. It has more than 400 campsites included in CCI. The intense internal competition determines the large amount of discounts that are offered – up to 25 % in high season and up to 40 % in low season. Camping tourism is considerably developed in West Europe (The Netherlands), Central Europe (Germany) and South Europe (Italy).

3. During the years of socialism camping tourism in East Europe was considerably developed but since the economic transition its state has been out of condition, especially in countries like Poland, Romania and Bulgaria.

4. From the Balkan countries, camping tourism is considerably developed in Greece and Croatia. The main part of campsites gravitate to the seaside of the Adriatic Sea, the Ionian sea and the Aegean sea.

5. Recently, the world tendency for predominant development of alternative tourism has been evident in Bulgaria too. It gives camping tourism the chance of revival. Camping services are provided by various tourist places. The limited capacity of many of the places does not allow them to offer a wide range of supplementary camping services.

6. It is evident that there is a balance in the situation of the campsites on the Black sea coast and inside the country. However, South Bulgaria slightly dominates North Bulgaria.

7. In the near future further changes in the quantity and quality may be expected in camping tourism in Bulgaria. That corresponds to the world tendency for fast development of alternative tourism.

REFERENCES

1. <http://camping.bg>
2. <http://camping359.com>
3. <http://www.nsi.bg>
4. www.campingcardinternational.com
5. Къмпинг на три морета, 2010. Бук Бутик ООД, София.

КЪМПИНГ ТУРИЗМЪТ В БЪЛГАРИЯ – СЪВРЕМЕННО СЪСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ НА РАЗВИТИЕ

гл. ас. д-р Красимир Левков

Висше училище по агробизнес и развитие на регионите, Пловдив

КЪМПИНГ ТУРИЗМЪТ В БЪЛГАРИЯ – CAMPING TOURISM IN BULGARIA – CONTEMPORARY STATE AND TENDENCIES FOR DEVELOPMENT

Krassimir Levkov

ABSTRACT: Camping tourism used to be one of the most popular types of tourism in Bulgaria in the 1980s. Since 1989 the number of the campsites that function in Bulgaria has drastically decreased – nearly 10 times and their share in the basic indicators for tourism comes to 0.

Recently, the world tendency for predominant development of alternative tourism has been evident in Bulgaria too. It gives camping tourism the chance of revival. Nowadays, camping services are being offered by various tourist sites: campsites, bungalows, holiday houses, motels, guest houses, etc. Their limited capacity does not allow them to offer a wide spectrum of additional camping services – it usually includes a restaurant, bar, café, car park and a few sports.

In the near future further changes in the quantity and quality may be expected in camping tourism in Bulgaria. That corresponds to the world tendency for fast development of alternative tourism.

KEYWORDS: alternative tourism, camping tourism, campsites, camping services.

Терминът “къмпинг” има латински корен (от *campus*), но в българския език навлиза чрез английската си форма *camp* (лагер, стан, бивак), която се използва в два основни смисъла:

1. *campsite* – място за лагеруване;
2. *camping* – действия, свързани с престоя на това място (лагеруване).

[Microsoft® Encarta® 2006]

Подобно е значението му и в други европейски езици, като френски (*camp*), немски (*campen*) и руски (*кэмпинг*). [http://www.eurodict.com/bulgarian_properties.html]

В чл. 3, ал. 3 от закона за туризма в Република България се разграничават две групи туристически обекти: средства за подслон (хотели, мотели, вилни и туристически селища) и места за настаняване (пансиони, почивни станции, семейни хотели, самостоятелни стаи, вили, къщи, бунгала и къмпинги). В този смисъл терминът *къмпингов туризъм* или *къмпинг туризъм* се свързва с определен вид място за провеждане на туристически дейности. Според т. 2.8 от Приложение № 1 към чл. 1, ал. 2 и чл. 11, ал. 1 и ал. 4 на Наредбата за категоризиране на средствата за подслон, местата за настаняване и заведенията за хранене и развлечения, къмпингът е “охраняван терен със съответната инфраструктура и с необходимите условия за пребиваване на туристи със собствена или наета палатка или каравана, както и за паркиране на автомобили и предлагане на туристически услуги. На територията на къмпинга могат да се разполагат бунгала, каравани (временно стационарно подвижно (колесно) място за настаняване без задължително изискване за кухненски бокс и санитарен възел), други места за настаняване, хранене и търговия.”

Трудно е да се определи еднозначно мястото на къмпинг туризма в останалите класификации на видовете туризъм. Безспорно е обаче, че той има много общи неща както с ваканционния, така и с екологичния, спортния, селския и други форми на алтернативния туризъм. Това, което го отличава от останалите видове и му придава своеобразен чар, е голямата мобилност и възможността за практикуване на туризъм в “собствен” стил, с характерното непосредствено общуване с приятелски или семейни групи и с природната среда.

В българската туристическа литература къмпингът обикновено се определя като “комплекс за отдих на туристите сред природата”. [Малчев, М. и др., 2003] Той има строго определена територия, обикновено оградена с ограда. Предоставяните основни и допълнителни услуги са свързани с осигуряването на:

- условия за нощувка – легло в бунгало, място за разполагане на палатка, каравана, кемпер;
- условия за приготвяне на храна – готварски печки, барбекю, огнища, електричество, газ;
- хигиенни условия – вода, тоалетни, душове, умивални, помещения за миене на съдове и др.;
- търговско обслужване – ресторант, супермаркет и др.;
- медицинско обслужване (медицински пункт);
- условия за развлечения, спорт (лека спортна база) и др.

Сградният фонд по принцип се състои от леки бунгала; ако има масивни сгради, те най-често са административни и за обитаване от обслужващия персонал.

От съображения за сигурност, хигиенни и други изисквания къмпингите не могат да се устройват в следните случаи:

- в долините на реки или суходолия, където са възможни наводнения при интензивни валежи или кално-каменни потоци (сели);
- не по-близо от 150 m до вододайни зони;
- не по-близо от 500 m до исторически паметници;
- в близост до предприятия с вредно производство.

Категоризацията на къмпингите се извършва в зависимост от броя на местата, удобствата, услугите и други критерии. Използват се категориите: първи клас (една звезда), втори клас (две звезди), трети клас (три звезди) и лукс (L), които са означени на стената на бунгалото и трябва да са обезпечени с минимум инфраструктура и обслужване. Цените в тях се формират на пазарен принцип, зависят от категорията и биват *обща цена на човек за ден* или *цена на човек за ден за типа жилище* (бунгало, фургон, палатка) и *за средството за транспорт*. Този тип ценообразуване се практикува в повечето европейски страни.

В европейските страни къмпинг туризмът има стари традиции. Развитието му е свързано с масовизирането на пътническия автомобилен транспорт в годините след Втората световна война. Освен посочените вече предимства, той е и сравнително евтин, което се дължи на относително ниските разходи за изграждане и поддържане на инфраструктура. Къмпингуващите имат възможност да избегнат скъпо струващите хотелски услуги и самостоятелно да приготвят храната си, което също води до значителни икономии на средства. Тези особености отдавна са превърнали къмпинг-туризма в алтернатива на хотелския туризъм.

В България до скоро къмпинг туризмът се схващаше като “бедняшки” туризъм и на него се гледаше с пренебрежение като на отмираща форма на туризъм. Причината вероятно е в изградената по време на социализма представа за къмпинга като набързо струпан палатков лагер за хора с ниски доходи, готови да нощуват някъде близо до морския бряг, без претенции за каквито и да било елементарни битови удобства. Наистина, популярността на къмпинг туризма по онова време се дължеше главно на недостъпните за голяма част от българските туристи цени на хотелските и ресторантьорските услуги в курортите на страната. Но това само донякъде обяснява големия брой на къмпингите у нас, който в средата на 80-те години на XX в. надхвърля 100, с близо 70 хил. места за къмпингуване, около 15 хил. легла (5 % от легловата база в страната), 700 хил. пренощували лица и 4,7 млн. реализирани нощувки. (табл. 1)

Таблица 1. Основни данни за къмпингите в Република България

Години	Към-пинги	Места за къмпингуване	Легла	Реализирани нощувки		Пренощуващи лица	
				общо	в т.ч. от чужденци	общо	в т.ч. чужденци
1980	111	69913	12673	3767201	2848413	600158	346821
1985	105	66843	15213	4688146	3254308	698978	390829
1990	71	.	13058	2069984	1171460	347414	169757
1995	35	14697	6383	391292	130087	59882	13327
2000	31	13345	4217	208763	62220	35112	6585
2007	15	1835	4463	77293	13342	21059	3350
2008	13	940	2156	67904	11485	20824	2922
2009	12	412	1385	21928	3216	11553	1810

Източник: <http://www.nsi.bg>

Истината е, че по онова време не всички къмпинги бяха в лошо състояние и че не всички къмпингуващи избираха този вид туризъм само по финансови съображения. Факт е обаче, че на българския вътрешен пазар много трудно се намираше оборудване, необходимо за практикуване на къмпинг туризъм. Неслучайно туристите от Западна, а и от Източна Европа (Полша, Унгария, бившите ГДР и Чехословакия) будеха искрена завист у нашите сънародници с модерното си къмпинг оборудване. От тези страни е и основният контингент чуждестранни туристи в българските къмпинги през 80-те години – над 50 % от пренощуващите лица и над 70 % от реализираните нощувки.

Таблица 2. Реализирани леглоденонощия в къмпингите в Република България

Години	Леглоденонощия		
	Общо за страната	В къмпингите	Относителен дял (%)
1980	64126037	2092797	3,3
1985	67452091	2933032	4,3
1990	70294251	2209191	3,1

Години	Леглоденонощия		
	Общо за страната	В къмпингите	Относителен дял (%)
1995	31462258	1021320	3,3
2000	33052314	793625	2,4
2007	58623725	545054	0,9
2008	60765292	367928	0,6
2009	61800845	257730	0,4

Източник: <http://www.nsi.bg>

След 1989 г. броят на функциониращите къмпинги в България намаля драстично – близо 10 пъти (табл. 1). Много от тях бяха лошо стопанисвани и зле поддържани още при социализма. През 90-те години, в условията на стопанска криза и т.нар. (под)масова приватизация от тях бяха изстискани и последните възможности за печалба, без да се правят никакви капиталовложения. Подобно на ученическите лагери и други обекти на социалния туризъм, много къмпинги бяха затворени от здравните власти поради неизпълнението на елементарни санитарно-хигиенни изисквания. Други останаха затворени поради слабия интерес на собственици и арендатори към по-нататъшната им експлоатация. Така логично се стигна до факта, че според официалната статистика през последните години броят на функциониращите къмпинги у нас е едва 12, а относителният им дял в основни показатели за туризма, като брой леглоденонощия (табл. 2) и реализирани приходи (табл. 3) клони към 0.

Таблица 3. Приходи от нощувки в къмпингите в Република България през 2009 г.

Категории	Приходи от нощувки (хил. лева)		Относителен дял (%)
	Всички средства за подслон и места за настаняване	Къмпинги	
1 звезда	29857	400	1,3
2 звезди	49000	38	0,1
3 и повече звезди	547635	-	0,0
Общо	626492	438	0,1

Източник: <http://www.nsi.bg>

През последните няколко години и в България все по-ясно се проявява световната тенденция за възникване на нови или възстановяване на някои позабравени форми на алтернативния туризъм. Това предоставя шанс за възраждане и на къмпинг туризма, чийто продукт не е загубил популярността си както сред българските, така и сред международните туристи, посещаващи страната. Интересна и заслужаваща внимание информация в това отношение се съдържа в някои нови туристически рекламни и справочни издания, като например справочника “Къмпинг на три морета” – част от поредицата “Пътеводител на българския пътешественик” [изд. Бук Бутик ООД, София, 2010]. Въпреки комерсиалния му характер и липсата на координация със законовата база и официалната статистика на НСИ, показателно е, че в него са включени 51 обекта от страната, които предлагат някои от характерните за къмпингите услуги. Още по-голям (63) е броят на обектите, представени в Българския къмпинг портал <http://camping.bg>. От тях 18 се намират по Южното Черноморие, 12 по Северното Черноморие и 33 във вътрешността на страната. Част от къмпингите са представени само в първия или само във втория от източниците, като и в двата информацията често е непълна. Общо в двата източника са представени 73 обекта. (табл. 4; прил. 1) Далеч по-голям – над 300 – е броят на обектите, вписани в регистъра на категоризираните туристически обекти на територията на общините в Република България към 2011 г. Въздържа се от анализ на техните характеристики, тъй като този брой се дължи на голямата разпокъсаност на собствеността върху туристическите обекти от този вид (в регистъра има и много единични бунгала, част от които са ведомствени).

Таблица 4. Характеристики на туристическите обекти, предлагащи къмпинг услуги в България

Капацитет на материалната база	Брой обекти според капацитета на материалната база			
	бунгала/вили	легла	места за палатки	места за каравани/кемпери
0	11	8	13	10
1 – 9	15	25	1	1
10 – 49	26		27	34
50 +	4	9	22	17
100 +		3		
н.д.	17	28	10	11
Общо	73	73	73	73

н.д. – няма данни

Източници: Къмпинг на три морета, 2010. Бук Бутик ООД, София. <http://camping.bg>

Анализът на капацитета и предлаганите услуги в тези обекти дава основание за някои изводи, очертаващи съвременния профил и тенденциите в развитието на къмпинг туризма в България.

1. Понастоящем у нас къмпинг услуги се предлагат от много разнородни туристически обекти: къмпинги, бунгала, почивни станции, мотели, къщи за гости, вилни селища и др.

2. Голяма част от обектите имат ограничен капацитет – обявеният брой на наличните бунгала/вили, легла, места за палатки и каравани най-често е под 50.

3. В част от обектите няма изградени места за палатки и каравани и предлаганата нощувка е само в бунгала/вили; в друга част липсва леглова база и се предлага нощувка само за туристи, разполагащи с палатки и каравани.

4. Липсват данни за капацитета на голяма част от обектите (особено за легловия фонд), което може да се обясни до известна степен с желанието за скриване на част от реалния оборот и намаляване на данъчните тежести.

5. Ограниченият капацитет на много от обектите не им позволява да предложат широка гама от допълнителни къмпинг услуги. Най-често тя се ограничава до ресторант, бар, кафе, паркинг и 1-2 спорта.

6. Териториалното разпределение на обектите е формирано още в годините на социализма, доколкото повечето от тях са съществували по онова време. Налице е относително равновесие между Черноморското крайбрежие и вътрешността на страната, с известен превес на Южна България над Северна.

7. В близко време може да се очакват по-нататъшни количествени и качествени промени в къмпинг туризма в България в съзвучие с общата световна тенденция за бързо развитие на алтернативния туризъм.

Приложение 1. Списък на обектите в България, предлагащи къмпинг услуги към 2010 г.

Обекти	Местонахождение – местност; населено място	Брой къмпинг места		Брой бунгала/ вили	Брой легла
		палатки	каравани		
Южно Черноморие					
Къмпинг Иракли	Местност Иракли, Обзор	20+	20+	0	0
Къмпинг Ахелой (ска битка)	Ахелой	н.д.	н.д.	3+15	30+60
Къмпинг Смокиня	Созопол	100+	100+	н.д.	н.д.
Къмпинг Делфин	Ахтопол	50+	50+	н.д.	н.д.
Къмпинг Корал	Лозенец, Китен	н.д.	н.д.	н.д.	н.д.
Бунгала Синя лагуна	Ахтопол	0	0	17	64
Къмпинг Златна рибка	Созопол	н.д.	н.д.	н.д.	н.д.
Бунгала Котвата	Ахтопол	н.д.	н.д.	н.д.	н.д.
Къмпинг Градина	Черноморец, Созопол	400+	250+	50	140+
ВТЕПС Черноморец	Черноморец, Созопол	н.д.	н.д.	н.д.	н.д.
Къмпинг Зора	Обзор	20+	20+	11+1	30
Къмпинг Каваци	Созопол	200+	50+	100+	200+
Къмпинг Юг	Китен	126	60	11	33
Къмпинг Оазис	Лозенец, Царево	166	130	20	60
Къмпинг Силистар	Резово, Синеморец	200+	100+	4	10+
Къмпинг и бунгала Арапя	Царево, Лозенец	100+	80	50+	н.д.
Къмпинг Китен	Китен	90	140	63	126
Бунгала Витоша	Китен	0	0	12	н.д.

Обекти	Местонахождение – местност; населено място	Брой къмпинг места		Брой бунгала/ вили	Брой легла
		палатки	каравани		
северно Черноморие					
Бунгала Манастира	Фичоза, Галата, Варна	0	0	н.д.	н.д.
Къмпинг Лагуна	Златни пясъци	50	20	9	35+
Бунгала Дани	Курортен комплекс Камчия	0	0	6	40
Бунгала Мадара	Шкорпиловци	н.д.	н.д.	25	90
Къмпинг Космос	Дуранкулак	100	100	50	н.д.
Мотел Рачеви	Българево, Каварна	20	10	5	12+
Бунгала Авеста	Шкорпиловци	0	0	44	130+
Къмпинг Добруджа	Шабла	30+	30+	10	н.д.
Вилно селище Русалка	Шкорпиловци	н.д.	н.д.	н.д.	н.д.
Бунгала Нимфа	Курортен комплекс Камчия	н.д.	н.д.	н.д.	н.д.
Почивна база Сирена	Курортен комплекс Камчия	0	0	н.д.	н.д.
Горска фея	Курортен комплекс Албена	н.д.	н.д.	196	400+
Южна България					
Къмпинг Предел	Предела, Разлог, Банско	50	50	30	60+
Къмпинг Горски кът	Говедарци, Самоков	30+	20+	10	30
Еко къмпинг Батак	Цигов чарк, Батак	25	25	0	0

Обекти	Местонахождение – местност; населено място	Брой къмпинг места		Брой бунгала/ вили	Брой легла
		палатки	каравани		
Мини къмпинг Атолово	Атолово, Стралджа	5	2	0	3
Къмпинг Боровец	Боровец, Самоков	н.д.	15	н.д.	н.д.
Валдис	Рилски манастир	0	10	20	45
Къмпинг Зодиак	Рилски манастир	30	30	7	23
Къмпинг Любовище	Роженски манастир	20	10	н.д.	3
Къмпинг СБА Мотела	Нареченски бани	150	н.д.	15	40
Къмпинг Бор	Рилски манастир	н.д.	н.д.	11	24
Бунгала Язовир Слаковци	Слаковци	н.д.	н.д.	5	25+
Бунгала Дивото зове	Яз. Искър	н.д.	н.д.	15	40
Ива	Сърница, яз. Доспат	н.д.	н.д.	11	н.д.
Къмпинг Верила	Сапарева баня	30+	30+	13	30+
Къмпинг Бъндерица	Хижа Бъндерица	60+	н.д.	н.д.	н.д.
Мотел и къмпинг Крънско ханче	Крън, Казанлък	150	40	10	40+
Къмпинг Sakar Hills	Бисер	н.д.	н.д.	н.д.	н.д.
северна България					
Къща и къмпинг Алекс	Белоградчик	50	50	н.д.	н.д.
Къмпинг Мадона	Фалковец, Белоградчик	28	25	н.д.	н.д.

