Международно Висше Бизнес Училище
International Business School

SCIENTIA EST LUX

ПЕТНАДЕСЕТА
МЕЖДУНАРОДНА НАУЧНА КОНФЕРЕНЦИЯ

ТУРИЗЪМ – ИЗСЛЕДВАНЕ, РАЗВИТИЕ И ОБУЧЕНИЕ

15 - 16 ЮНИ 2018
СОФИЯ

Международно Висше Бизнес Училище
International Business School

SCIENTIA EST LUX

FIFTEENTH
INTERNATIONAL SCIENTIFIC CONFERENCE

TOURISM - RESEARCH, DEVELOPMENT AND EDUCATION

15 - 16 JUNE 2018
SOFIA

МЕЖДУНАРОДНО ВИСШЕ БИЗНЕС УЧИЛИЩЕ

БОТЕВГРАД

ТУРИЗЪМ – ИЗСЛЕДВАНЕ, РАЗВИТИЕ И ОБУЧЕНИЕ

ИЗДАТЕЛСТВО НА МВБУ

2018

Рецензенти:

проф. д-р Руслан Пенчев

проф. д-р Манол Рибов

проф. д-р Божидар Гьошев

проф. д-р Теодора Георгиева

доц. д-р Миланка Славова

проф. д-р Теодора Георгиева, съставител, 2018

МВБУ, Ботевград

ISBN 978-954-9432-75-1 (CD)

INTERNATIONAL BUSINESS SCHOOL

BOTEVGRAD

TOURISM – RESEARCH, DEVELOPMENT AND EDUCATION

IBS PRESS

2018

Reviewers:

Prof. Dr. Ruslan Penchev

Prof. Dr. Manol Ribov

Prof. Dr. Bojidar Gyoshev

Prof. Dr. Teodora Georgieva

Assoc. Prof. Dr. Milanka Slavova

Prof. Dr. Teodora Georgieva, Editor, 2018

IBS, Botevgrad

ISBN 978-954-9432-75-1 (CD)

Съдържание

СЕКЦИЯ I 12
ТУРИЗЪМ
SECTION I 12
TOURISM

ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД УПРАВЛЕНИЕТО НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ АТРАКЦИИ КАТО ТУРИСТИЧЕСКИ РЕСУРСИ 13
Проф. дин Соня Милева, Международно висше бизнес училище, Ботевград

CHALLENGES TO THE MANAGEMENT OF TOURIST ATTRACTIONS AS TO TOURIST RESOURCES 13
Prof. Sonia Mileva, DrSci, International Business School, Botevgrad

МЕЖДУКУЛТУРНИ ОСОБЕНОСТИ НА ОБЩУВАНЕ В СЪБИТИЙНИЯ ТУРИЗЪМ 31
Проф. дпн Наталия Александрова, Международно висше бизнес училище, Ботевград

COMMUNICATION CROSSCULTURAL PECULIARITIES IN EVENT TOURISM 31
Prof. Natalia Alexandrova, DSc, International Business School, Botevgrad

ПРОУЧВАНЕ НА ЕФЕКТИВНОСТТА НА МУЛТИМЕДИЙНО ЕЗИКОВО ИНТЕГРИРАНО ОБУЧЕНИЕ ПО АНГЛИЙСКИ ЕЗИК ЗА СПЕЦИАЛНИ ЦЕЛИ 38
Ренета Вълкова, Докторант, Софийски университет

EVALUATING THE EFFECTIVENESS OF MULTIMEDIA INTEGRATED LANGUAGE LEARNING FOR LSP LEARNERS OF ENGLISH AS A SECOND LANGUAGE 38
Reneta Valkova, PhD Student, Sofia University

ОБРАЗОВАНИЕ И ОБУЧЕНИЕ НА КАДРИ ЗА НУЖДИТЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ СЕКТОР 50
Проф. д-р Лалка Борисова, Международно висше бизнес училище, Ботевград50
Ирена Илиева, ТА „Сън Травел“, ЕООД, София

EDUCATION AND TRAINING OF STAFF FOR THE NEEDS OF THE TOURIST SECTOR 50
Prof. Lalka Borisova, PhD, International Business School, Botevgrad
Irena Ilieva, TA “Sun Travel”, Sofia

ИНОВАТИВНИ ИНИЦИАТИВИ ДОПРИНАСЯЩИ ЗА ПРЕВРЪЩАНЕТО НА ОБЩИНА БОТЕВГРАД В АТРАКТИВНА ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ 63
Гл. ас. д-р **Десислава Алексова**, Международно висше бизнес училище, Ботевград