Обекти	Местонахождение – местност; населено място	Брой къмпинг места		Брой бунгала/ вили	Брой легла
		палатки	каравани		
4x4 camping Bulgaria	Върбак, Шумен	20	10	н.д.	н.д.
Къмпинг Тангра	Мадара	30	20	10	30
Resen Lodge	Ресен, В. Търново	н.д.	н.д.	н.д.	н.д.
Къмпинг Сребърна	Сребърна, Силистра	30+	30+	н.д.	н.д.
Къмпинг Велико Търново	Драгижево, Лясковец	40	40	0	0
Язовир Кастел	Батошево, Севлиево	50+	50+	6	20+
Къмпинг Лъки	Долни Марян, Елена	н.д.	н.д.	6	18+
Trinity Rocks Farm	Първомайци, Горна Оряховица	н.д.	н.д.	н.д.	20+
Къмпинг Росина	Росина, Търговище	100+	100+	16	45
Къмпинг Вилола	Бързица, Провадия	н.д.	н.д.	н.д.	н.д.
Къмпинг Каменово	Каменово, Кубрат	10	15	н.д.	6+
Бунгала Сушина	Яз. Тича, Върбица	н.д.	н.д.	22	70+
Чумерна	Твърдица	20	20	6	42
Къмпинг Стринава	Дряновски манастир	20	30	20	50

Приложение 2. Списък на предлаганите къмпинг услуги в туристическите обекти в България към 2010 г.

Основни услуги	Допълнителни услуги
Нощувка в бунгало, палатка, каравана	Бар, барбекю, бърза закуска, бюфет, кафе, ресторант, таверна
Електричество	Магазин
Течаща вода (студена и топла)	Паркинг
Баня	Пералня
Тоалетна	Хладилник
Умивалници	Телевизия
Зала за приготвяне на храна и хранене	Интернет (вкл. безжичен)
Кухня	Детски кът (площадка)
	Уроци по английски език, дърворезба, рисуване
	Дискотека
	Спорт – атв, баскетбол, батут, бiliarд, боулинг, велосипеди (вкл. планинско колоездене), волейбол, езда, крикет, офроуд, разходки, скално катерене, ски, стрелба с лък, тенис на корт, тенис на маса, фитнес, футбол
	Водни спортове – банан, водно колело, водолазни курсове, гребане (кану-кааяк), детски басейн, джет, разходка с лодка, риболов, сърф (вкл. сърф училище)
	Екскурзии, излети, посещение на пещери, на резерват
	Йога, медитация
	Масаж (вкл. звуков)

ЛИТЕРАТУРА

1. Къмпинг на три морета, 2010. Бук Бутик ООД, София.
2. Малчев, М., В. Великов, М. Стоянова, 2003. Въведение в туризма. УИ "Епископ Константин Преславски", Шумен.
3. ЗАКОН ЗА ТУРИЗМА. В сила от 01.10.2002 г. Обн. ДВ, бр. 56 от 7 Юни 2002 г., изм. ДВ, бр. 119 от 27 Декември 2002 г., изм. ДВ, бр.120 от 29 Декември 2002 г., изм. ДВ, бр. 39 от 12 Май 2004 г., изм. ДВ, бр. 28 от 1 Април 2005 г., изм. ДВ, бр. 39 от 10 Май 2005 г., изм. ДВ, бр. 94 от 25 Ноември 2005 г., изм. ДВ, бр. 99 от 9 Декември 2005 г., изм. ДВ, бр. 105 от 29 Декември 2005 г., изм. ДВ, бр. 30 от 11 Април 2006 г., изм. ДВ, бр. 34 от 25 Април 2006 г., изм. ДВ, бр. 82 от 10 Октомври 2006 г., изм. ДВ, бр. 105 от 22 Декември 2006 г., изм. ДВ, бр. 42 от 29 Май 2007 г., изм. ДВ, бр. 80 от 5 Октомври 2007 г., изм. ДВ, бр. 31 от 21 Март 2008 г., изм. ДВ, бр. 36 от 4 Април 2008 г., изм. ДВ, бр. 66 от 25 Юли 2008 г., изм. ДВ, бр. 19 от 13 Март 2009 г., изм. ДВ, бр. 82 от 16 Октомври 2009 г., изм. ДВ, бр. 15 от 23 Февруари 2010 г., изм. ДВ, бр. 50 от 2 Юли 2010 г., изм. ДВ, бр. 98 от 14 Декември 2010 г.
4. НАРЕДБА ЗА КАТЕГОРИЗИРАНЕ НА СРЕДСТВАТА ЗА ПОДСЛОН, МЕСТАТА ЗА НАСТАНЯВАНЕ И ЗАВЕДЕНИЯТА ЗА ХРАНЕНЕ И РАЗВЛЕЧЕНИЯ. В сила от 07.01.2005 г. Приета с ПМС № 357 от 27.12.2004 г., Обн. ДВ, бр. 2 от 7 Януари 2005 г., изм. ДВ, бр. 29 от 5 Април 2005 г., изм. ДВ, бр. 46 от 12 Юни 2007 г., изм. ДВ, бр. 98 от 27 Ноември 2007 г., изм. ДВ, бр. 93 от 24 Ноември 2009 г.
5. Регистър на категоризираните от министъра на икономиката/министъра на културата и туризма/председателя на Държавна агенция по туризъм/министъра на икономиката, енергетиката и туризма средства за подслон, места за настаняване и заведения за хранене и развлечения, туристически хижи и заведения за хранене към 23.03.2012 г. (<http://www.mi.government.bg>)
6. Регистър на категоризираните средства за подслон, места за настаняване и заведения за хранене и развлечения от кметовете на общини с валидна категория към 13.02.2011 г. (<http://www.mi.government.bg>)
7. <http://camping.bg>
8. <http://camping359.com>
9. http://www.eurodict.com/bulgarian_properties.html
10. <http://www.nsi.bg>

НЯКОИ ВЪПРОСИ ЗА БИЗНЕСА В ТУРИЗМА

ас. Стефка Тимарева

Висше училище по агробизнес и развитие на регионите, Пловдив

SOME QUESTIONS TO THE BUSINESSES IN THE TOURISM

Stefka Timareva

ABSTRACT: Business in the tourism of the Republic of Bulgaria has many aspects, which give rise to many problems and issues. They are generally applicable and specific. The success of the business in the tourism is the coordination, a balance between tourist needs and resources of the tourist businesses, the fruit of the complete and accurate study of tourist demand. And for the tourism, and for the business in the tourism, object appear to be many questions on the tourism market, for its role and functions, which have a direct relation to the formulation of the tourism policy of the state.

KEYWORDS: business in the tourism business, purpose of the business in the tourism industry, and the preconditions for the specific business in tourism; subject of the business in the tourism business.

Понятието “Бизнес” се използва твърде често в т.ч. в икономиката, в техниката. Мястото, ролята и същността на бизнеса много ярко се характеризират посредством принципи за бизнеса и правила за бизнеса. Общовалидното за бизнеса се отнася и за бизнеса в туризма. Специфичното за бизнеса е следствие от специфичната Производствено търговско-финансова дейност (ПТФД) на стопанските субекти от туризма. Специфичен е обектът на бизнеса; специфични са проблемите на бизнеса; специфични са туристическите обекти, в които се проявява жизнеността на туристическия бизнес. Общото от бизнеса се допълва със специфични въпроси за бизнеса в туризма. Тези специфични въпроси се отнасят до цел на бизнеса в туризма; предпоставките за специфичното на бизнеса в туризма; обект на бизнеса в туризма; организация на бизнеса в туризма; проблеми на бизнеса в туризма и т.н.

Бизнесът в туризма на Република България получава солидна финансова подкрепа от ЕС. Той получава и опитът на държави от ЕС, опит за управление, което осигурява неговата рентабилност и ефективност. От тук произтичат за разрешаване много въпроси, за кратки и по-дълги периоди в пазарното стопанство в туризма, което се явява подсистема на системата Пазарно стопанство на Република България.

Развитието на туризма, а в това означава на бизнеса в туризма, е с финансова помощ от Европейския съюз. За периода 2007 – 2013 г. за туризма

е утвърдена Приоритетна ОС 3: Устойчиво развитие на туризма. Отпускат се 176 940 861 евро. Към тях се прибавят 31 224 858 евро от бюджета на Република България, или общо 208 165 719 евро. Тези две суми са разпределени за три специфични операции към Приоритетна ОС 3: Устойчиво развитие на туризма. Европейският съюз отпуска за туризма още 38 397 917 евро по “Програма за развитие на селските райони; мярка 313 “Насърчаване на туристическите дейности”. В Стратегия 2020 също е отделено внимание на въпроси, относно развитието на туризма, на бизнеса в туризма, с помощта на финансиране от Европейския съюз чрез:

- Финансиране развитието на морския и крайбрежен туризъм;
- Развитие на селски туризъм;
- Туризъм за третата възраст;
- Удължаване на туристическия сезон на разменни начала, извън върховете периоди;
- Диверсификация на туризма чрез “тематични продукти” в т.ч. различни алтернативни форми и маршрути, свързани с туризма.

За понятието Бизнес няма универсална дефиниция. Когато се дефинира, обезателно следва да се посочи, че бизнесът в общо звучене е дейност в областта на икономиката, културата и изкуството, за производство и продажба на материални и духовни блага, за производството и продажбата на стоки и услуги. Бизнесът е свобода на действие, самостоятелност на индивида да участва в бизнеса; проявление е на предприемчивостта на човека. За бизнеса може да се каже, че е доброволно приет и поет риск при организацията на дадена дейност, риск, свързан с управлението на ресурси, за да се произвежда, продава и да се печели.

За бизнеса са предложени четири значения:

- а) занятие, професия;
- б) сделка, стопанска операция;
- в) предприятие, компания;
- г) стопански отрасъл.

Националният бизнес включва: държавен бизнес; кооперативен бизнес и частен бизнес. Трите вида бизнес следва да бъдат в единен, равноправен пазарен ритъм. Научно-приложна основа на бизнеса са принципи и правила на бизнеса, както и знанията на бизнесмените. Принципите в бизнеса са изходното начало. На основата на принципите на бизнеса, на теорията и на практиката, са известни и комплекс от “Правила за всеки бизнес”. Като такива може да се посочат следните: наличие на ясна цел и решимост за постигане на целта; смелост за поемане на риск, готовност за реагиране на промените в бизнес обкръжението; наличие на “хъс” и др.

Спазването на правилата на бизнеса е алтернатива за равнопоставеното участие в производството и продажбата на стоките и услугите, предмет на дейността на туристическите предприятия; своевременно получаване на пари

за осъществяване на бизнеса; стабилност и ефективност на Търговските дружества и Едноличните търговци, благодарение на доверие от юридически и физически лица, доверие от доставчици и купувачи.

За успеха в бизнеса на бизнесмените са необходими знания, в т.ч. за нормативната уредба на Търговските дружества и Едноличните търговци; основите на икономическото управление; счетоводната отчетност; финансиране и кредитиране на бизнеса; данъчно облагане и застраховане на имуществото; цени и ценообразуване; борсови операции; външнотърговска дейност; маркетинговата система и т.н.

Изходна база за бизнеса е платежоспособното потребителско търсене. Реализацията, продажбите са в основата на бизнеса. За бизнеса са формулирани различни сентенции, които показват неговата жизненост, назовани Заповеди за бизнеса, Елементи на бизнеса, Принципи на бизнеса и т.н. Много са аспектите и въпросите и за трите вида бизнес – малък, среден и голям. Всичко се отнася и за туризма, но в някои случаи със специфично звучение и проявление

Общото от бизнеса се допълва със специфични въпроси за бизнеса в туризма. Те се отнасят до цел на бизнеса в туризма; предпоставките за специфичното на бизнеса в туризма; обект на бизнеса в туризма; организация на бизнеса в туризма; проблеми на бизнеса в туризма и т.н. Бизнесът в туризма е причина за различната управленска структура на стопанските субекти в туризма, в т.ч. Търговски дружества (ТД); ООД; АД; видовете икономически и социални ефекти; величините на показателите Рентабилност и Ефективност. **Целта на бизнеса в туризма** е с минимални разходи на жив и овеществен труд да бъдат обслужвани туристите с материални и нематериални услуги, за да се получава планираната печалба и ефективността от цялостната туристическа дейност на Търговските дружества и Едноличните търговци. **Специфичното за бизнеса в туризма** се изразява в нематериалните услуги, които са поводът за туристическите пътувания и причина за разнообразие от други услуги; ежедневната проява на икономическата и социалната роля на туризма; субектите, пазарните агенти, организаторите и участниците на туристическия пазар; ежедневните контакти между туристите и работещите в туризма; психологическите моменти при продажбата на туристическите услуги; самостоятелността в организацията и управлението на туристическите обекти.

Специфичното в бизнеса в туризма предизвиква специфичното в дейността на бизнесмени и мениджъри от туризма. В общ план, обект на бизнеса в туризма са стопанските и социалните функции, обект са различните дейности в Търговските дружества, при Едноличните търговци и в туристическите обекти.

Туристическият бизнес има много обекти, но за групиране следва да се използват два критерия.

Първи критерий. Групите услуги в туризма. Този критерий дава основание за:

1. Бизнес с групата **Нематериални услуги**

– нематериалните услуги се продават в изпращащото туристическо място, в приемащото туристическо място, по време на пътуване, по време на пребиваване и нощуване;

– нематериалните услуги характеризират състоянието и развитието на туризма.

2. Бизнес с групата **Материални услуги.**

– с материалните услуги се гарантират туристическите пътувания и туристическите дейности, свързани с производството и организацията на храненето, с организацията на продажбите на хранителни стоки, нехранителни стоки и сувенири;

– с материалните услуги се съчетава духовното и материалното в туризма.

Втори критерий. Дейностите в туризма.

Обект на бизнеса в туризма са дейностите хотелиерство, ресторантьорство, търговията със стоки, организацията на екскурзии, импресарски бизнес и др.

Организацията на бизнеса в туризма е стройна система от правила, които произтичат от пазарната икономика и пазарния механизъм. Организацията на бизнеса в туризма се осъществява чрез параметрите, в които и чрез които се осъществява бизнеса в туризма, както и с помощта на Бизнес план и Бизнес проекти за параметрите на туристическия бизнес. Организацията на бизнеса в туризма е динамична система – допълва се, обогатява се, усъвършенства се. Динамичността е следствие на две предпоставки: динамичността на пазарната икономика и на динамичността в потребностите на туристите от различни услуги, потребности, отправени към туристическия пазар. Организацията на бизнеса в туризма е чрез трите вида бизнес.

Малкият бизнес се управлява от Еднолични търговци. Обект на този бизнес са предимно екскурзии със собствен транспорт и временно нает чужд транспорт. Към този бизнес спадат и частните хотели със заведения или без заведения за хранене и развлечения. **Средният бизнес** се оформя чрез Търговските дружества. Те стопанисват хотели, ресторанти, кафе-сладкарници, магазини и т. н. **Големият бизнес** в туризма се проявява чрез туристическите вериги, разположени в няколко града, региона и в няколко държави.

Бизнесът в туризма има много аспекти, които пораждат много проблеми и въпроси. Те могат да се разделят на две основни групи – общовалидни проблеми и специфични проблеми.

В първата група – Общи проблеми, които са валидни за всички отрасли, се отнасят законовата уредба за пазарната икономика и пазарния механизъм; борсите за стоково-материални ценности; както и професионализмът у бизнесмените, за да бъде резултатен бизнесът.

Във втората група – Специфични проблеми, валидни само за туризма, произтичащи от националната политика на туризма се включват: единството между икономическото и социалното в туризма, жизненият стандарт на туристите и качеството на продаваните им услуги; сезонност в туристическите пътувания и оттук сезонност в купуването на туристическите услуги от туристически обекти; специфична система за проявление на стабилността на демократичната и правова държава за защита на туристите през целия престой в страната и в туристическия обект; много контрагенти, с които се уреждат различни финансови взаимоотношения и др.

Успехът на бизнеса в туризма е в резултат на координация, на равновесие между туристическите потребности и ресурсите на туристическите формирания, резултат на по-пълното и по-точното изучаване на платежоспособното туристическо търсене. За успешното развитие на всеки бизнес е желателно да бъде разработен Бизнес план и Бизнес проект. Това важи в пълна сила и за отрасъла Туризмъ. Стопанските субекти от туризма задължително разработват Бизнес план.

Бизнес планът е една от предпоставките за ефективността на управлението. Бизнес планът в туризма, в Търговските дружества и Едноличните търговци от туризма, се разработва в условията на пазарни структури и пазарен механизъм. Когато се говори за планирането в туризма, следва да се разбира, че се отнася за планирането на стопанските субекти от туризма. Планирането в туризма като отрасъл има задължението да предвиди величини на количествени и качествени показатели за националната макрорамка, или участието на туризма във валутния и платежния баланс, приходи, разходи, печалба и нарастване на броя на туристите. Бизнес планът на стопанските субекти от туризма може за се разработва при използване на следната структура:

Раздели:

I. Обща характеристика на стопанския субект.

- Търговски дружества, Еднолични търговци, Хотел, Ресторант и т.н.;
- Бизнесът и бизнес средата на стопанския субект;
- Стопанската и управленската структура на стопанския субект.

II. Параметри за състоянието и изграждането на материално-техническата база.

- Състояние на материално-техническата база;
- Ново строителство;
- Модернизация и реконструкция;
- Реновация.

III. Продуктова политика (услуги и стоки)

- Асортимент на услуги и стоки;
- Организация на снабдяването със стоки, машини и т.н.;
- Организация и управление на производството на услуги и стоки.

IV. Маркетинг (пазарна политика)

- Маркетингови концепции, стратегии и политика;
- Маркетингови проучвания;
- Сегментиране на пазара и позициониране на продукта на туристическия пазар;

V. Финансова и икономическа обосновка на бизнес плана по изграждане и експлоатация на стопанския субект:

- Разходи за изграждането;
- Кредити;
- Приходи;
- Разходи;
- Икономически показатели за ефективността.

VI. Човешки ресурси, икономическо и социално осигуряване:

- Човешки ресурси – брой, състав, квалификация;
- Производителност на труда;
- Работна заплата и социално осигуряване.

VII. Изводи, контролни анализи, заключение.

Всеки бизнесмен от туризма следва да разработва и свой личен Бизнес план. В него се дава отговор на различни въпроси като: характеристика на отрасъла, на фирмата, на дейността на Търговските дружества и Едноличните търговци от туризма; описание на туристическите услуги (основни услуги и допълнителни услуги; материални услуги и нематериални услуги); маркетингови проучвания (платежоспособно туристическо търсене, дял на туристическия пазар, който заема туристическото формиране; пазарни ниши (в страната и чужбина), конкуренти (в страната и чужбина); еластичност на цените на туристическите услуги); спецификация на произвежданите туристически услуги (технологии и техника за нематериалните услуги; технологии и техника за материалните услуги; човешки ресурси за производството и продажбата на туристическите услуги; нормативно уреждане на въпросите за произвежданите туристически услуги; организация и мениджмънт на туристическата дейност: (организационна схема на туристическото формиране); управленска схема и управленски звена в туристическите формирования; ключови мениджъри в туристическото формиране; организация за разработване, изпълнение и отчитане на управленски решения. Личният Бизнес план представлява научно-приложна, високо квалифицирана дейност на бизнесмените. Чрез него те управляват своя бизнес.

Бизнесът в туризма, поради своите специфики, поражда проблеми от общ и специфичен характер. Неговият успех е функция на координацията, на равновесието между туристическите потребности и ресурсите на туристическите формирования, плод на по-пълното и по-точното изучаване на ПСТТ (платежоспособно туристическо търсене).

За да отговори на платежоспособното туристическо търсене, бизнесът създава туристически продукт. Туристическият продукт има сложна същност и се формира под въздействието на редица фактори – туристическата политика на държавата, туристически ресурси, човешки ресурси, икономически и неикономически фактори и др.

Платежоспособното потребителско търсене е сложна и изключително важна социално икономическа категория. То се явява изходна база на бизнеса и обект на маркетинга, важен фактор е и за развитието на националната икономика. За жизнеността на бизнеса първостепенно условие е в най-кратки срокове да задоволява платежоспособното потребителско търсене. Приемането на платежоспособното потребителско търсене за изходна база на бизнеса и обект на маркетинга, обезателно изисква система за неговото изучаване. Без информация за платежоспособно потребителско търсене няма преуспяващ бизнес.

Общо и специфично е проявлението на аспектите, проблемите и въпросите за платежоспособното потребителско търсене в туризма. Разглеждано самостоятелно, платежоспособното туристическо търсене е подсистема на ПСПТ – платежоспособното потребителско търсене. Научно обосновано е и за това в туризма се говори за платежоспособно туристическо търсене. Търсенето е на туристите – купувачи. Тяхната платежна способност е обект на изучаване на нуждите в туризма, обект на изучаване за нуждите на бизнеса на стопанските субекти от туризма.

Можем да приемем, че платежоспособното туристическо търсене е “Онази част от доходите на човека за покупка на туристически продукт, за покупка на нематериални и материални услуги от стопански субекти, чийто бизнес е туризмът, и стопански субекти, в чийто бизнес е туризмът.” Сумата пари за туристически услуги е специфичен дял от доходите на всеки купувач – турист. Елементите, компонентите на платежоспособното туристическо търсене са същите, каквито са на платежоспособното потребителско търсене, разбира се с някои различия за тяхната същност. Отнася се за: платежоспособно туристическо търсене **по обем, по структура, по време, по място и по територия**. Освен това, на база на различни признаци, се извършва класификацията на видовете платежоспособно туристическо търсене – задоволено, незадоволено, импулсивно, макротърсене, микротърсене и т.н. Различните видовете платежоспособно туристическо търсене могат да бъдат подредени и като платежоспособно туристическо търсене за Третата възраст хора; за бизнесмени (хотели, ресторанти и специални допълнителни услуги); за услугите на различните видове туризъм; за хотелиерските услуги; за ресторантьорския продукт; за хранителните стоки; за нехранителни стоки; за сувенири.

За бизнесмените и мениджърите от туризма, маркетинговете, е водещо търсенето на нематериалните услуги на туризма. ПСТТ е търсенето на туристите-купувачи. Тяхната платежна способност е обект на маркетинга в тури-

зма, обект на изучаване на нуждите на бизнеса на стопанските субекти от туризма. И в туризма има задоволено, незадоволено и формиращо се търсене за потребностите на туристите. Друго важно за бизнеса в туризма, относно платежоспособното туристическо търсене, е кои услуги се търсят целогодишно. Според тяхното тегло, тяхното значение в икономиката на стопанските субекти, можем да посочим услугите хотелиерство, на ресторантьорството, екскурзиите, продажбите на сувенири.

Изучаването на платежоспособното туристическо търсене се съобразява с общовалидното при изучаване на търсенето на стоки и услуги в икономиката, като се стреми по-пълно да отрази специфичното за туризма и за бизнеса в туризма. Целта на платежоспособното туристическо търсене е “Задоволяване на платежоспособното туристическо търсене и получаване на планираните икономически и социални ефекти, а следователно, на икономическата и социална ефективност.” В общ план целта е “Туризмът да получи информация и да оформи решения, чрез които да изпълнява своята икономическа и социална роля.” И още нещо – целта на изучаването на платежоспособното туристическо търсене трябва да осигурява разчетите за необходимите производствени фактори, за печалбата и за brutния вътрешен продукт, за успешното функциониране на туристическото формиране. Изучаването на платежоспособното туристическо търсене е задължително за бизнесмени и мениджъри от Търговските дружества и при Едноличните търговци от туризма. Набраната информация е необходима за избора на видовете бизнес, за туристическия продукт, за необходимите капитали и човешки ресурси. Трябва да се вземе под внимание и къде се провежда платежоспособното туристическо търсене – в страната (в хотелиерските и ресторантьорските заведения, на туристическите борси и т.н); или в други държави (срещи на туристите с български и чуждестранни туроператори; рекламни агенции и кампании и т.н.). Платежоспособното туристическо търсене предопределя МТБ на туризма, следователно, предопределя видовете туристически бизнес, а от там и икономиката на туризма. Бизнесът, Производствено-търговско финансовата дейност (ПТФД) на Търговските дружества и Едноличните търговци от туризма, изискват адекватна организация и управление за изучаване на платежоспособното туристическо търсене (ПСТТ), чиято роля и място ясно са потвърдени в дейността на стопанските субекти. Туризмът е пълноценен участник за задоволяване на различни поребности в т.ч. държавни потребности; корпоративни потребности; и лични потребности. Задоволяването на видовете потребности е чрез получаване на ефекти от видовете туристически бизнес в стопанските субекти от туризма. Икономическата наука обосновава няколко вида ефекти:

- Икономически ефект;
- Социален ефект;
- Социално-икономически ефект, назован и интегриран ефект.

И за теорията за туризма, и за бизнеса в туризма, обект се явяват много въпроси за туристическия пазар, за неговата роля и функции, които имат пряко отношение за формулиране на туристическата политика на държавата. За по-доброто сътрудничество между бизнеса и държавата в сферата на туризма е създаден Национален съвет по туризъм. Той следва да гарантира прозрачността на провеждането на цялостната реклама на сектора, че средствата, които се получават чрез държавната субсидия за инвестиция в рекламата, ще бъдат изразходвани в интерес на бизнеса. Бизнесът е този, който ще реализира приходите от тази инвестиция и държавата ще ги получи директно обратно. В Националния съвет по туризъм, в който участват експерти, както от държавната администрация, така и от бранша, се търсят най-ефективните методи за извършване на национална реклама и развитие на системата за туристическа информация, които да спомогнат туристическият бизнес и България да стават все по-популярни на европейския пазар.

ЛИТЕРАТУРА

1. Костов Е., Технология на туристическата индустрия. Техника, София, 1998 г.
2. Пеев П., Икономика на туризма, Университетско издателство "Паисий Хилендарски", Пловдив, 2008 г.
3. Пеев П., Въведение в туризма, Университетско издателство "Паисий Хилендарски", Пловдив, 2003 г.
4. Пеев П., Маркетинг в туризма, Университетско издателство "Паисий Хилендарски", Пловдив, 2003 г.
5. Холоуей Дж., Туристическият бизнес "Питман", София, 1989 г.

ПРОУЧВАНЕ НИВОТО НА ГОТОВНОСТ В НЯКОИ ТУРИСТИЧЕСКИ ОБЕКТИ ПО СЕВЕРНОТО ЧЕРНОМОРИЕ ЗА ПРЕДЛАГАНЕ НА СПОРТНАТА АНИМАЦИЯ КАТО ВЪЗМОЖНОСТ ЗА ПЪЛНОЦЕНЕН ОТДИХ

доц. дпн Златко Златев

Технически университет, Варна

доц. д-р Огнян Къчев

ВСУ "Черноризец Храбър", Варна

STUDIES OF THE LEVEL OF READINESS FOR OFFERING SPORTS ANIMATION IN SOME TOURIST SITES IN THE NORTH BLACK SEA REGION AS AN OPPORTUNITY FOR COMPLETE LEISURE

Zlatko Zlatev

Ognyan Kachev

ABSTRACT: Sport and tourism as interdependent sectors with plenty of common interests and opportunities for cooperation require constant renewal with the aim of making and improving their image. It may be remarked that the revenue from the tourist national product is growing every year. This trend imposes higher and higher requirements for the facilities and staff who provide the services in all spheres. Such a study would allow determining some trends and attendant problems in order to specify recommendations for their overcoming and for prolongation of the tourist season.

KEYWORDS: Sports animation, tourism, tourist season, animators, physical regime.

В съвременното урбанизирано общество, двигателната активност на човека все повече се превръща в решаващо условие и съществен фактор за формиране културата на неговото свободно време, както и начинът му на живот като цяло. Свидетели сме днес как мъже и жени от различни социални слоеве и възраст да го превръщат в неразделна част от съвременното битие и култура. Спортът като изява на степента на двигателната активност закономерно се утвърди като неразделна част и от мотивацията на туристическите пътувания, а туризмът, като естествена среда за неговото практикуване.

Потребностите на индивидите от двигателна активност, спорт, здравословен начин на живот стоят в основата на обособяването на спортната анимация като сегмент на развлекателната туристическа индустрия. Следва да се отбележи, че този тип индустрия има силно изразени: културно икономически, социално-оздравителни функции, които ще оказват за в бъдеще все по-силно влияние върху конкурентноспособността на икономиката на България.

Дългосрочният задълбочен анализ на приходите от туризма в националният бюджет показва, че в различни периоди той бележи сериозни колебания, но въпреки това със сериозни приходи.

ИЗЛОЖЕНИЕ

Университетите подготвящи кадри в областта на туристическата анимация във всичките й форми имат задължения съобразно държавните образователни стандарти да организират учебния процес така, че завършилите да притежават необходимите умения да продават този туристически продукт на най-добра цена. Учебният план и учебните програми най-точно отразяват съвременните тенденции в развитието и завишаващите се изисквания към подготовката на този специфичен вид спортно-педагогически кадри. Изхождайки от факта, че паралелно с теоретичната и практико-приложна подготовка на аниматорите, не по-маловажен се явява и учебния стаж в реални условия по комплексите и във ваканционните селища по черноморието, ние си поставихме за ЦЕЛ: да проучим какви специалисти са ангажирани да работят и предлагат анимационния продукт на туристите по Северното черноморие.

Задачите, които сме си поставили за проучване са в следните направления:

- Осигуреност на комплексите, ваканционните селища и хотелите с аниматори.
- Ниво на подготвеност на работещите аниматори и каква образователна степен са придобили до момента.
- Организират ли се квалификационни форми за подобряване уменията на аниматорите (периодично – ежегодно).

Един съвременен прочит на специализираната литература определя предмета на спортната анимация в посока изучаване на нейните общи закономерности на развитие и специфичните процеси на планиране, производство и реализация на спортно-развлекателния анимационен продукт. [1,3] Този специфичен туристически продукт се развива паралелно със социално-икономическите, спортни и други настъпващи промени в световен мащаб. [2,3,4]

Основното предназначение на туристическият продукт – спортна анимация е да удовлетворява потребностите и желанията на туристите от движение, да подобрява здравословния им статус чрез осигуряване на активен отдих, условия за усъвършенстване на двигателната им култура.

В крайна сметка туристът като потребител на услугите има възможността да избира по свой вкус анимационните продукти, които се предлагат за да се чувства в кондиция и подобри своите жизнени показатели. Предлаганите спортно-анимационни програми трябва да привличат туристите с атрактивността в следните направления: спортна, спортно-развлекателна и рекреационна. Съвременните тенденции на промени и усъвършенстване на този тип програми е насочено към включване на екстремните спортове, бойните изкуства и алтернативни методи за релаксация и възстановяване.

Спортно-анимационната дейност в крайна сметка е система от решения и действия водещи към ефективно използване на наличната спортно-туристическа база, на трудовите и други ресурси, осигуряващи високо качество на услугите, довеждащи до гарантирана печалба. Става ясно, че качеството на предлагания туристически продукт зависи преди всичко от уменията, професионалните знания, координация на условията за реализиране на спортно-развлекателната дейност.

Както става ясно от изложеното до тук всичко в най-голяма степен зависи от квалификацията, уменията и придобитите знания на аниматорите и условията за осъществяването на тази двигателна дейност, за да се чувства туриста удовлетворен.

Настоящото проучване обхваща предимно Северното черноморие и по конкретно комплекс "Русалка", комплекс "Албена" и к.к. "Златни пясъци" – Морски курортни селища. Тази специфика предопределя и прилагането на преобладаващи водни спортно-развлекателни занимания.

Последните години за разлика от к-с "Русалка" и "Златни пясъци" в к.к. "Албена" и в близките селища се изградиха множество спортни съоръжения: стадиони, зали, игрища, тенис кортове, площадки за езда, басейни и други с развлекателен характер.

Тази тенденция продължава да се задълбочава предвид добрия климат и възможности, хотелската част да се запълва със спортни отбори по различни видове спорт: футбол, ръгби, бейзбол, софтбоул, тенис на корт и други.

Ваканционното селище "Русалка" в близост до Каварна от 10 години се стопанисва от български консорциум и преобладават български, руски и румънски туристи. В сравнение с анимационната дейност, когато този комплекс се експлоатираше по договор с френската верига Медитеране е значително занемарена. Основно и преди всичко се практикуват леководолазни спортове, ветроходство и водни ски, тенис на корт и тенис на маса.

За аниматори, учители по тенис, ветроходство и другите дейности се ангажират недостатъчно квалифицирани специалисти, предимно местни млади хора – спортисти, ученици и студенти.

Направеното проучване свързано с квалификацията на работещите аниматори в к.к. Албена, както и с наличие на мениджъри за спорна анимационната дейност в комплекса се оказва, че не е на нужната висота. Явно

продаването на спортните обекти с цел комплексното обслужване на отбори и други спортни мероприятия е достатъчно печелившо.

В комплекса за сезона 2011 година са работили 78 аниматори, от които 14 завършили бакалавър-специалист, 1 магистър по спортна анимация от НСА "В. Левски", а другите са ученици от спортните училища от Варна и Добрич, 8 учители по физическо възпитание и спорт. Хотелиерите сами търсят аниматори и се договарят за сезонната работа. Сериозен проблем все още е владението на чужди езици за работата на аниматорите, липсата на достатъчно умения за организиране на спортната дейност.

Курортен комплекс "Златни пясъци" е частна структура и всеки хотел и комплекс организира синдикално анимационната си дейност. Това създава сериозни трудности във връзка с проучването на проблема с кадрите, които осигуряват спортно-анимационната дейност. В проучването успяхме да включим 23 хотела, където само в 12 имаше организирана и предложена програма за туристите.

Контингентът занимаващ се с анимационната дейност е предимно ученици, учители и детски учителки, които нямат нужната специализирана теоретична и практико-приложна дейност.

При подготовката на магистри по спортна анимация за нас е изключително важно да осигурим учебен стаж при реални условия с цел да се получи от обучаемите опит, умения и реални представи за организацията, проучването и реализацията на предлаганите програми.

При проведените неофициални проучвания се оказва, че едва 12 % от посетените туристически обекти е организирана и се следи обратната връзка за влиянието на анимационния кадрови ресурс върху качеството на предлагания продукт. Този факт налага извода, че следва да се мисли за една последователна регионална, а защо не и национална политика за подготовка на специалисти и за осигуряване на форми за перманентна квалификация на работещите в този бранш. Вероятно още в средните спортни училища би могло да се заложат някои промени в учебните планове и се започне с разширяване познанията и уменията за практикуване на спортно-анимационната дейност. Ранното професионално насочване на младежите би подпомогнало не само спортното им усъвършенстване, но ще доведе и до разширяване познанията им за мениджмънта на спортно-анимационната дейност в туризма. От такъв тип кадри туристическата индустрия в България, а и по света има остра необходимост и сигурност за професионална реализация на трудовия пазар.

Проведените беседи, разговори и интервюта ни дадоха изключително добра професионална информация и насочиха вниманието ни към някои важни промени в теоретичен и практико-приложен аспект за повишаване качеството на подготовката на магистрите.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

– На настоящият етап все още са изключително занижени изискванията към качеството на спортно-развлекателния продукт в туристическата ни индустрия.

– Липсва гъвкава система за подготовката на кадри за спортно-анимационната дейност, което води до влошени показатели на туристическия продукт.

– Предлагащите програми страдат от липса на разнообразие на спортния продукт, лоша материална база, лошо предварително проучване интересите на туристите, липса на обратна връзка за качеството на предложения продукт.

– Туристическата камара, Министерство на туризма, Министерство на образованието следва да определят параметрите на държавната политика за развитието на туризма и предлагането на един комплексен туристически продукт, който да отговаря на европейските и световни стандарти.

– Категоризирането на туристическите обекти да има пряка връзка с изграждане на условия за спортна анимация и реализиране на този туристически продукт.

ЛИТЕРАТУРА

1. Димитров, Г., 2004 Спортна анимация в туризма. Бургас.
2. Динев, П., Томова, Сн., 2008 Спортна анимация, Издателство ИУ, Варна.
3. Малчев, М., Томова, Сн., 2005 Теоретични основи на спортно-анимационната дейност, Спортна анимация в туризма, София.
4. Нешков, М., 2011 Тенденции в развитието на спортния туризъм, Черноморски туристически форум, стр. 7-29, Варна.

ДЕТЕРМИНАТИ ЗА РАЗВИТИЕТО НА Е-ТУРИЗМА В БЪЛГАРИЯ

доц. д-р Соня Милева-Божанова

Международно висше бизнес училище, Ботевград

DETERMINANTS FOR E-TOURISM DEVELOPMENT IN BULGARIA

Sonia Mileva-Bojanova

ABSTRACT: The development of travel online retail or so called e-tourism market dramatically evaluated and the perspectives are for increasing importance for tourism distribution and sales. This has caused profound changes in the business model and relationship between supply and demand of tourist products and services. IT companies has become inseparable part of tourism e-market as tourism companies partner and as tool for social communication and source of information for the consumer. This paper considers some of the most important determinants for the future e-tourism development and with particular attention to the tourist companies in Bulgaria.