INNOVATIVE INITIATIVES CONTRIBUTING TO THE TRANSFORMATION OF BOTEVGRAD MUNICIPALITY INTO AN ATTRACTIVE TOURIST DESTINATION 63
Chief Assist. Prof. **Dessislava Alexova**, International Business School, Botevgrad

ФИНАНСОВАТА ОТЧЕТНОСТ НА ПРЕДПРИЯТИЯТА ОТ СЕКТОРА НА ХОТЕЛИЕРСТВОТО В ПРОМЕНЯЩАТА СЕ РЕГУЛАТОРНА СРЕДА 81
Ас. д-р Борислав Боянов, Университет за национално и световно стопанство, София

FINANCIAL REPORTING OF ENTERPRISES FROM THE HOTEL INDUSTY IN THE CURRENT REGULATORY ENVIRONMENT..... 81
Assist. Borislav Boyanov, PhD, University of National and World Economy, Sofia

АСПЕКТИ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА НА ПОСРЕДНИЧЕСКАТА ДЕЙНОСТ В МЕДИЦИНСКИЯ ТУРИЗЪМ..... 92
Гл. ас. д-р Юлиян Велков, Международно висше бизнес училище, Ботевград

COMPETITIVENESS ASPECTS OF MEDICAL TOURISM INTERMEDIATION..... 92
Chief Assist. Prof. Yuliyan Velkov, PhD, International Business School, Botevgrad

ИНОВАТИВНИ ТЕНДЕНЦИИ В ЗДРАВЕОПАЗВАНЕТО. МЕДИЦИНСКИ ТУРИЗЪМ 102
Ас. Боряна Трендафилова, Международно висше бизнес училище, Ботевград

INNOVATIVE TRENDS IN HEALTHCARE. MEDICAL TOURISM..... 102
Assist. Boriana Trendafilova , International Business School, Botevgrad

ХОЛИСТИЧЕН ПОДХОД НА ГРУПАТА НА ВИСОКО РАВНИЩЕ НА ООН ЗА ГЛОБАЛНА УСТОЙЧИВОСТ..... 108
Д-р Дончо Иванов, Университет по библиотекознание и информационни технологии

HOLISTIC APPROACH TO THE UN HIGH LEVEL FOR GLOBAL SUSTAINABILITY.... 108
Doncho Ivanov, PhD, University of Library Studies and Information Technologies

СЪБИТИЯТА КАТО ИНСТРУМЕНТ ЗА БРАНДИРАНЕ И ПОЗИЦИОНИРАНЕ НА ГРАДСКИТЕ ДЕСТИНАЦИИ..... 117
Доц. д-р Елена Александрова, Международно висше бизнес училище, Ботевград

EVENTS AS INSTRUMENT FOR BRANDING AND POSITIONING OF URBAN DESTINATIONS..... 117
Assoc. Prof. Elena Alexandrova, PhD, International Business School, Botevgrad

РЕКРЕАЦИОННИТЕ ВЪЗМОЖНОСТИ НА ЗДРАВНАТА ПРАВЕНЦИЯ 129
Доц. д-р инж. Румен Драганов, Университет по библиотекознание и информационни технологии, София

THE RECREATION OPPORTUNITIES OF HEALTH CARE..... 129
Assoc.Prof. Rumen Draganov PhD, M Eng., University of Library Studies and Information Technologies, Sofia

СЕКЦИЯ II 139
УПРАВЛЕНСКИ ПРОБЛЕМИ В ТУРИЗМА И СВЪРЗАНИТЕ С НЕГО ДЕЙНОСТИ
SECTION II..... 139
MANAGEMENT PROBLEMS IN TOURISM AND RELATED ACTIVITIES

ВЪНШНО-ИКОНОМИЧЕСКИ ФАКТОРИ НА РИСКА – АНАЛИЗ НА СИСТЕМАТА ОТ ПОКАЗАТЕЛИ..... 140
Проф. д-р Серафим Петров, Международно висше бизнес училище, Ботевград
Доц. д-р Ангел Георгиев, Нов български университет
Проф. д-р Божидар Гьошев, Международно висше бизнес училище, Ботевград

EXTERNAL ECONOMIC RISK FACTORS - ANALYSIS OF THE SYSTEM OF INDICATORS 140
Prof. Seraphim Petrov, PhD, International Business School, Botevgrad
Assoc. Prof. Angel Georgiev, PhD, New Bulgarian University
Prof. Bozhidar Gyoshev, PhD, International Business School, Botevgrad