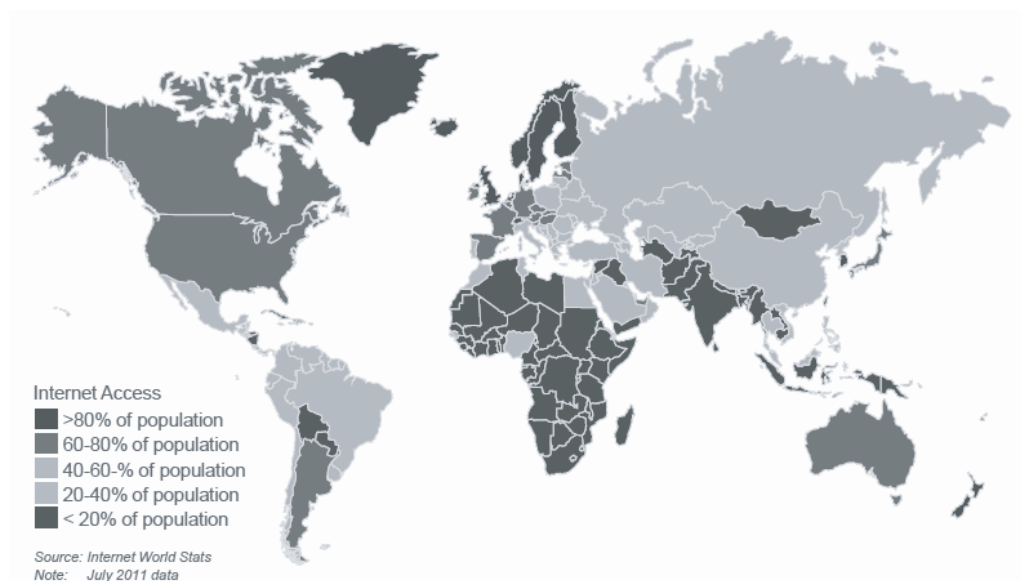
EYWORDS: e-tourism, Bulgaria, determinants

Развитието на новите ИКТ, адаптирането и ефективното им използване от страна на туристическите фирми се посочва като основна алтернатива за повишаване на конкурентоспособността чрез съкращаване на разходи, диференциране на предлаганите продукти, подобряване на обслужването (24/365), управлението, и дори за оцеляване на пазара.

Развитието на туристическия онлайн пазар (т.нар. е-пазар) може да се определи като драматично през последните десетина години, като паралелно с това се промени бизнес модела и взаимоотношенията между търсенто и предлагането на туристически продукти. Компаниите от ИТ сектора се превърнаха в неразделна част от туристическия е-пазар както като партньори на туристическите фирми, така и като средство за социално обучаване и източник на информация за потребителя.

По данни на Евромонитор (2012), независимо от бурното развитие на Интернет технологиите, **туристическия е-пазар продължава да е доминиран географски от пазарите на Северна Америка и Западна Европа**. Една от причините за това е географското разпределение на достъпа на населението и навлизането на Интернет технологиите (виж фиг. 1).

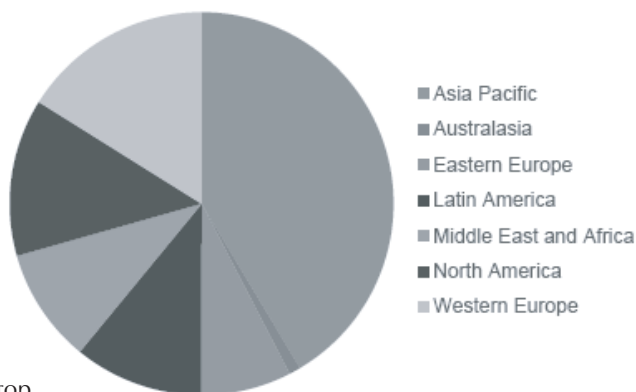
Фиг. 1. Интернет достъп в Света (2011)



Източник: Internet World Stats, 2011.

През изминалата 2011 година, Интернет потребителите са били над 2,1 млрд. души, като от тях в абсолютни стойности, лидер е Азия с 886 млн. потребители. Прогнозите до 2016 година сочат за най-значителен ръст на потребителите от Близкия Изток, Африка и Азия (8,5-10 % ръст годишно), което се обяснява със сравнително по-младото население на тези страни, което е и предпоставка за тяхната засилена он-лайн активност, включително и на туристическия пазар.

Фиг. 2. Разпределение на Интернет потребителите по региони за 2011 г.



Източник: Евромонитор.

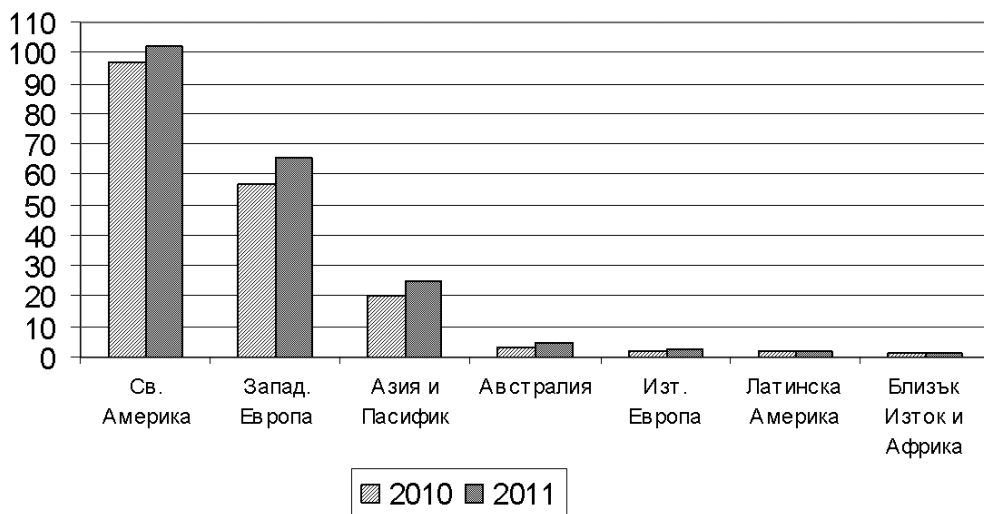
Интересно е да се отбележи, че това е **пълно съответствие и синхрон с динамиката и движението на международните туристопотоци от тези страни**. Утвърдените пазари като Северна Америка и Западна Европа, ще имат доста по-умерени темпове на ръст от 2-3 % годишно, като прогнозите за 2012-2016 г. Източна Европа (където е и България) да регистрира ръст от 4 % годишно (виж. Фиг. 3 – 4).

Фиг. 3. Среден годишен ръст на потребителите онлайн 2012 – 2016 г. по региони



Източник: Евромонитор, 2012.

Фиг. 4. Онлайн продажби на туристически продукти по региони, 2010 – 2011 (млн. щ.д.)



През изминалата 2011 година, средно за Света продажбите онлайн са нараснали с 11 %, в резултат основно на пренасочването на резервациите и покупките от големите туроператори и агенции към онлайн агенциите на дребно (Online travel agents OTA) или т.нар. агрегатори, т.е. обединяващи голям набор от туристически оферти от различни доставчици. Независимо открояващите се темпове на развитие на потребителите на онлайн туристически услуги от такива региони като Азия и Пасифик, Латинска Америка и други, всъщност на Западна Европа се пада основния дял на реализираните продажби в абсолютни стойности достигайки 8,5 млрд. щ.д. Тези резултати се потвърждават и от доклада "Global Online Travel Report 2012"¹, според който глобалните онлайн продажби на туристическия е-пазар в световен мащаб ще продължават да растат, прогнозите за 2012 година е онлайн продажбите на туристически продукти и услуги да достигнат една трета от всички продажби. Данните публикувани в доклада, сочат, най-много продажби са реализирали (почти 50 %) онлайн туристическите агенции (OTA), следвани от търсачки и официални уебсайтове на големите туроператори. В категорията резервации чрез мобилни устройства, най-много продажби са направени за хотелски резервации, следвани от самолетни билети и туристически пакети.

Регион **Америка** и в частност САЩ е сред безспорните лидери на туристическия е-пазар. Там се концентрират едни от най-мощните онлайн туроператори и мета агрегатори с световен мащаб като Expedia, Priceline, Sabre и други. Прогнозите, съгласно "Global Online Travel Report 2012" са за ръст от 10 % спрямо изминалата 2011.

В **Европа**, онлайн резервациите на туристически продукти през изминалата 2011 година са нараснали почти 20 %. Това се дължи преди всичко на основните туристически пазари като Франция, Германия, Великобритания и други. Така например, във Великобритания повече от половината от туристите избягват традиционните туристически агенции и туроператори, пренасочвайки се към предлагането на е-пазара. В Германия, туристическите агенции и туроператори са били предпочитани за луксозните туристически пакети, като онлайн покупките са били предпочитани за евтините и изгодни предложения на пазара. Франция отбелязва, че онлайн продажбите през 2011 в категорията "туристически пакети и настаняване" е сред водещите места от водещите топ на реализираните обороти B2C. В Италия, половината от онлайн потребители са правили поне една покупка на туристически продукт онлайн. Друг изключително динамичен пазар, особено важен за България е Русия, където онлайн продажбите са изключително популярни за резервация на самолетни билети.

Региона на **Азия и Пасифик**, е най-динамично развиващия се както в реалното преразпределение на туристопотоците, така и на туристическия е-

¹ yStats.com (18.05.2012).

пазар. Сред най-активните потребители на онлайн туристически продукти са Япония (независимо от събитията), активизира се и Китай, като прогнозите за Индия са за ръст от 30 % на продажбите на туристически продукти онлайн. В Австралия, туристическите продукти са най-популярната категория закупвани продукти онлайн през 2011 г.

В **Близкия Изток**, благодарение на навлизането на различните форми за разплащане онлайн, се очаква раздвижване на туристическия е-пазар.

По сектори в туризма, **въздушния транспорт** на е-пазара е един от най-силните, поради опростения вариант на предлагане, резервация и покупка. През 2011 г. представлява 39 % от онлайн продажбите на туристически продукти и услуги, достигайки 241 млрд. щ.д. Азия и Пасифика достигат почти 30 млрд. щ.д. от резервация на самолетни билети, което е 19 % от всички продажби са самолетни билети в региона. Изключителен принос за тази тенденция има ръста на нискобюджетните превозвачи като Еър Азия, тъй като техните билети се продават изключително и само онлайн. Близкия Изток и Африка, имат символично участие с едва 10 % от продажби на самолетните билети, направени онлайн. Източна Европа, и в частност България се доближават до тези стойности.

Хотелското настаняване реализира от продажби онлайн 81 млрд. щ.д. през 2011 г. на световния пазар, което е почти 10 % от всички приходи от туризъм в Света². Важно е да се отбележи, че хотелската индустрия е изключително фрагментирана и много от независимите хотели не са “излезли” на е-пазара, което обяснява и факта, че една 19 % от резервациите са направени онлайн през 2011 г. В Северна Америка е региона, където са направени половината от тези резервации, което прави 44 млрд. щ.д. В Източна Европа, този процент е под 5 %, което показва една неизползвана възможност за българските хотелиери, които разчитат преди всичко на глобалните системи за резервация или тези на собствените си вериги.

При **туроператорската и агентска дейност** рязко се откроява Северна Америка (САЩ), където се реализират над 50 % от всички онлайн транзакции или 118,8 млрд. щ.д. през 2011 г. Глобално онлайн продажбите от туристически агенции бележат ръст от 7 % спрямо предходната 2010 г., като достигат 207 млрд. щ.д.

Когато става въпрос за оценка на *детерминантите за успех и бариерите за е-туристическия пазари* основна предпоставка освен развитието на Интернет технологиите е **нивото на развитие на финансовите услуги и картови разплащания (кредитни, дебитни, предплатени карти) необходими за реализация** на резервация и он-лайн плащане. В световен мащаб броят на различните разновидности на финансови карти като инструмент за разплащане расте, включително и в България. В сферата на туризма над 50 % от транзакциите

² Изчисления по данни на Евромонитор и Световната туристическа организация.

в Интернет се осъществяват с дебитни карти, като у нас ситуацията е идентична поради задължителните такси, събирани от банките и финансовите институции при разплащане с кредитна карта, които се прехвърлят на крайния клиент и на практика оскъпяват покупката.

Прогнозите се през следващите десет години т.нар. развиващи се страни (БРИКС – Бразилия, Русия, Индия, Китай и) да разгърнат напълно своя потенциал и да заемат своите позиции на туристическия е-пазар, който продължава да е традиционно заеман от туристически фирми от т.нар. развити (зрели) пазари от Европа и Северна Америка.

Друга водеща тенденции в развитието на е-туризма през следващите години ще бъде **все по-широкото навлизане на мобилните услуги посредством т.нар. смартфоните и таблетите**, които са очертават като едни от основните канали за дистрибуция и резервация на туристически продукти в Света, а вече навлизат и в България.

Предлагането посредством мобилните приложения и услуги позволява от една страна повишаване на ефективността и изключителна гъвкавост от страна на предлагането, а от страна на потребителя възможността за достъп и избор от множество атрактивни и разнообразни предложения. По неофициални данни, резервациите направени чрез мобилните устройства доближават 3 млрд. щ.д. през 2011 г., като тенденцията е за експоненциално нарастване, поради все по-масовото навлизане и нарастване броят на хората използващи подобни устройства.

Възможността на локализацията на пътуващите ще допринесе за нарастване на продажбите в реално време на локално-базираните туристически продукти.

В свое интервю (15.05.2012)³, Ш. Шарма, вицепрезидент на Wyndham Hotel Group, отбелязва, че “мобилните канали за резервация и продажби се очертават като специфичен самостоятелен канал за дистрибуция, високо оценяван от крайния потребител”. Според него, предлагането *се различава* от общото предлагане, като съществено място при мобилните приложения заемат офертите от типа “в последния момент”, които се предоставят на външни партньори специално за мобилните платформи. Освен това предлагането чрез мобилните приложения задължително трябва да бъде максимално опростено, не само като визуализация, но и като политика за анулиции, депозити и гаранции. Прави впечатление и констатацията че “съществува опасност и риск да се “канибализира” съществуващата база с лоялни клиенти, тъй като тези резервации обикновено не водят до нарастване на търсенето в дестинацията”.

Все повече се очаква да се засилва влиянието и значимостта на т. нар. **независими туристи, като основни потребители на информация и туристи-**

³ <http://www.eyefortravel.com/mobile-and-technology/mobile-bookings-are-booming-are-revenue-managers-keeping>

чески услуги он лайн. Този сегмент се очертава като специфичен, активно и пълноценно използващ информация и търсещ услуги и/или продукти на е-пазар в реално време. Интересното за независимия, самостоятелен турист е, че освен потребител на информация, често пъти се явява и като създаващ информация, която може да повлияе върху турьсенето и интереса и на други туристи. Това допринася за промяната в модела на дистрибуция и маркетинг от страна на предлагането, така и от гл. т. етапите, и в частност набирането на информация като част от процеса на вземане на решение за покупка на туристически продукт.

Социалните медии заемат достойно своето място в процеса на реализация и дистрибуция особено при краткочрочните инициативи за насърчаване на продажбите (оферти в последния момент, специални предложения, отстъпки и други). Освен при дистрибуцията, социалните мрежа се превръщат в **незаменим инструмент в маркетинговия комуникационен микс в дългосрочен аспект** по отношение на изграждането на положителен имидж и брандинг както и подържането на връзки и комуникация с лоялни клиенти. Изключителен пример в това отношение е набиращата популярност

В резултат на развитието на е-туризма, туроператорите трябва да преосмислят своите **бизнес модели**, насочени преобладаващо към придобиването на познания за своите потребители (профил, предпочитания, очаквания и т.н.) към активна и **ползотворна интерактивна комуникация и взаимодействие**.

От гл. т. на избора на канал, по данни на глобално, уеб базирано проучване⁴ за избора на резервация и покупка на туристически пакет през 2011 г., 62 % са посочили онлайн туристически агенции, 46 % хотелски сайт, 14 % т.нар. агрегатори (ОТА), 5 % от сайтове за колективно пазаруване и едва 9 % от традиционните офлайн туристически агенции.

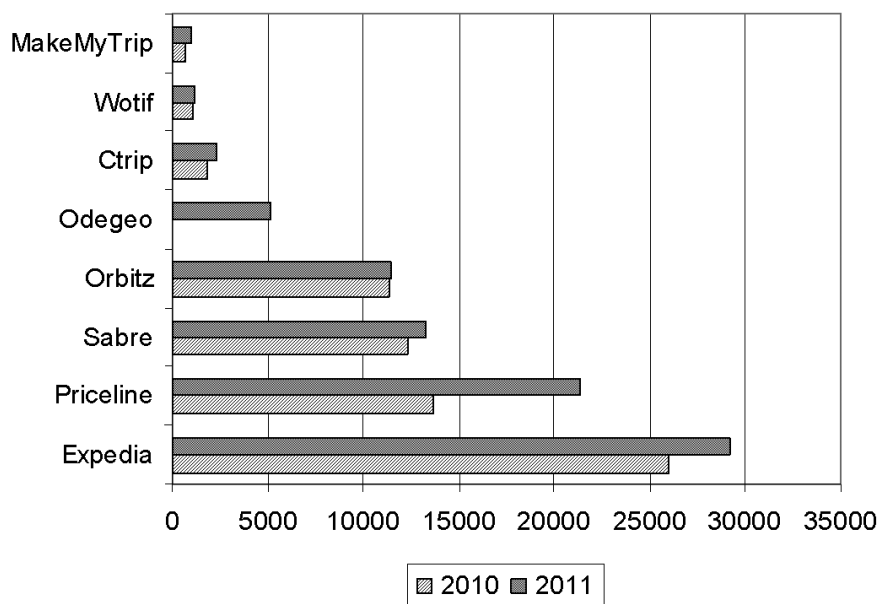
Разреза по типология на осъществените он-лайн покупки показват известни различия за отделните видове туристически продукти. В Източна Европа, най-голям дял имат рент-а-кар услугите (почти 29 %), следвани от транспортни услуги (15 %), настаняване (9,2 %), като продажбите на туристически услуги заемат едва 4,3 %, което е най-ниската величина в Света. За сравнение в Западна Европа, туристическите услуги представляват 24 %, а в САЩ 56 % от он-лайн продажбите.

Водещите онлайн туроператори в световен мащаб преобладаващо са от САЩ (виж. Фиг. 5), като сред тях безспорен лидер и *Expedia*, като през изминалата 2011 застава новия европейски играч *Odigeo*, резултат от обединението между *Go Voyages*, *eDreams*, *Opodo* и *Travellink*. От представителите от т-нар. БРИКС страни (Бразилия, Русия, Индия, Китай, ЮАР) внимание заслужават *Strip* (Китай) и *MakeMyTrip* (Индия), които се очертават като изключително активни и със сериозни заявки за ръст и разширяване на пазарния дял.

⁴ <http://mashable.com/2012/02/21/online-travel-infographic/>

Независимо от отбелязания през 2010 година ръст в броя на пътуванията, продажбите на е-пазар представляват незначителна част от общия обем реализирани продажби. Чуждестранните туристи, като цяло остават незапознати с предлагането на българските туристически продукти на е-пазар. Въпреки, че броят на потребителите в Интернет пространството непрекъснато да расте, българските потребители запазват колебанията си за разплащания он лайн, Интернет остава преди всичко средство за информиране, но не и за покупка. От своя страна туристическите агенции и туроператори на е-пазар също имат ограничени възможности за онлайн разплащания особено за посещения на туристически атракции и други специализирани туристически продукти.

Фиг. 5. Водещи он-лайн туроператори в Света (по обем на реализираните продажби в млн. щ.д.), 2010 – 2011 г.



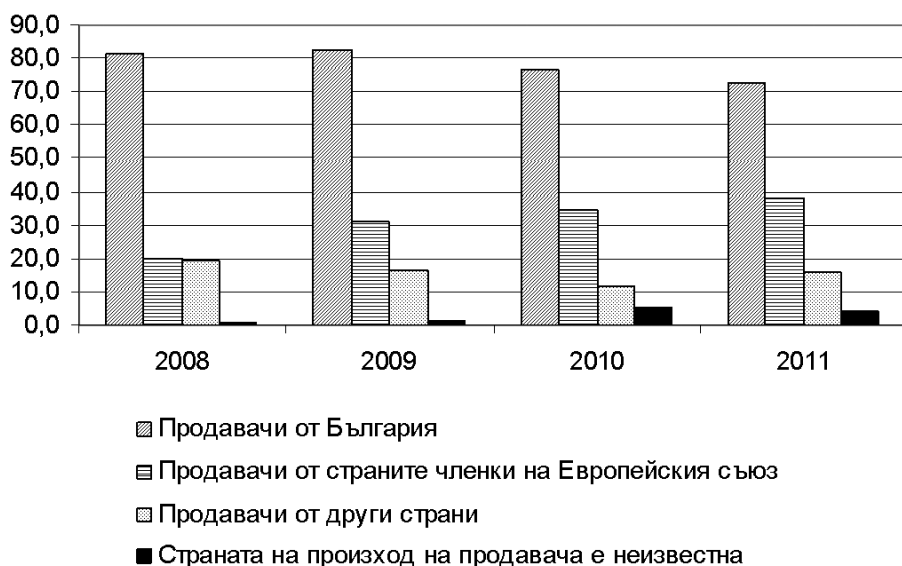
Източник: Евромонитор, 2012.

Социалните медии засилват влиянието си върху продажбите на е-пазара. Все повече са туристите, които обменят и споделят информация за туристически продукти, доставчици и атракции в социалните мрежи. Това неформално общуване и рекламите в социалните мрежи, често пъти са отговорни за взиманото решение за покупка и пътуване. Независимо, че обема на реализираните онлайн продажби на туристически продукти да остава сравнително ниско спрямо останалите европейски пазара, интернет има огромна роля в промотирането и рекламирането на туристически продукти, атракции и дестинации.

Е-туризма в България

За изминалата 2011 година, по данни на НСИ 45 % от домакинствата в България имат достъп до Интернет, като 46,4 % от лицата са заявили, че ползват регулярно (всеки ден или поне веднъж седмично) Интернет. Интересно е да се отбележи, че едва 6,7 % (2011) от тези лица са поръчвали/купували стоки и/или услуги по интернет за лични цели. Онлайн покупките на стоки и услуги са преобладаващо са от продавачи от България, като се забележава ръст на покупките от продавачи от ЕС за сметка продавачите от България и други страни, извън ЕС (виж фиг. 6)

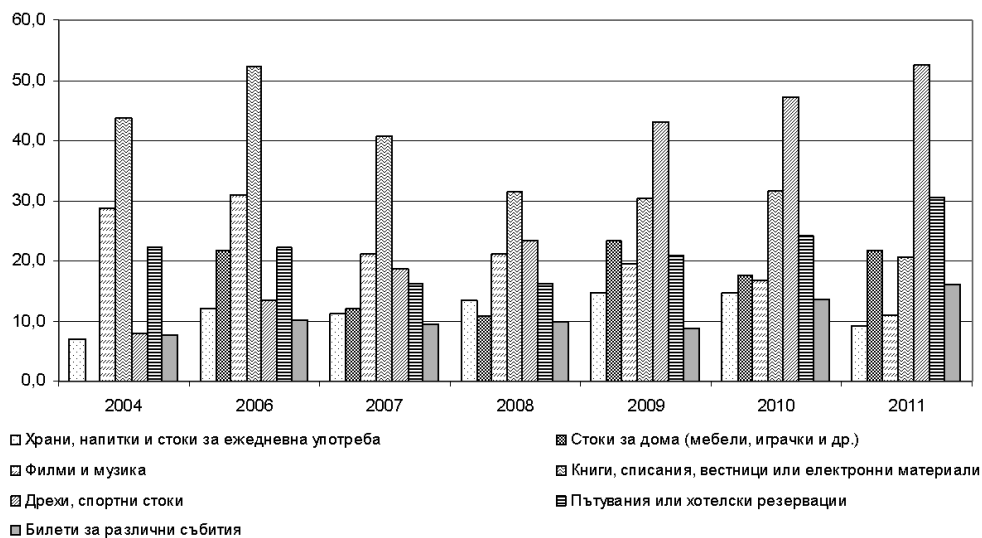
Фиг. 6. Закупуване на стоки и услуги от лицата по видове дестинации на онлайн магазините



Източник: НСИ.

По данни на НСИ, до 2009 г. се открояват онлайн покупките на книги, списания, електронни материали за обучение, както и покупките на филми и музика. От 2009 г. драстично се открояват покупките на дрехи и спортни стоки, както и тези за пътувания и хотелски резервации (виж. фиг. 7).

Фиг. 7. Покупки онлайн по видове стоки и услуги 2004 – 2011 г.

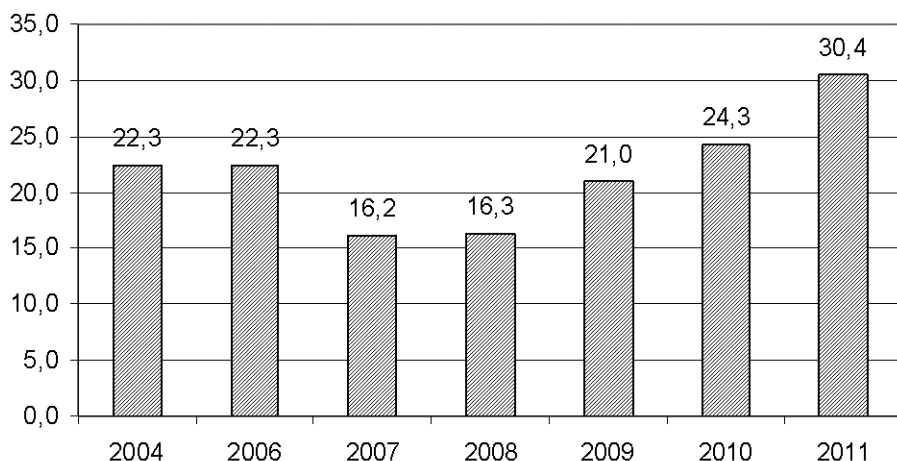


Източник: НСИ.

Специално покупките онлайн на пътувания и холетски резервации по Интернет в България в периода 2004 – 2011 г. са представени на фиг. 8, като тенденцията е за продължаващ ръст през следващите години. Към тези данни е важно да се отбележи, че заетите в сферата на ресторантьорството и хотелиерството, използващи интернет регулярно (всеки ден или поне веднъж седмично) през 2011 г. са 14,9 % по данни на НСИ⁵.

⁵ http://www.nsi.bg/EPDOCS/ICT_ent2011.pdf

Фиг. 8. Пътувания и хотелски резервации поръчвани по Интернет в България

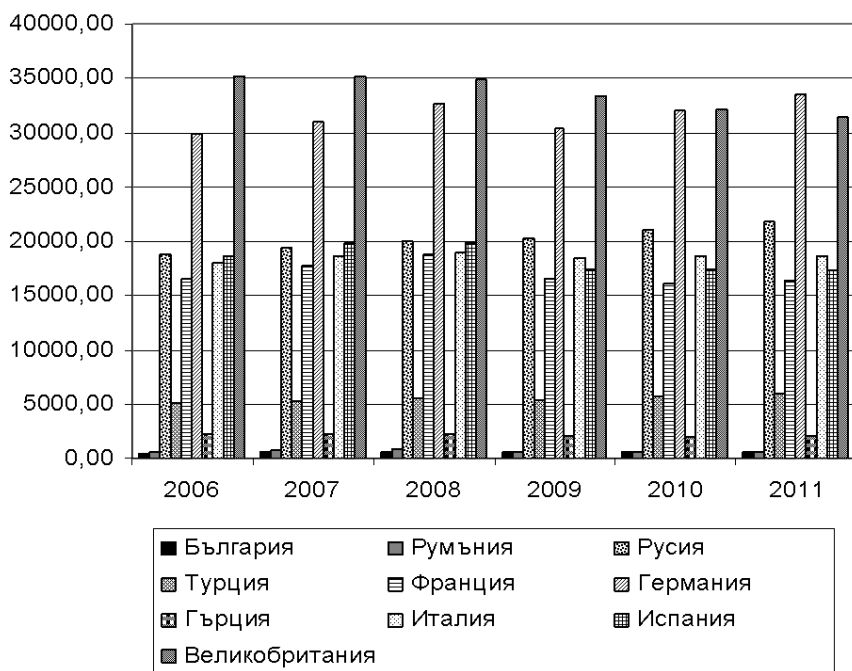


Източник: НСИ.

На ниво ЕС на е-туристическия пазар се открояват такива страни като Великобритания, Германия, които са сред водещите туристически дестинации както на емитивния, така и на рецептивния пазар. Значително по-назад са другите водещи туристически страни като Франция и Испания (виж фиг. 7). Прави впечатление, че Русия бавно набира скорост и от 2009 година, критичната за Европа година на криза застава на трето място по реализирани продажби на туристически продукти онлайн. Това заслужава особено внимание, в предвид факта, че Русия е определена като ключов пазар заедно с Германия и Великобритания. Внимание заслужават и нашите съседи и преки конкуренти каквито са Турция, Гърция и Румъния, които ни изпреварват. Румъния незначително, но Турция почти 10 пъти повече продажби, а Гърция 3,5 пъти. Това дава основание да се постави въпроса за присъствието на българските туристически фирми на е-пазар, както и бариерите за техния успех.

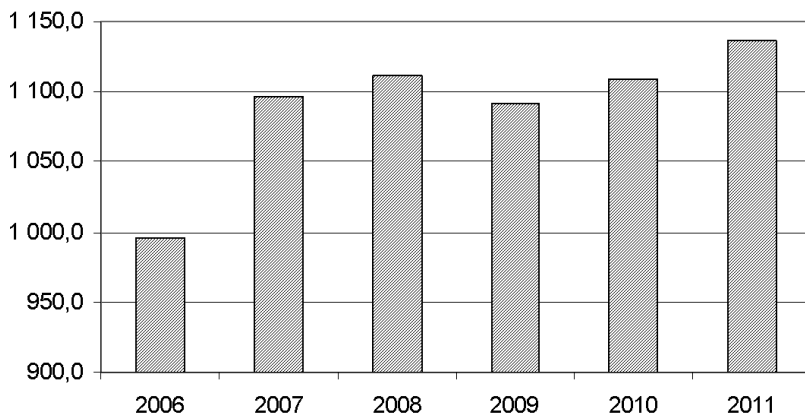
Независимо от чувствително по-слабите резултати от нашите съседи и конкуренти на туристическия пазар, онлайн продажбите бележат ръст и прогнозите са тази тенденция да се запази. Единствения спад в периода 2006 – 2011 е през 2009 година, която се отчита като една от най-засегнатите от икономическата и финансова криза по отношение на туристически пътувания (виж фиг. 9-10).

Фиг. 9. Онлайн продажби на туристически услуги във водещи европейски страни, 2006 – 2011 г. (млн. евро)



Източник: Евромонитор.

Фиг. 10. Онлайн продажби на туристически продукти в България, 2006 – 2011 г. (в млн. лв.)



Източник: Euromonitor.

Когато става въпрос за е-пазар, не без значение е ресурсната осигуреност на българските туристически фирми и активността им на пазара.

Туроператорите и туристическите агенции използват информационно комуникационните технологии и за управление на работния процес както с бизнес партньорите така и с туристите. Добавената стойност на ИТ за туристическите посредници са практически в следните дейности, съответстващи на техни операции като резервации, управление на доходността и цените, пакетиране, клиентски програми и бази данни, системи за глобална дистрибуция, обслужване на разплащания с финансови карти, динамично пакетиране, CRM, планиране, директен маркетинг и т.н.

По данни на МИЕТ (2006) по проект "Оценка на текущото състояние на българския туристически пазар" по отношение на използвания специализиран софтуер, изпълняващи описаните присъщи функции, показват, че 8 % от българските туроператори и агенции използват глобална система за дистрибуция (основно Амадеус). Едва 2 % са посочили, че използват такива системи като Go Global, Hotusa, Turico, Toma (Start Amadeus), Tour operators access (Iris, Caruso, etc.) и други. Преобладаващата част (останалите 90 %) не са посочили никаква система, като част от организацията и технологията на работа.

Проучване на представителна извадка на сайтовете на 103 произволно избрани туристически агенции и туроператори, проведено през 2010 – 2011 г.⁶, показва, че едва 9 % от тази съвкупност поддържа възможност за резервация в реално време. Сред основните недостатъци се посочват още липсата на чуждоезикова версия (42 %), качеството на информацията за предлаганите услуги, както и ограничения брой канали за комуникация (над 40 % от изследваната съвкупност няма профил в нито една социална мрежа) като преобладава използването на телефон и е-поща.

Основните бариери и предизвикателства могат да се обобщят в следното: слабо диференциране на клиентите и отсъствие на персонализация на предлагането, което затруднява създаването на лоялни клиенти; на практика е изключение изцяло он-лайн плащане и резервация в реално време; недостатъчно ефективно се използват на наличните информационни възможности за комуникация и обратна връзка (социални мрежи, кол център и др.). Препоръчително е сайтовете да се поддържат на повече езици, особено тези на целевите сегменти потребители.

Анализ на българския туристически е-пазар показва, че въпреки слабия ръст в обема на реализираните онлайн продажби, туристическите продукти все още имат слабо присъствие незначителен дял в общия обем продажби онлайн. Причината могат да с е търсят в няколко посоки. От една страна, чуждестранните туристи остават незапознати, а понякога проявяват недоове-

⁶ Милева С. Е-туризъм: предизвикателства и бариери пред българските туристически агенции и туроператори, Свищов 2011.

рие към предложенията от страна на българските туристически фирми, а от друга страна самите българи изразяват резервираност към сигурността и заплахата от злоупотреби от подобен вид покупки. Интернет остава преди всичко източник на информация, но не и канал за покупка. Огледално на тези процеси, предлагането на е-пазара от българските туристически фирми остава символично в световен мащаб. Социалните мрежи засилват ролята и значението си като източник на осведомяване и решение за покупка, а от страна на туристическите фирми възможност за директен маркетинг.

Данните за туристическите фирми на е-пазара, показват, че Албена Тур запазва лидерските си позиции в продажбите на туристически продукти, като държат около 8-9 % от общия си обем продажби он лайн. Следва Балкан Холидейс и Астрал Холидейс, респективно с пазарен дял от 4 % и 2 %. Албена тур се откроява като лидер и на пазара на туристически продукти за свободното време като тази тенденция продължава и през изминалата 2011 година. Причина за това са изключително атрактивните предложения за ол инклизив пакетни предложения (всичко включено в цената) за престой в курорта Албена, както и други специални предложения за младоженци, за хора от третата възраст и т.н. Основните потребители на Албена са потребители от Русия и Германия, като през последните години се засилва броят и на румънските туристи през регистрирания в Румъния сайт, изцяло на румънски насочен за крайния потребител на туристически услуги.

В онлайн продажбите от българските туроператори и туристически агенции, данните⁷ показват, че водещите места на пазара се заемат от Албена Тур (34 %), Алдер Травел (28,5 %), Астрал Холидейс (35 %), Балкан Холидейс (26 %), Балкантурист (19 %).

В изпълнение на проект по ФНИ *“Е-туризъмът като фактор за конкурентоспособност на туристическите фирми в България в след-кризисния период”* бяха проведени полу-структурирани интервюта с ръководни кадри от туристическия бранш в България в търсене на причините и детерминантите, определящи развитието на българските фирми на туристическия е-пазар. Общото мнение е, че качеството на предлаганите туристически услуги онлайн е добро. Изпълнителния директор на хотелите *“Принцес”* и *“Тримонциум”*, Аликс Орешков допълва, че *“качеството е според бюджета и средствата вложени за тази дейност”*.

Заслужава внимание мнението на Александър Алексиев, мениджър договори и онлайн дистрибуция в АСТРАЛ Холидейз АД според който най-ефективни на е-пазара са хотелското предлагане и пакетите за почивка. Според него сериозно предизвикателство е *квалификацията на кадрите*, *“малко са хората, които са доста запознати с онлайн резервациите и това налага обучение, което не винаги е ефективно поради натовареността и бързината на*

⁷ Euromonitor report, Bulgaria Retail Travel, 2011.

процесите. Учи се в движение и това понякога не е добре за качеството на обслужване”. Срес другите важни предизвикателства пред българските туристически фирми се очертават *“отношенията с партньори и банки, които са много динамични ... а с държавната администрация се оказва, че пазарът изпреварва законодателството и правилата и то не може да смогне да определи правилата”*.

Това покзва, че освен чисто технологични и организационни проблеми, не са за пренебрегване и въпросите свързани с регулирането и определянето на правила за функционирането на е-пазар.

В заключение, може да се обобщи, че сред основните детерминанти за развитието на е-туризма в България стоят както финансови, така и регулативни, организационни и технически въпроси, които трябва да бъдат преодоляни за по-ефективно присъствие на световния е-пазар. Важно е да се отчитат и световните тенденции относно навлизането на новите технологии, ролята на социалните мрежи и незевисимите пътуващи, както и възможностите, които ще се разкриват пред мобилните канали за реализация и дистрибуция. Предизвикателства, които могат да доведат до пренареждане и дори отпадане на някои от водещите играчи на пазара. Е-пазара се очертава като все по-значима форма на реализация и дотигане до крайния потребител, като от способността и гъвкавостта на българските туристически фирми адекватно да посрещат и отговарят на новите предизвикателства ще са сред водещите фактори, отговорни за конкурентоспособността на пазара.

ЛИТЕРАТУРА

1. Милева С. Е-туризмът: предизвикателства и бариери пред българските туристически агенции и туроператори, Свищов 2011.
2. Euromonitor International, Bulgaria Retail Travel, 2011.
3. Euromonitor International, Online travel: shift of power of consumer, 2012.