РАЗМИСЛИ ОТНОСНО ТУРИСТИЧЕСКИЯ ПРОДУКТ И ОТЧИТАНЕТО НА РАЗХОДИТЕ ЗА НЕГОВОТО ФОРМИРАНЕ..... 152
Доц. д-р Венцислав Минков, Международно висше бизнес училище, Ботевград

SOME THOUGHTS ABOUT TOURIST PRODUCT AND REPORTING THE EXPENDITURE OF ITS FORMATION..... 152
Assoc. prof. Ventsislav Minkov, PhD, International Business School, Botevgrad

УКРЕПВАНЕ НА ЧОВЕШКИЯ КАПИТАЛ, ПРИГОДНОСТТА ЗА ЗАЕТОСТ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА В ОБЛАСТТА НА ТУРИЗМА..... 165
Доц. д-р Любка Ценова, Международно висше бизнес училище, Ботевград

STRENGTHENING HUMAN CAPITAL, SUITABILITY FOR EMPLOYMENT AND COMPETITIVENESS IN THE FIELD OF TOURISM..... 165
Assoc. Prof. Lubka Tzenova, Ph D, International Business School, Botevgrad

ОСОБЕНОСТИ ПРИ ОБЛАГАНЕ ДОСТАВКАТА НА ТУРИСТИЧЕСКИ УСЛУГИ С ДАНЪК ВЪРХУ ДОБАВЕНАТА СТОЙНОСТ В БЪЛГАРИЯ 175
Проф. д-р Валери Ненков, Международно висше бизнес училище, Ботевград
Гл. ас. д-р Цветелина Ненкова, Международно висше бизнес училище, Ботевград

PARTICULARITIES OF TAXATION FOR VALUE-ADDED TAX OF SUPPLY OF TOURIST SERVICES IN BULGARIA 175
Prof. Valeri Nenkov, Ph.D, International Business School, Botevgrad
Chief Assist. Prof. Tsvetelina Nenkova, Ph.D, International Business School, Botevgrad

КУЛТУРА И ПОВЕДЕНИЕ – ЕМПИРИЧНО ПРОУЧВАНЕ С БЪЛГАРСКИ СТУДЕНТИ 186
Проф. дпн Тодор Шопов, Международно висше бизнес училище, Ботевград
Доц. д-р Екатерина Софрониева, Софийски университет
Ас. Геновева Атанасова, Международно висше бизнес училище, Ботевград
Ас. Ирен Ненова, Международно висше бизнес училище, Ботевград

CULTURE AND BEHAVIOR – AN EMPIRICAL STUDY OF BULGARIAN STUDENTS..... 186
Prof. Todor Shopov, DrSci, International Business School, Botevgrad
Assoc. Prof. Ekaterina Sofronieva, PhD, Sofia University
Assist. Genoveva Atanasova, International Business School, Botevgrad
Assist. Iren Nenova, International Business School, Botevgrad

ПРОУЧВАНЕ НА ПРИЛОЖИМОСТТА НА ПРИНЦИПИТЕ НА ШВЕДСКАТА КОНЦЕПЦИЯ „LAGOM" В МАРКЕТИНГА В ТУРИЗМА В БЪЛГАРИЯ 207
Проф .дин Невяна Кръстева, Международно висше бизнес училище, Ботевград
Анета Христова, студент, Международно висше бизнес училище, Ботевград

IMPLEMENTATION OF THE SWEDISH CONCEPT LAGOM IN TOURISM MARKETING IN BULGARIA 207
Prof. Neviana Krasteva, DrSci, International Business School, Botevgrad
Aneta Hristova, Student, International Business School, Botevgrad

В ТЪРСЕНЕ НА ПРИЛОЖЕНИЕ НА ИКОНОМИКАТА НА ВДЪХНОВЕНИЕТО 220
Проф. дин Атанас Дамянов, Международно висше бизнес училища, Ботевград
Доц. д- р Маргарита Маринова, Международно висше бизнес училища, Ботевград

IN SEARCH OF AN ECONFMY OF INSPIRATION 220
Prof. Atanas Damyanov, DrSci, International Business School, Botevgrad
Assoc. Prof. Margarita Marinova, PhD, International Business School, Botevgrad

АНАЛИЗЪТ "РАЗХОДИ-ОБЕМ-ПЕЧАЛБА" ФАКТОР ЗА ПОДОБРЯВАНЕ УПРАВЛЕНИЕТО НА ТУРИСТИЧЕСКОТО ПРЕДПРИЯТИЕ 229
Доц. д-р Радка Абаджиева, Международно висше бизнес училище, Ботевград
Д-р Ива Никифорова