ИНФОРМАЦИОННИ ТЕХНОЛОГИИ И ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ – ПРЕДИМСТВА В ТУРИСТИЧЕСКАТА ИНДУСТРИЯ НА РЕГИОН КОРЧА

**Д-р Теодора Теодори
ас. Елейна Киричи**

Университет "Фан С. Ноли", гр. Корча, Република Албания,

INFORMATION TECHNOLOGY AND INTERNET MARKETING BUILDING ADVANTAGES IN THE HOSPITALITY INDUSTRY IN KORCA REGION

**Oriola Theodhori
Eleina Qirici**

РЕЗЮМЕ: Удивителното развитие на информационните технологии и интернет маркетинга засяга всички аспекти на икономиката и повдига въпроса как се използват технологиите в туристическата промишленост с цел осигуряване на конкурентни предимства. Туризмът е един от най-печелившите сектори на съвременната икономика. Ние сме свидетели на революция в технологиите, която променя начина, по който работи туристическата индустрия в региона на Корча. Интернет технологията дава възможност на организацията да засили отношенията ѝ с клиентите и улеснява постигането на целите, изпълнението на задачите и постоянната комуникация. Онлайн връзката осигурява мощен организационен инструмент, особено в туристическата индустрия. Този доклад разглежда използването на технология за Интернет комуникация в туристическата индустрия, използването на различни информационни системи за резервиране на стая в хотел или плащане по електронен път, както и електронен бизнес в региона на Корча, базирани на скорошни проучвания и изследвания в тази област.

КЛЮЧОВИ ДУМИ: информационна система, интернет маркетинг, конкурентни предимства, туристическата индустрия.

1. INTRODUCTION

The benefits from the exploitation of new technologies in the promotion and marketing of tourist services arise from the kind of communication that the internet offers for organizations, enterprises, citizens and consumers. The internet is a channel allowing fast, easy and direct communication. An important advantage is the availability of tourist information continuously, on a 24-hour basis. The internet is also naturally used in tourism which, as a social experience, involves direct and indirect human interaction. Furthermore, according to all international studies, the number of travelers that access the internet to seek information for their travel and to select a destination is increasing rapidly. The quality of the presence of a destination in the internet (easiness to find and access content, structure, design etc.) is nowadays of crucial importance and constitutes a selection criterion. This also applies for Albania and was clearly shown in the results of the internet user's field research, where 54 % of the respondents said that they have used the internet to find information about tourist services. In the beginning, travel agency websites were simply used as an 'online brochure', in other words, providing static information for the online consumers to view. Today some travel agency websites are starting to find other uses of their websites, such as providing interactive functions and personalizing and customizing its contents based on the characteristics of their target markets. Travel agencies have come to realize that their websites serve as extended office to their customers and represent the quality of their products and services as well as their reputation.

Studies on tourism website performance in the world have evolved over the years and it is very easy to find in the literature. Tourism is one of the most profitable fields of economy today. We are riding the wave of a technological revolution that is change the way the industry of hospitality operates in Korca region. Internet enable the organization to strengthen relationship with it's current audience and it enables targets, fast and consistent communication. Online interaction offers a powerful organizational tool especially in hospitality industry. This paper presents the use of internet communication technology in the hospitality industry, the use of different information systems in order to make a reservation in hotel online or e-payment and e-business in the hospitality industry. At the end this papers present the opportunities of development of e-business in Korca region based on the resent studies and surveys in this field.

2. METHODOLOGY

2.1. SAMPLING PROCEDURE

In social research, two approaches can generally be taken, based on the two broad categories of data that exist: qualitative or quantitative. Essentially, qualitative research involves data in the form of words, pictures, descriptions, or narratives; meanwhile, quantitative research uses numbers and counts and measure things. The decision on whether to choose a quantitative or qualitative approach lies in the nature of the mind of the researcher, research field, and research problem (Sullivan, 2001). For the purpose of this study, was used the directory of the travel agencies published in the website of Tourism National Agency in Albania, (<http://www.akt.gov.al>). The directory contains the top 113 travel agencies in Albania, with different level of operational capabilities. Some travel agencies can only operate within Albania while others are registered for both domestic and international travel. Out of the 113 travel agencies, we select a total sample of 49 agencies which had developed their website.

2.2. DATA COLLECTION

Search engines, Google and (<http://www.akt.gov.al>) were used to find the corresponding websites. As the site performance may be influenced by the type of browser, computer speed, internet speed, and time of a day, these external factors were controlled when conducting the content analyses of the sites. The questionnaires were completed by tourist visiting Korca region during the last year. They were asked about the importance of using a website to make an reserve or booking online or to find touristic destinations.

3. LITERATURE REVIEW

3.1. EMERGENCE OF INTERNET MARKETING

The amazing growth information technology and the internet marketing has implications for every aspect of economy and raises questions about how technology is being use to serve the hospitality industry in order to secure competitive advantages. Tourism is one of the most profitable fields of economy today with market globalization and the emergence of new technological advances and business platforms the marketing function of a firm facing intensified competition becomes more and more important, a trend which is expected to continue. History shows that technological advances, which have created new communication patterns and marketing channels, have induced the most dramatic implications

for marketing practices. For example, with the mass acceptance of the electronic media as a vital and efficient means of communication, it has come to be seen as a dominant marketing force. Recent developments in the field of information technology (IT) have brought the Internet and its newest component, the World Wide Web to the attention of marketers, who have quickly acknowledged this new, powerful marketing medium and gradually realized its strategic importance. The unique capability of the Web to blend text, pictures, sounds and video clips into multimedia documents has pre-determined the extensive use of the Internet beyond its traditional academic boundaries and made it a popular marketing medium globally. The Web also has the most marketing potential, and most of the Internet's marketing implications are based on the Web (Hoffman and Novak, 1997). The Web and the digitalization of information, together with the widespread use of personal computers globally created

Traditionally, within an organization, marketing has been seen as an *"organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders"*. Marketing in a modern firm is a continuous process, which mediates the firm's internal operations with the external environment, and includes many tasks and different activities, such as presentation, selling, planning, product design, customer and supplier communication, etc. As a whole system of a firm's activities, marketing is concerned with facilitating the exchange of goods and services between an organization and its customers aimed at generating profit (American Marketing Association). **Information Technologies (IT)** is the "collective term given to the most recent developments in the mode (electronic) and the mechanisms (computers and communication technologies) used for acquisition, processing analysis, storage, retrieval, dissemination and application of information" (Buhalis, 1998, p. 409). **Internet** is the system of linked computer networks, worldwide in scope. **The world wide web (www)** is a global hypertext system that uses the Internet as its transport mechanism. The European Particle Physics Laboratory (CERN) originally developed the Web. The terms www, the Web, the Internet, and Internet technologies are often used in the same sense and as mutually exchangeable in marketing and e-commerce literature

3.2. INTERNET MARKETING – VITAL PART OF INTEGRATED MARKETING STRATEGY

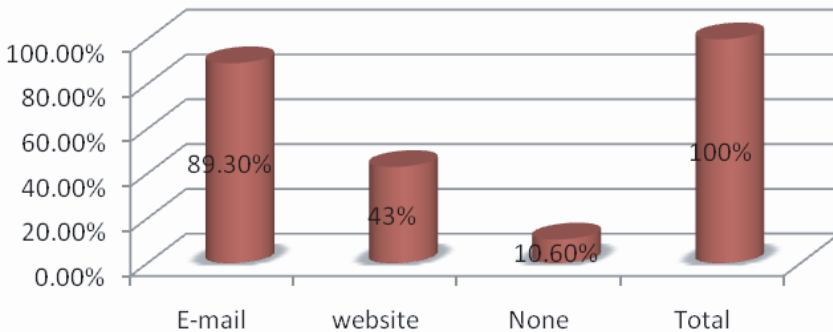
Recent Internet marketing research widely discusses the opportunities and methods the Web provides for addressing consumer markets. It is suggested that online buying behaviour may significantly alter how consumers traditionally behave. In this context, the Web represents a completely different market space, where traditional marketing techniques do not always apply; and the classic 4Ps are considered not enough to address consumers online and affect their

buying behaviour (Hoffman and Novak, 1997). Online consumers are targeted through marketing tactics other than the traditional 4Ps of internet marketing techniques. Companies, therefore, must seek new ways of approaching customers and adapt their marketing strategy to the conditions of online business. As “virtual” and “traditional” consumers may differ in their behaviour and buying incentives, click-and-mortar companies should focus their efforts on factors affecting online consumer behaviour. One of the main prerequisites of success **Electronic commerce (e-commerce)** refers to conducting business electronically. *It includes buying and selling information, products and services in business-to-business (B2B) and business-to-consumer (B2C) markets via computer networks.* Rayport and Sviokla (1996) suggest that businesses operate in two worlds – a physical world (**market place**) and a virtual world (**market space**). *The term “market space” is defined as a digital market environment created by the introduction of the Internet platform in business.* One of the most noticeable impacts of the digital business environment is the growth of consumer power. In a computer-mediated environment, consumers become increasingly empowered by new technology and the ease of information access. As the information on competing products and prices becomes much easier to access, consumers concentrate more power in their hands. “The Internet adapts to the needs of customers, reduces transaction costs and allows customers to move from time and location based behaviours toward non temporal and non locational behaviours.. The elimination of time and space boundaries has a direct positive impact on the development of international trade, which previously had been affected by the differences in time zones. Global access allows companies to find customers and partners in other countries more effectively and easily. The Web also allows companies to avoid many problems associated with political and economic restrictions and regulations in different countries. Internet market space opens national borders to foreign companies, which forces many firms to compete on an international basis, increasing the pressure of competition and the need to deliver superior customer service and keep up with customers’ expectations (Pitt et al., 2002).

4. THE ADOPTION OF INTERNET MARKETING BY ALBANIAN TRAVEL AGENCIES AND THE OTHER TOURISTIC PRODUCT ORGANIZATION

Travel agencies use a variety of published and computer-based sources for information on departure and arrival times, fares, quality of hotel accommodations, and group discounts others specialize in travel targeted to particular demographic groups, such as senior citizens. Travel agencies who primarily work for tour operators and other travel arrangers may help develop, arrange, and sell the company's own package tours and travel services. They may promote these services, using

telemarketing, direct mail, and the Internet. They make presentations to social and special-interest groups, arrange advertising displays, and suggest company-sponsored trips to business managers. The National Agency of Tourism in Albania, has started its activity since the year 2005 and serve as main online directory for travel agencies, hotels, restaurants, Night club, Guesthouse, etc. There are 113 travel agencies in Albania. 43 % of them have their own website, 89 % have e-mail address and only 10 % of them have none of them. *Source: National Tourism Agency. (www.akt.gov.al). Chart Nr. 1.*



This study examines the online approach in the context of the internet age and the possibilities of Korca region in tourism development and hospitality industry, where the online effort has a great impact. This article provides significant understanding of the theory and practice of online business and will help services organization, hotels, restaurants, touristic agencies, etc to use internet marketing as very important tools for establishment of competitive advantages.

If we consider the online presence of touristic product organizations in Korca region they range from 2005 to 2011. It is shown that the number of organization who have developed online presence is growing up by years. Chart Nr. 2.



Economic environment have a great pressure to the hospitality industry so it is important to think about new effective strategies. Economic recession affect the tourism development and hospitality industry in some ways:

- Commercial bank credits are too limited
- Prices of energy and food are increased
- Consumers who spent a lot about holidays, travelling and free time are attempting to stay at home.
- Organizations are reviewing their travelling budget in details
- Usually consumers spent on product reducing the cost on entertainment, tourism, and holidays.

In these conditions we raise the question: What can do the touristic product organization in order to maintain or increase the market share? What can do the hospitality industry? What can do the hotels managers in order to survive?

Internet Marketing or E-Marketing will help hotels to generate revenue, to attract new tourists, to communicate more effectively and ROI improvement.

The experience of the last 13 years has shown that all hotels and travel and touristic agencies which applied internet marketing or have had part of their marketing strategy, online marketing online have been more successful or profitable. During the last year the internet and wide world web have fundamentally altered the tourism industry. The internet marketing strategy is the winner strategy in the economic environment and internet will be consider as one of the most important marketing channel in the hospitality industry. The use of online booking must deliver to the consumers and tourists a great array of value added services. The published data shows that 37-38 % of hotels booking all over the world in 2008 was made online, in 2007 was 30 % and in the end of 2012 it will be 43 %. The number of consumers who use internet for hotels booking is increasing. The internet marketing offers benefit such as: supply differentiation, increase consumer or tourists data collection accuracy and speed, cost saving, greater interaction and better relationship with them.

Our region is recognizing a rapid adaption towards online world. It is important to stress that the goal of internet marketing is not simply building relationship with online consumers. Rather the goal is to build offline as well as online relationship. The internet marketing program may well be part of a broader campaign to satisfy consumer and tourist who use both online and offline services. This is typical for service organizations, touristic product organizations or touristic product distributors.

5. TOURIST'S PERCEPTION ADVANTAGES OF E-MARKETING FOR TOURISM INDUSTRY

Chart below show that time saving is the biggest advantages that tourists perceive when they utilize e-marketing or websites of touristic product organizations.

They have the possibility to compare competitive offerings in real time. A lot of tourists are sceptical and ask for personalized information. Organization's websites can be changed according to tourist specific request, for example seasonal offers, special suits, special weekend, family package or differentiation for consumers key segments like: family travels, business travel, etc. Recently the cost of internet use is considered favourable as a result of the decrease of internet service tariffs. Regarding to reliability, loyalty and impendence consummators are neutral. This set of respondents was fairly homogeneous and highly education and were the early adopters of e-business through internet. Education institutions are the best promoter of internet use as a result of network connection. Tourists who have access in internet both office and home, 70 % use it almost always for tourism information's compared with 40 % of those who don't have this connection but use different internet centre as: internet coffee or wireless.

Demographic Data	Percentage of respondents
AGE Younger than 20 years	9.2 %
20-35 years	29 %
36-50 years	33.6 %
More than 50 years	28.2 %

Demographic Data	Percentage of respondents
GENDER Male	42 %
Female	58 %
EDUCATION Secondary School	4.9 %
High School	27.2 %
Professional Education	6. %
University Bachelor	40.8 %
University Master	15.4 %
Higher than Master (PhD candidate, PhD, other)	3.5 %
Other	2.2 %
NATIONALITY Albanian, Macedonia, Greece, Kosovo	9.2 %
European nationalities (e.g., French, German, British, Italian, etc.)	8 %

Respondent were asked to rate the extend of which the use of the website of touristic product organizations gives advantages or disadvantages in terms of saving the cost or the time, personalization, reliability, independence, and loyalty. Chart 3 shows the average of rating given by the set of respondents. Based on the average rating we find that time saving is the biggest advantages that tourist perceive when they use the website of touristic product organization. They are very skeptic towards loyalty and consider personalization as a important advantages that gives more commodity during the interface with the website of the company. A more interesting emphasis in their perception is that e-business help the tourist to be less dependent that other individuals.



What can do the hospitality industry in order to increase the number of tourists?

Marketing expenses should not be reduced but should be estimated especially promotional budget .

Change the funds from offline to online communications.

Change the funds from efforts on brand building to direct response initiatives or client personalized services.

Finding new initiative through internet and Face book or Myspace.com

Organizations will change marketing strategy to reach actual and potential consumers.

They will use differentiation strategies to identify and promote unique positions of the hotels and touristic potentials.

Touristic product organization and distributors use internet and websites in order to succeed: marketing research online; e-mail marketing; strategic, functional, analytic websites, attractive advertising campaigns and other activities. Tourist

product organizations offer different range offers like: seasonal offers, specials weekend, romantic gateway, special family package or differentiation for key consumer segment as: luxury lifestyle leisure, family travel, and business travel, meeting or wedding planners.

Facebook.com, You Tube.com, Myspace.com are very known sites. They play an important role in establishment and maintain social links between friends, colleagues, etc. As a part of its strategy, hospitality industry interacts with consumers by site is: Hotel Guide.com, In order to provide a good attractive web page configuration, the touristic product organizations must use these elements.

Consumer testimony

Consumers Experience

Expert Blogs

Touristic product differentiation

Commoditization of hotel product

Consumer Differentiation (consumer recognition, message personalization)

A study realized in Korca region, about the reasons of organization website use, especially on domestic tourism ended in the following results.

- Getting information about hotels, restaurants and other services
- Getting information about destination
- Booking in hotels
- Making payment
- Payment for domestic tourism
- Booking in flight

CONCLUSIONS

- If we analyze the use of internet marketing in hospitality industry in Korca region we can say that is a predilection and an orientation that secure competitive advantages.

- Most of the touristic product organization had applied internet marketing principles and are intensify them.

- Some organizations are still using only the tradicional marketing concepts because of organizational culture, conservatism and the lack of desire to change.

- Hospitality industry, in Korca region is included in a process of evaluation further more an increase of clients especially outside Albania is noticed. This is attributed global links and the speed of securing the services.

- Internet is simultaneously a completely new form of commerce and has a great impact on hospitality industry and tourism development.

- Internet, influence not only the consumer's choice of holiday destination or package but, crucially for the industry, it also influences the consumer's booking

pattern. By facilitating price comparisons the Internet also focuses the consumer on the comparative value of the offering and consumers are becoming increasingly value focused.

- The airlines industry has been at the forefront of a revolution in low cost air travel and their model supports the tourism industry.

REFERENCES

1. Rafi A. Mohammed, Robert J. Fisher, Bernard J. Jaëorski, Gordon J. Paddison, Internet Marketing, 2004.
2. Raymond L. (2001) Determinant of Website Implementation in small businesses, Internet Research.
3. What does the internet mean for development of tourism? Kelly T and Petrazzini.
4. Matzler K. et al (2004) Determinant of response to customer e-mail enquiries to hotels.
5. Tourism development strategy in Korca region.
6. Berry, Leonard, L., and Parasuraman, Arun (1993). Building a New Academic Field – The Case of Services Marketing. *Journal of Retailing*, Vol. 69 (Spring), No. 1, pp. 13-60.
7. Bhattacharjee, A. (2001). An Empirical Analysis of the Antecedents of Electronic Commerce Service Continuance. *Decision Support Systems*, Vol. 32, No. 2, pp. 201-214.
8. Buhalis, Dimitrios (2000b). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, Vol. 21, No. 1, pp. 97-116.
9. Buhalis, D., and Main, H. (1998). Information Technology in Peripheral Small and Medium Hospitality Enterprises: Strategic Analysis and Critical Factors. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 10, No. 5, pp. 198-202.
10. Doolin, Bill, Burgess, Lois, and Cooper, Joan (2002). Evaluating the Use of the Web for Tourism Marketing: a Case Study from New Zealand. *Tourism Management*, Vol. 23, pp. 557-561.
11. Edgett, Scott, and Parkinson, Stephen (1993). Marketing for Service Industries – A Review. *The Service Industries Journal*, Vol. 13 (July), No. 3, pp. 19-39.
12. Edvardsson, Bo (1996). Making Service-Quality Improvement Work. *Managing Service Quality*, Vol. 6, No. 1, pp. 49-52.

ДИГИТАЛЕН КОМУНИКАЦИОНЕН МИКС В ХОТЕЛИЕРСТВОТО

магистър Константин Занков

Международно висше бизнес училище, Ботевград

DIGITAL COMMUNICATION MIX IN HOSPITALITY INDUSTRY

Konstantin Zankov

ABSTRACT: Each hotel business seeks to use the most effective methodology for corporate governance in particular marketing management to increase the booking in the whole seasons and succeed higher sales. The report describes main methods in tourism digital PR, marketing and advertisement, as social media, email marketing as tool to maintain a network of loyal customers, the power of hotel web site and other components of the hotel digital marketing mx.

KEYWORDS: hospitality marketing, digital marketing, hotel web site, search engine optimization, internet advertisement, social networks, tourism PR, email marketing

ВЪВЕДЕНИЕ

Каналите за комуникация и рекламата седят в основата на една съвременна туриситическа организация. В днешни дни не можем да говорим за маркетинг и реклама без да отбележим значителният фактор на виртуалната среда. Социалните медии, блоговете, интернет сайтовете, дигиталните търсачки и много други инструменти са основен фактор за успеха на една съвременна компания. Директните клиенти, било то физически или корпоративни ежедневно ползват интернет търсейки своят продукт или контрагент. Това се случва днес и ще продължава да се случва и в бъдеще. Бизнес моделът вече е различен и за да може една туристическа компания да бъде конкурентноспособна и стъпила стабилно на пазара трябва да се адаптира в средата. За България туризмът е една от първите области, в които навлиза Интернет рекламата. Най-новите достижения в този вид реклама първоначално се проявяват именно в сферата на туризма.

Настоящият доклад е разработен за целите на деветата международна научна конференция на тема "Предизвикателства пред съвременната икономика". С финансовите и икономически промени в световето мащаб и съвременното развитие на новите технологии неминуемо водят до динамика и

промени в маркетинга на туристическия продукт. В тази връзка, за да бъде един туристически бизнес конкурентноспособен се препоръчва прилагането на актуални и иновативни решения като част от маркетинговата стратегия

Целта на настоящият доклад е да представи възможностите, които дава използването на дигитални технологии в хотелския маркетинг и даде ясна и практична информация за основните и успешни инструменти за онлайн туристическо представяне – тяхното приложение, възможности, както и съвременните тенденции за развитието на рекламата и PR-а в дигитална среда.

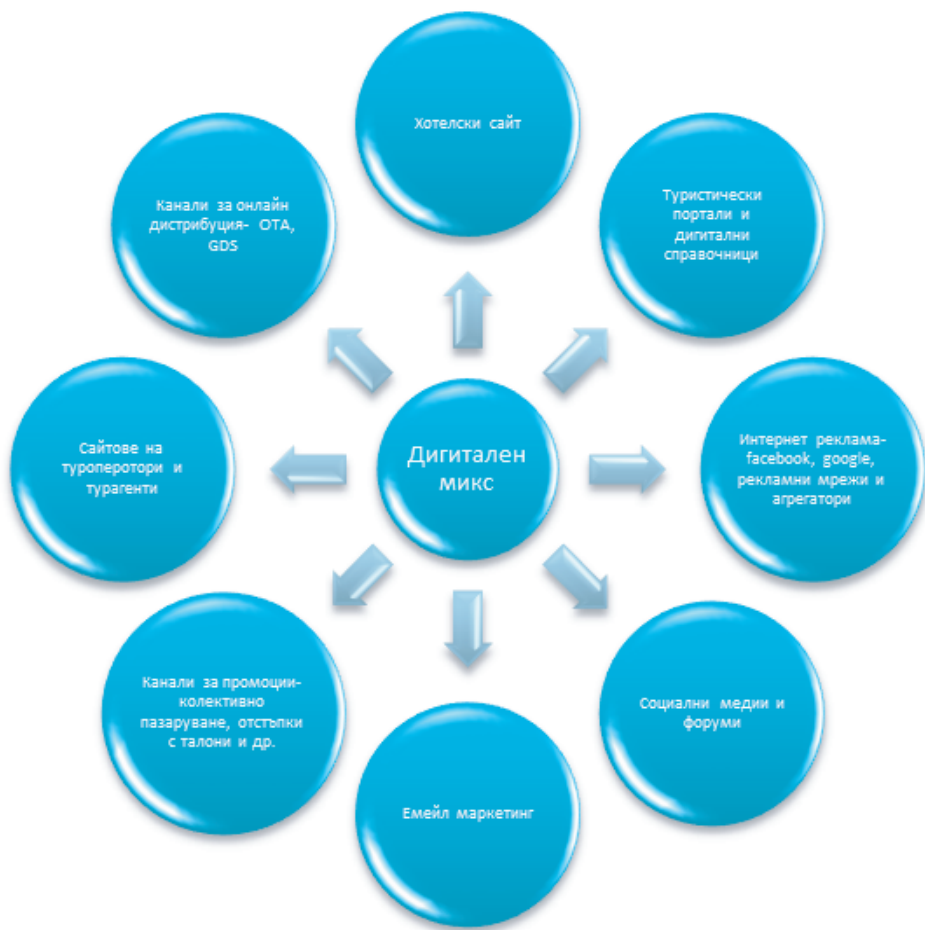
Интернет средата предоставя огромен потенциал за намиране на клиенти и привличане на вниманието към конкретен хотел. Ориентираната маркетингова стратегия е предпоставка за гъвкавост на фирмата в периоди на динамични пазарни промени. Комуникационни инструменти в дигитална среда мога да бъдат: уеб сайта на хотела, блог, емейл маркетинг, участия в социални медии, туристически пътеводители, форуми и др.

Онлайн маркетинговата стратегия, като всяка друга трябва да бъде съобразена с цялостната концепция на туристическата компания – съществуване на пазара, продуктово портфолио, клиенти и др., както и да бъде следвана ясно формулирана структура /аналитична част, стратегия, планиране, бюджетиране и др./. Правилното планиране на това какво една компания иска да постигне в интернет е една от тайните на успешният маркетинг. Основни елементи в планирането са: ясна формулировка на целите; дефиниция на отличителните черти на продуктите и услугите, които компанията предлага; дефиниция на ползите за клиента; избор на подходящ маркетингови подходи и инструменти и съчетаването им в маркетинг микс; съчетаване на наличните ресурси с планираната реализация на плана. В течение на изпълнението на маркетинговият план трябва да бъде измервана успеваемостта му и при необходимост да се прилагат промени на пазарната стратегия.

Всяка туристическа компания трябва да прецени и планира бюджета си за онлайн присъствие. Трябва преди старт на каквато и да е кампания да бъдат изяснени целите, планирани резултатите и разходите. Преди инвестицията е желателно да се потърси експертно мнение за консултация, бюджетиране и таргетиране.

Според нас миксът в дигиталният комуникационен микс на хотели следва да изглежда по следният начин:

Схема “Дигитален маркетинг микс в хотелиерството”



Почти всеки потенциален турист ежедневно “браузва” в различни интернет сайтове, ръководейки се от своите цели и интереси за бизнес пътуване или почивка.

„Безполезно е да кажеш на реката да спре да тече, по-добре се научи да плуваш по течението.“

Анонимен автор

ХОТЕЛСКИ УЕБ САЙТ И SEO ОПТИМИЗАЦИЯ ЗА ТЪРСАЧКИ

Като за начало препоръчваме като чудесна възможност за инвестиция да бъде **хотелският уеб сайт**, който може да бъде най-верният служител на една компания, работещ без почивка седем дни в седмицата, 24 часа в денонощието. Очевиден е и факта с намаляващата себестойност на продуктите и услугите, използвайки сайтът като средство за промотиране и продажба.

За да стимулира периодични посещения, хотелската web страница трябва да бъде завладяваща, лесна за навигация. Страницата трябва да се обновява регулярно. Интернет сайтът трябва да бъде конструиран и интуитивно насочен спрямо конкретната целева аудитория. В сферата на туризма основен фактор е изиковите версии в сайта спрямо различните пазари. Тук препоръчваме публикуването на индивидуална информация и ясно таргетирани пакети към съответният пазар.

За пример можем да дадем: хотелът с разположение в гр. Сандански и изготвяме раздел от сайта ни за румънските ни туристи- да акцентираме на удобната локация на хотела, конкурентните предимства, цената и удобствата, които ще получи туристът на път за Гърция.

Дефиниран през призмата на бизнеса естествено целта на уеб сайтът е да генерира приходи.

Важен акцент в уеб сайта трябва да са контактна информация, включваща освен стандартните- телефон, факс, имейл и адрес, също и GPS координати, връзки към социални медии, профилът на хотела в Google, както и GDS координати, ако хотелът участва в подобни канали за дистрибуция.

Пълната контактна информация има за цел стимулиране на обратна връзка с потенциалния туристи или контрагенти.

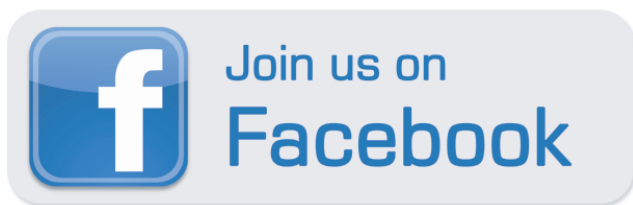
Хотелският уеб сайтът може да включва много информация, функционалности, социални инструменти, игри, анкети и различни приложения, но същевременно в основата на всичко трябва да бъде умело конструиран-достъпен и лесен за навигация и ползване от различни монитори, а също не и за- планшети, телефони и други мобилни устройства. Като споменаваме таблетите и смартфоните визираме една революция в онлайн бизнеса, която не трябва да бъде подценявана, а напротив- може да бъде използвана като конкурентно предимство.

Интернет потребителите имат пълен контрол над това, което четат и чуват. Изграждайки сайтът си по интерактивен начин компанията предоставя на потребителя възможността да разглежда информацията, която му е необходима и при нужда може да отвори повече информация, а не да го затормозяваме с автоматично позициониране клипове, картинки, текстове и др.

В тази връзка е важно да споменем, че интернет сайтът на хотела е важно да има информация за региона- какви забележителности може да посети

туристът, разстояние от основни градове, пътища и туристически атракции и др. Препоръчваме в сайта или блога на хотела да се публикува актуална информация за събития, които се провеждат в региона както и друга любопитна за туриста информация, като; фестивали, концерти, полезни ефекти от масажите в СПА центъра и др.

Статичен банер¹ – Присъединете се към нас във Facebook



Конкуренцията в Интернет пространството е много висока. За да бъде откривана една компания в търсачките, трябва тя да се развива бързо, да следва актуалните тенденции и да се адаптира спрямо средата.

В тази връзка ще визираме на краткот какво е **SEO оптимизация** или за това- как хотелският сайт да излиза на първи страници в Google.

SEO е съкращение от Search Engine Optimization или оптимизация за търсачки. Това е процес на оптимизиране на сайт свързан с цел успешно позициониране на сайта при търсене в различни интернет търсачки. SEO процесът е комплексен набор от методи и техники и включва следните насоки: избор на подходящ домейн; подбиране на оптимална структура на сайта; избор на уникално, оптимално и качествено съдържание чрез различни подходи като например употреба на синонимен речник; избор на подходящи ключови думи, описващи тематиката на сайт; създаване на партньорски отношения с други сайтове, с цел размяна на линкове; регистрация на сайта в портали, търсачки, директории и други източници на информация; ежедневно обновяване на съдържанието и контакт с аудиторията.²

ИНТЕРНЕТ РЕКЛАМА

Рекламата е един от най-важните елементи от комуникационния миск на съвременната организация. Тя е многофункционален елемент, който служи основно да промотира и да предоставя информация на потенциалните

¹ <http://www.facebook.com/badges/>, последно посещение: 17.05.2012.

² Йорданов Е. за SEO-то, Специалистите в младия маркетинг, електронна книга, 2011 г.

потребители за съществуването и качествата на даден продукт. Съществуват различни възможности за интернет реклама като реклама в туристически портали и каталози, реклама в интернет търсачки чрез т.н спонсорираните връзки, платени карети в социални медии, платени публикации в уеб сайтове и др. Целта на рекламата е да провокира потенциалните клиенти към бърза резервация. Инструментът, който използваме, за да създаваме дигитална реклама си остава съчетанието на думите и с картинка. За да бъде една рекламна ефективна, било то в уеб сайт, социална медия, каре в търсачка или др. трябва се използва възможността на краткият текст да бъде написан ефективно и лесно разбираема от аудиторията.

„Вашата реклама получава само частица от тяхното внимание..Хората няма да изучават внимателно рекламата ви. Няма да си направят усилията. Така че трябва да направите рекламата си проста.“ Джон Кейпълс

Ще опишем на кратко основните рекламни канали, ползвани в българския туристически бизнес:

Google рекламата /Google AdWords/ или така наречените спонсорираните връзки – за постигане на най-бързият желан ефект в интернет търсачката.

С помощта на Google AdWords компаниите можете бързо и лесно да излезнете на първи страници в Google чрез позиционирани карети, но в някои случаи кампанията би могла да излезна много високо платена, имайки предвид, че заплащането се осъществява на кликуване върху карето. Показвайки рекламите си в Google и в българската или друга рекламна мрежа - независимо от бюджета, туристическата компания заплаща само когато някой кликне върху рекламите. Рекламите от AdWords или още наричани Adsense показват до резултатите от търсенето с Google, извършвано от потребителя, когато за целта той използва някоя от ключовите ви думи. Рекламите се показват в “Спонсорираните връзки” в страничната колона на страница с резултати от търсенето като могат да бъдат и в допълнителни позиции над безплатните резултати. По този начин рекламата ще бъде пред аудитория, която вече проявява интерес към бизнеса и продуктите на фирмата. Могат да бъдат избрани разнообразни рекламни формати, включително текстови, графични и видео реклами и лесно да бъде проследяване ефективността им чрез следене на налични отчети по всяко време.

В онлайн маркетинга се използват няколко основни термини и понятия:

- CPC – Cost per click (заплащане на цена за посещение)
- CPM – Cost per mile/million (цена за 1000 импресии)
- CTR – Click through rate (процент на кликуване)
- Key Words (Ключови думи), като пример визираме – хотел с локация в

гр. Сандански. Ключови думи и комбинации по които потенциалните клиенти за настаняване в гр. Сандански търсят в интернет са: хотели в Сандански, уикенд Сандански, нощувка в Сандански, спа хотел Сандански, Рупите, Роженски манастир и др.

- ORM – Управление на онлайн репутацията
- SERP – Search engine result page (страница с резултати в интернет търсачка)

За ефективност на интернет рекламата препоръчваме на хотелите да обърнат внимание на:

- Ясно таргетиране на аудиторията, проучване на интернет навиците им /кои сайтове посещават/ и рекламиране в тях.
- Участие в уеб сайтове, които се позиционират с важни за конкретния хотел ключови думи на първите 10-20 страници в Google. Такива сайтове могат да бъдат както туристически каталози, така и сайтове на туристически агенции и др.
- Поддържане на информацията в сайтовете винаги актуална.
- Следене на статистика на посещенията в сайта ви, участията в други страници по показатели като: брой посещения, време на престой на потребителя в сайта и др.
- Ретаргетинг с отстъпки от цената на резервация – възможности за промокодове поставени на специфични места в хотелския сайт, на партньорски и други сайтове.

Онлайн маркетинга и рекламата неминуемо водят до:

- Възвращаемост от вложените средства.
 - Поява на нови специалисти, за които дигиталната среда е част от начина им на живот.
 - Увеличаване на пазарният дял на онлайн медии, магазини и др.
- Съществуват много възможностите и на т. партньорската реклама- публикуване на банери и линкове на сайтове на други компании с цел насочване на потребителите на този сайт към друг.

ТУРИСТИЧЕСКИ БЛОГОВЕ

Виртуалните общества набират все по-висока скорост в България и създаването на блог на хотела или участието с публикации в други туристически блогове е една добра идея. Наред с лансирането на бранда на хотела и предлаганите стоки и услуги, той трябва да съдържа полезна за клиента информация, разграничена от чистата реклама.³ Корпоративните блогове правят туристическата компания по-„лична“ и близка за потребителите. Те изграждат двустранен диалог, с който заздравяват отношението с аудиторията. Блоговете служат като перфектно място за дискусия с потребителите относно нови продукти и услуги, текущи промоции и условия, измерване на удовлетворение от

³ Александрова, М., „Ако нямате пари за ток, запалете си свещичка. Нискобюджетният маркетинг“, Маркетинг буркан, 2009.

страна на гостите на хотела. Блоговете са успешен начин за представяна на екипът, които стоят зад успехите на хотела.

За пример можем да дадем публикуване в блога на актуална и любопитна информация за ресторанта и кухнята на хотела. Тук може да се публикува, както информация за готвача, така и регулярно публикуване на интересни рецепти от региона на хотела, кулинарни съвети, снимки на ястия, тематични отстъпки /като седмица на морската кухня и други/.

СОЦИАЛНИ МЕДИИ

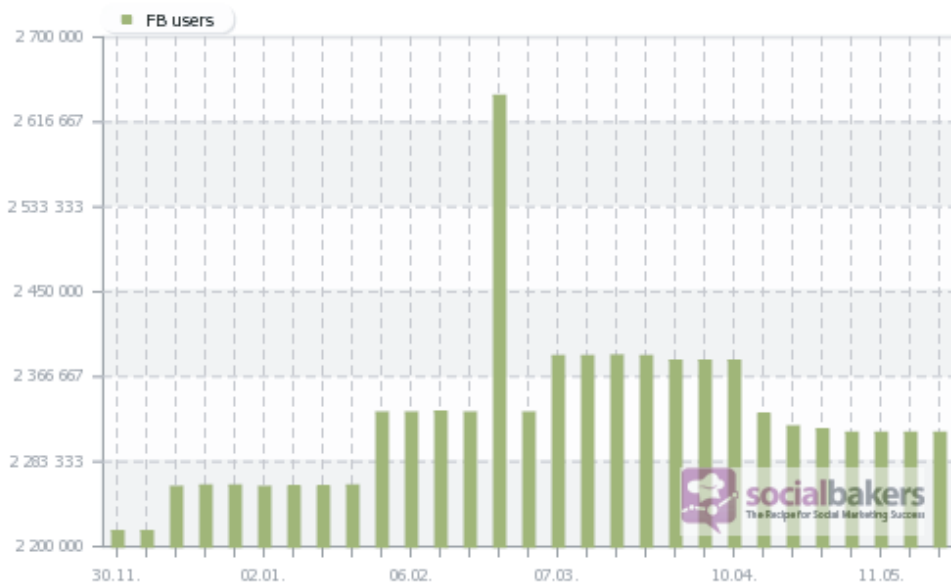
Още през 1943 г. Абрахам Маслов представя теорията за човешката мотивация акто визуализира пирамидата на нуждите и йерархията. И в днешни дни маркетингозите използват неговите изводи. Той отчита, че доминантната нужда е променлива и, че тя зависи пряко от социалната среда и културата на общността. Удовлетвореността е също толкова променлива величина. В този смисъл доминантната нужда от самоусъвършенстване и саморазвитие на 21 век, може да се каже, е да бъдем в социалните медии.⁴

В литературата можем да срещнем социалните медии и с наименованието социални мрежи, тези две съчетания ще видите в настоящата разработка.

Според данни на Socialbakers (Май, 2012) в България има 2 314 740 Facebook потребители, което прави общо 32,38 % от общото население и 68,18 % от онлайн населението. Броят на потребителите само на посочената социална медия е нараснал с 99 760 през последните шест месеца.⁵

⁴ Русев, П., Властта на хората, Е-Академия, Варна 2011.