ТУРИЗЪМ И ИНВЕСТИЦИИ 235
Доц. д-р Надя Маринова–Миланова, Нов български университет

TOURISM AND INVESTMENT 235
Assoc. Prof. Nadya Marinova-Milanova, PhD, New Bulgarian University

СЕКЦИЯ III 244
ИКОНОМИЧЕСКИ РАСТЕЖ И РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА
SECTION III 244
ECONOMIC GROWTH AND DEVELOPMENT OF TOURISM

БЕЗМЪЛВИЕТО В БИЗНЕС КОМУНИКАЦИЯТА 245
Проф. д-р Ванче Бойков. Международно висше бизнес училище, Ботевград
Доц. д-р Дарян Бойков, Международно висше бизнес училище, Ботевград

SILENCE IN BUSINESS COMMUNICATION 245
Prof. Vanche Boikov, PhD, International Business School, Botevgrad
Assoc. Prof. Daryan Boikov, International Business School, Botevgrad

МАРКАТА „BULGARIA®" КАТО МОДЕЛ ЗА УСТОЙЧИВО КОНКУРЕНТНО РАЗВИТИЕ 251
Владимир Пасков, Студент, Софийски университет
Ас. Стефан Симеонов, Международно висше бизнес училище, Ботевград

THE TRADEMARK "BULGARIA®" AS A MODEL FOR SUSTAINABLE COMPETITIVE DEVELOPMENT 251
Vladimir Paskov, Student, Sofia University

Assist. Stefan Simeonov, International Business School, Botevgrad

ТЕНДЕНЦИИ И ПОЛИТИКИ ЗА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ В ЕС 257
Д-р Дончо Иванов, Университет по библиотекознание и информационни технологии

PRINCIPLES AND OBJECTIVES OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN THE EU..... 257
Doncho Ivanov, PhD, University of Library Studies and Information Technologies

НАЙ-ЮЖНИТЕ ЛЕДНИЦИ НА ЕВРОПА В УСЛОВИЯТА НА КЛИМАТИЧНИ ПРОМЕНИ..... 263
Доц. д-р Емил Гачев, Югозападен университет, Благоевград

THE SOUTHERNMOST GLACIERS OF EUROPE UNDER THE CLIMATE CHANGE 263
Assoc. Prof. Emil Gachev, PhD, South-West University, Blagoevgrad

НЯКОИ АСПЕКТИ НА ПРАВНОТО ОБЕЗПЕЧАВАНЕ НА РАЗВИТИЕТО НА ТУРИЗМА В РУСКАТА ФЕДЕРАЦИЯ..... 279
Проф. д-р Людмила Мукова, Международно висше бизнес училище, Ботевград

SOME ASPECTS OF LEGAL PROVISION FOR THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN THE RUSSIAN FEDERATION 279
Prof. Lyudmila Mukova, PhD, International Business School, Botevgrad

ИКОНОМИКАТА НА ЗНАНИЕТО – ПРЕДПОСТАВКА ЗА ПОВИШАВАНЕ КАЧЕСТВОТО НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ ПРОДУКТ И ЗА РАЗВИТИЕ НА СМАРТ ТУРИЗМА..... 290
Проф. д-р Цветан Илиев, Международно висше бизнес училище, Ботевград

ECONOMY OF KNOWLEDGE – A PREREQUISITE FOR IMPROVING THE QUALITY OF THE TOURIST PRODUCT AND FOR THE DEVELOPMENT OF SMART TOURISM 290
Prof. Tsvetan Iliev, PhD, International Business School, Botevgrad

ИКОНОМИЧЕСКА И СОЦИАЛНА ПЕРСПЕКТИВА ЗА БАЛНЕОЛОЖКИТЕ ДЕСТИНАЦИИ В СТОЛИЦАТА..... 305
Снежана Кондева, Докторант, Софийски университет

ECONOMIC AND SOCIAL PERSPECTIVE FOR THE BALNEOLOGY DESTINATIONS IN THE CAPITAL CITY..... 305
Snezhana Kondeva, PhD Student, Sofia University..... 305

СПЕЦИФИЧНИ ХАРАКТЕРИСТИКИ НА РЕЗИЛИАНСА В СЕКТОР „ТУРИЗЪМ”..... 316
Елена Кац, Докторант, Международно висше бизнес училище, Ботевград

RESILIENCE”S SPECIFICS IN THE TOURIST SECTOR..... 316
Elena Kats, PhD Student, International Business School, Botevgrad