⁵ <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/bulgaria>, последно посещение 17.05.2012 г.



/Socialbakers.com/

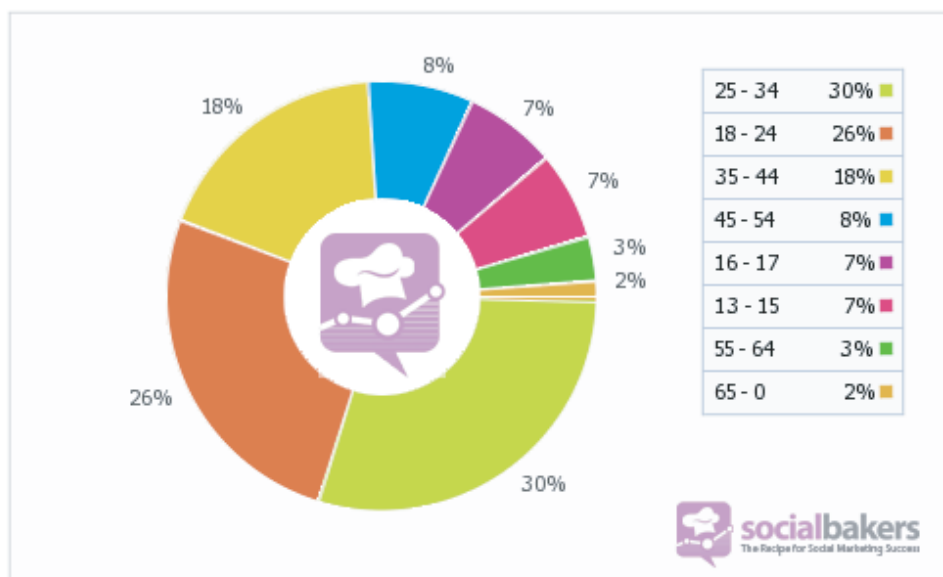
Социалните медии в смисъла, който влагаме в това понятие относно онлайн проявлението му е уебсайт, в който потребителите имат свой профил, участват със своите истински имена и снимки, споделят съдържание и общуват. Тук е важно да бъдат разграничавани социалните мрежи, при които в центъра е поставена личността на потребителя, от социалните медии, където имаме доминиране на съдържанието (конкретен тип съдържание – Flickr за снимки, Youtube за видео и т.н.). Социалните мрежи не са медии сами по себе си, а средство за комуникация. Това е важно да се знае от маркетинг специалистите, за да се изгради правилен подход към социалните мрежи и да се заложат правилно цели и задачи за нашата корпоративна комуникация.⁶

Предимство на социалните мрежи е, че дават възможност за двустранно общуване, като в тяхната основа е споделянето с приятели и хора с близки интереси. Този вид общуване прави комуникацията между клиент и продавач много по-близка и по-успешна спрямо други форми на традиционен маркетинг и реклама.

Най-използвани социални мрежи в България са: facebook.com, twitter.com, svejno.net, myspace, contacto.bg, favit.com, webclub.bg и други.

⁶ Томс Ж. с. „за Социалните мрежи“, е-книга, „Специалистите за младия маркетинг“.

Графиката на Socialbakers показва потребители на Facebook по възрастови критерии.



/Графика изобразяваща потребителите в България на Facebook по възрастови критерии по данни от 2012 г. на www.socialbakers.com/ ⁷

Основна положителна страна е обединението на хората по определени интереси. Те сами се групират, а целта на фирмата е да стимулира потребление и активност на потребителите, потенциални клиенти на нейните продукти. Участвайки в социалните мрежи компаниите общуват лесно с клиентите си, разбирайки техните интереси и потребности и опасения.

Основната инвестиция тук е времето- социалните мрежи, блоговете и другите инструменти на виртуалния маркетинг и реклама изискват освен професионални умения и компетенции, така също и значителна инвестиция на време, с което обикновено висшият мениджмънт в компанните не разполагат. Благодарение на социалните мрежи всяка туристическа компания може да управлява комуникацията с клиентите си и да ги направи свои последователи, които да подкрепят хотелската стратегия и идентичност. Потребителите, харесващи определени услуги, ги популяризират сами. В тази връзка се заражда и нов вид маркетинг, по името "open source marketing". Развиват се

⁷ <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/bulgaria>, последно посещение 17.05.2012 г.

и социалната журналистика, и мрежовият PR, като се отчитат особеностите на интернет и на виртуалната среда. Социалната мрежа се определя от някои експерти като интернет базирана платформа, която обединява различни групи – физически лица, фирми, организации в обща виртуална реалност. Социалните мрежи се използват както за лични цели, така и за създаване на бизнес отношения. Отделните потребители са с различни интереси и дейности и имат свободата сами да избират виртуалната социална група, в която да участват, почитатели са на различни страници и по този начин те стават отделни общества със своите желания и потребности за комуникация.

Ще разгледаме някои социални мрежи в интернет от гледна точка на значимостта и полезността им за бизнес потребителя.

Социалните мрежи вече активно навлязоха в бизнес кореспонденцията, рекламата, продажбите и фирмения имидж. Социалните мрежи предлагат възможности да общуват във виртуална среда, онлайн, от различни точки на света, като потребители споделят своите интереси, навици, търсейки информация и контакти. Широко известно е, че сайтовете са достъпни за потребители в целия свят, следователно аудиторията и пазарният дял са огромни, а отделните участници могат да се откриват по различни критерии като: местоположение, възраст, религия, пол, образование, работа и интереси. Отделните потребители общуват, обединени в групи, те пишат лични съобщения, водят чат разговори, разменят покани за събития.

В зависимост от таргет групите на хотела е важно да се съобразят фактите, че е различните държави се ползват различни социални мрежи като Facebook, Twitter и Google+ са известни в световен мащаб, MySpace и LinkedIn в Северна Америка; Nexopia е известна в Канада, Orkut и Hi5 в Южна Америка, Централна Америка и Индия и Hi5, Hyves в Холандия, Nasza-Klasa в Полша; Multiply, Orkut, Wretch и Cyworld в Азия и страните от Тихия океан. През последните няколко години социалните мрежи се превърнаха в изключително бързоразвиваща се форма на комуникация. Съществуват различни социални мрежи в зависимост от вида на потребителите, като традиционни са Facebook, Twitter, MySpace, Google +, Hi5; има и нови, бизнес ориентирани (Linkedin, Meettheboss, Ryze, Talkbiznow, XING); такива за инвестиции (cafe financing); за домакини (CafeMom/; академични (Classmates, Atol)/, фотография (DailyBooth, Flickr), здраве (DailyStength), изкуство (deviantArt), кино и телевизия (FilmAffinity), музика (LastFM) и др. За хотелиерството особено полезни са тези за туризъм като; Foursquare, Exploro, Travelbuddy и др. В другите мрежи може да бъде изготвена рекламна кампания на хотелски пакет спрямо конкретните таргет групи.

Като пример можем да дадем: реклама за конферентен и семинарен туризъм в LinkedIn, здравни и био пакет в DailiStrenght и др.

Основни принципи за ефективно представяне в социална мрежа

Общозвестен факт е, че за да се подобрят методите за бизнес развитие, е необходимо да се разширят контактите, като се изградят взаимоотношения с други потенциални клиенти и контрагенти.

В по-широк аспект се използва промотиране на хотел, чрез така наречената Facebook фен страница. Съветва се използването на следните инструменти за прототиране на страницата чрез други канали:

- Употреба на Facebook приложения.
- Поставяне на връзки от сайта на хотела, както и други сайтове в които има участия – бутно сподели, линкове и други.
- Включване на адреса на страница в подписите при изпращането на имейл.
- Добавяне на линк на фенстраницата в брошурата на хотела, знак на рецепция и др.
- Мотивиране на “феновете” да коментира публикациите и да се отбелязват на снимки.

В почти всички социални мрежи основният достъп е напълно свободен и безплатен, но има възможности и за **платена интернет реклама**. При рекламата в социалните мрежи основна положителна страна е, че може да се таргетира целевата група. Тоест да се определи кой може да вижда рекламата спрямо вида на продукта или услугата, съобразно различните видове потребители. Важно е да се определят техните потребности, възраст, местоположение, образование и интереси. За да се реализира правилното дефиниране на целевата група, рекламното каре трябва да се показва само на потенциални купувачи. Съществуват фирми, които са специализирани в поддържането и управлението на профилите на други фирми, на рекламните карета, на фен страниците и на групите, като изграждат индивидуална маркетингова стратегия спрямо целите на всяка компания.

В заключение можем да кажем, че в бъдеще социалните мрежи със сигурност ще продължават да се развиват и да улесняват развитието на бизнеса, когато платформите бъдат използвани оптимално.

EMAIL МАРКЕТИНГ

Туристическия бизнес е един от най-всеобхватните бизнеси и с най-висока конкуренция в наши дни. По-високо ниво в обслужването и обгрижването на клиентите и качеството на предлаганите услуги води до повече и по-доволни клиенти и съответно – по-успешен бизнес.

Имейл маркетингът е форма на директен маркетинг, при която електронната поща се използва като средство за изпращане на информационни и ре-

кламни послания до определена целева група от потребители. Към изпращаните електронни писма могат да се прикрепят файлове с активни препратки, визуални изображения и мултимедия.⁸

В хотелският бизнес добрият имейл маркетинг дава възможностите за:

- Увеличаване на базата – таргетирано и автоматично чрез форми за записване.
- Изпращане на хиляди персонализирани съобщения само с няколко клика – прекрасна възможност да се обръща “индивидуално” внимание на клиентите чрез пукнането на пакетни предложения, поздравления за лични празници, информация за събития в региона по именно без да се отделя много време.
- Възможност за проследяване на резултатите в реално време.
- Ясен анализ за кои от офертите на хотела има най-голям интерес и списък на точните абонати.
- да изпращате професионално оформени имейли към туроператори, директни клиенти и контрагенти.

На кратко можем да визираме, че интернет маркетингът работи защото позволява таргетиране, управление на данните, води до директни продажби и подобрява целият процес на продажби, изгражда взаимоотношения на лоялност и доверие.

Препоръчва се първо да се изгради ясна структура какво иска да се постигне с изпратеният имейл. Обикновено съобщенията се делят на два типа:

- Информационен бюлетин: целта му е да информира или представя и тук важното е да се фокусира върху новината и информацията.
- Промоция или купон с отстъпка – целта на това съобщение е да доведе директна продажба и взимане на решение. Важно е да се придаде фокус върху спестените средства и конкретната отстъпка.
- Покана за събитие или поздрав по конкретен случай – обикновено целта е да се увеличи трафика към събитието. Акцента пада върху директна реклама, брендиране, описание за загриженост към потенциалния клиент и възможностите за отстъпка.

Като кратки стъпки при използването на email маркетинга съветваме:

- Кратко, точно и ясно анонсиране на продукта.
- Поставяне на една снимка с придружаващ кратък текст към нея и връзка към уеб сайт.
- Поставяне на цена или отстъпка.
- Оформяне на текста по такъв начин, че да внушава директна комуникация с клиента.

⁸ www.wikipedia.com

Заглавието на имейла е с особено голяма важност, за да може клиентът да получи и отвори съобщението. Препоръчва се: дължина от 30-50 символа, без главни букви и пунктуация и винаги имейлите да бъдат пускани от един изпращач. Препоръчва се включването в текста на местоименията като ти, аз, той, тя, него, те и тях. Бъдете особено щедри с думите ти, вие и аз. Местоименията придават на текста ви топло, човешко чувство, което хората забелязват веднага.

“Заглавието е като етикета на месото в магазина. Използвайте го, за да покажете на черящия кои са потенциалните потребители на продукта, който рекламирате.” Дейвид Огилви

Могат да бъдат използвани провокативни заглавия, както в началото на мейла да зададете въпрос като: “Искате ли да се възползвате от 30 % отстъпка за вашата лятна почивка?” и тема “Неустойимо предложение”.

Не съществуват ясни правила кога е хубаво да се изпращат имейлите и е според типа на имейла, но се препоръчва: сутрин за директни клиенти и следобед за бизнес контрагенти.

Препоръчва се да не се прекалява с картинки и дизайн, за да могат потребителите да отворят съобщението бързо и сигурно.

КОЛЕКТИВНО ПАЗАРУВАНЕ

Умишлено поставяме сайтовете за колективно пазаруване в каналите за маркетинг и реклама, а не в дистрибуционните канали, поради причината, че според нас това е канал за промоция и трябва да бъде в този раздел.

Колективното пазаурване или наричано още групово пазаруване се заражда в САЩ през месец Ноември, 2008 г., а България в края на лятото – 2010 г.

То е съвременна онлайн форма на директния маркетинг. Дава възможността бизнеса и контрeктната хотелска оферта да достигне директно до голяма аудитория от потребители. На потребителите се предлага едно ограничено във времето предложение, на промоционална цена – недостъпна при нормални условия. Всичко това води до бързо и спешно вземане на решение за покупка от страна на клиентите.

Това е и първата от няколко причини, защо привличаме такъв огромен клиентопоток. Втората е, че на екрана е визиран определен процент отстъпка, в България обикновено около 50 %, като е друг въпрос колко е реалният размер на отстъпката от цена рецепция, но е факт, че клиентите обичат намелениет и ефекта е положителен.

Друга положителна страна е, че клиентът удобно и бързо може да избере, резервира и плати своята резервация докато е пред компютъра в офиса, в къщи, а защо не и през мобилният си телефон и таблет.

Ежедневно получаваме огромно количество информация, а човек би искал по-бързо и лесно да отсее подходящата за него информация. Подобна възможност предоставят и сайтовете за групово пазаруване, като насочва вниманието на потребителите към актуални оферти подредени в категории. Целият бизнес на колективното пазаруване е базиран на т.н viral маркетинг.* (вирусен маркетинг – рекламни и/или маркетингови техники, които се разпространяват със скорост и модел на разпространение, подобни на вирус).

Положителните страни за участието на хотел с промоционална оферта в сайт за групово пазаруване са:

- високо посещаемост на сайтовете от клиентопоток, който желае да резервира промоционална оферта;
- богата база данни от имейли на потенциални клиенти, по който път чрез добри подобни сайтове офертата може да достигне до стотици хиляди потребители;
- ниска цена на промоциране – компаниите за колективно пазаруване обикновено имат знанието, опита за успешното промоциране и инвестират за рекламирането на услугата, което излиза много по изгодно за хотелиера от колкото познатите канали.
- Хотелът получава авансов оборот за резервации в бъдещ период.
- От маркетингова гледна точка този канал помага за планиране на заетостта на хотела, като някои сайтове предлагат и възможността за измеримост на кампаниите.

Като отрицателни страни може да се посочи:

- Комисионно възнаграждение за сайта, в някои случаи по-високо от стандартните комисионни за туроператори и турагенти.
- Намаление на цената и приближаване до цена по себестойност на продукта.
- Получаване на дъмпинг на цени и конфронтация с други хотели в региона, от което може да се получи това, че само клиента да печели от разликата в цената.
- Нелоялност към редовни клиенти /такива, които заплащат стандартни цени за услугите/.
- Нелоялност към контрагенти /туроператори и корпоративни клиенти/.

В тази връзка съветваме промоцирането чрез сайт за колективно пазаруване да бъде правено рядко, през определени периоди от време, с цел да не се научат клиентите да очакват “промоционалната оферта” или да виждат хотела непрекъснато предлаган от различни сайтове, което води до съмнение в качеството на услугата.

За да има една кампания успех се препоръчва: съобразяване на периода на промоцията със сезонността, предоставяне на комплекса услуга или ниска цена за базова услуга с цел стимулиране на туриста да закупи повече допълнителни услуги на място в хотела.

Преди старта на кампанията маркетинг специалистът трябва да си даде ясна цел като: повишаване на заетостта; промоциране на нова услуга или продажбата на допълнителните услуги в хотела.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

„Ако темпото на вътрешната промяна е по-бавна от темпото на външната, значи краят е близо.“ Джек Уелч, Президент на General Electrics

Като заключение можем да визираме, че за успешното позициониране на туристическия бизнес в днешни дни е необходимо следене на професионална маркетингова стратегия, уебсайт с актуална, разбираема и лесно достъпна информация, оптимизиране на присъствието в интернет, публикации в различни онлайн медии, оптимална поддръжка на фен страници, групи в социални мрежи. блогове и други канали за комуникация и приобщаване на гостите на хотела в лоялни клиенти. В дигитална среда компаниите трябва да водят и диалог с потребителите, а не да ги атакват само с таргетирани послания, подобно на традиционния маркетинг.

Промените в хотелският маркетинг чрез навлизането на технологиите подобрява конкурентноспособността на различните типове хотели. Дигиталната революция промени фундаментално съвременните концепции за пространство, време и обем. Тя дава възможност на хотелите да завладеят световни пазари. Друга глобална промяна пристъпи в характера на доверието и потребителското поведение на туристите при търсенето на най-подходящият за тях хотел, чрез ползването на социални медии, блогове и туристически портали. Като част от дигиталния маркетингов микс съществуват и други инструменти за директна продажба като резервационни, дистрибуционни системи и др.

Дигиталните технологии играят важна роля за маркетинга в хотелиерството, но това не означава да се изоставят и традиционните форми на промотиране и директният контакт с госта на хотела с който никога не трябва да се изгубва връзка.

ЛИТЕРАТУРА

1. Котлър Ф., За Маркетинга, Как да създаваме и управляваме пазари, С, 2007.
2. Кръстева Н., С.Александрова, Милева С. – Теория на маркетинга в туризма, С., 2005.
3. Кръства, Н., Маркетинг на обслужването, Комунален сектор и туризъм, Авангард Прима, С, 2010.
4. Роуан, У., Електронна търговия, Джобен наръчник, С.
5. Русев П. Властта на хората, Новият маркетинг, Варна, 2011.

6. Специалистите за младия маркетинг, Електронна книга 2011.
7. Alford, P., eCRM in the travel industry. Travel and Tourism Analyst 1, 2001.
8. Choi, S., S. Kimes, Electronic distribution channels' effect on hotel revenue management, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly 43 (3), 2002.
9. www.emailinvest.com, последно посещение: 18.03.2012.
10. www.manager.bg, последно посещение: 17.03.2012.
11. www.newtrend.com, последно посещение, 15.04, 2012.
12. <http://marketing-a.blogspot.com/2011/02/0077.html>, последно посещение: 15.04.2012 г.
13. www.prosperiteta.com, последно посещение, 05.03.2012.
14. www.seoptimizacia.com, последно посещение, 14.04. 2012.
15. www.socialevo.net, последно посещение, 15.05.2012.
16. <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/bulgaria>, последно посещение 17.03.2012 г.
17. "Travel 2020: The Distribution Dilemma", доклад на IBM Global Business Services.
18. www.yStars.com, доклад озаглавен "Global Online Travel Report", последно посещение: 15.04.2012.
19. www.mashable.com, последно посещение: 29.03.2012.