CAMBRIDGE SCHOLARS PUBLISHING..... 323

CLIMATE CHANGE AND TOURISM ADAPTATION IN BULGARIA..... 324
Prof. Maria **Vodenska**, DrSci, International business School, Botevgrad

RESEARCH OF THE MARKETING APPLICABILITY OF THE SWEDISH LAGOM CONCEPT IN BULGARIA 324
Prof. Neviana Krasteva, DrSci, International Business School, Botevgrad

FORMATION OF TOURISM POLICY IN LITHUANIA: CHALLENGES FOR IMAGE CREATION 324
Assoc. Prof. Vita **Juknevičienė**, PhD, Šiauliai University, Lithuania
Anželika **Gumuliauskienė**, Lecturer, Šiauliai University, Lithuania

GLOBAL AND LOCAL CHALLENGES TO PLOVDIV DESTINATION - EUROPEAN CAPITAL OF CULTURE 2019 325
Prof. Zlatka Grigorova, PhD, University of Agribusiness and Rural Development, Plovdiv
Assist. Prof. Ivanka Shopova, University of Agribusiness and Rural Development, Plovdiv

THE IMPACT OF LOCAL IDENTITY FOR ATTRACTING TOURISTS IN BOUTIQUE HOTELS 325
Miroslava Malcheva, PhD Student, Economic Univrsity, Varna
Hristina Filipova, PhD Student, Economic Univrsity, Varna

STRUCTURE, CONTENT AND ELEMENTS OF THE ACCOUNTING POLICIES OF HOTELS IN BULGARIA 326
Chief Assist. Prof. Daniela Georgieva, PhD, International Business School, Botevgrad

CRITICAL PEDAGOGY – TOWARDS NEW PERSPECTIVES IN EDUCATION 326
Assoc. Prof. Daryan Boykov, PhD, International Business School, Botevgrad
Slađana Živković, PhD, University of Niš, Serbia

ROLE OF YOUTH TOURISM ON IMPROVING THE CAMPSITE EXPLOITING ON THE BULGARIAN BLACK SEA COAST 327
Katina Popova, PhD Student, Economic University,Varna
Filip Marinov, PhD Student, Economic University,Varna

TERRITORIAL DISTRIBUTION OF ALLOCATED FINANCIES FOR RURAL TOURISM IN BLAGOEVGRAD DISTRICT EARMARKED BY THE EUROPEAN FUND FOR RURAL DEVELOPMENT 327
Assist. Prof. Mariya Grozeva, PhD, National Institute of Geophysics, Geodesy and Geography

ENVIRONMENTAL EDUCATION AND EDUCATIONAL SUSTAINABILITY (THE CASE OF RILA NATIONAL PARK, BULGARIA) 328
Prof. Mariya Stankova, PhD, College of Tourism, Blagoevgrad
Chief Assist. Prof. Stefan Kirilov, PhD, College of Tourism, Blagoevgrad

EMOTIONAL PROFILES OF SPA AND WELLNESS TOURISTS IN BULGARIA 328
Assoc. Prof. Milena Stoyanova, PhD, Shumen University

FINANCIAL VARIABLES AFFECTING LIQUIDITY OF TOURISM COMPANIES IN BULGARIA, CZECHIA AND POLAND 328
Tomas Heryan, PhD, School of Business Administration in Karviná, Silesian University, Czech Republic

ANALYSIS OF REVENUE AND PROFITABILITY OF SALES OF TOURIST SERVICES... 329
Assoc. Prof. Rositsa Ivanova, PhD, University for National and World Economy, Sofia

MEDICAL TOURISM AS A PREREQUISITE FOR REGIONAL DEVELOPMENT: THE CASE OF LITHUANIA..... 329
Assoc. Prof. Vita **Juknevičienė**, PhD, Šiauliai University, Lithuania
Prof. Diana **Šaparnienė,** Klaipėda University, Lithuania
Vaiva **Jablonskytė**, Master, Klaipėda University, Lithuania

INNOVATIVE METHODS IN LEARNING BUSINESS ENGLISH A CASE STUDY 330
Assoc. Prof. Temenuzhka Seizova-Nankova, PhD, Shumen University

INFLUENCERS, TRENDING DIGITAL MARKETING IN TOURISM..... 330
Iva Stoykova, PhD, HRC CulinaryAcademy, Sofia

DIGITAL TRANSFORMATION IN TOURISM – CHALLENGES AND OPPORTUNITIES FOR UNIVERSITY TOURISM EDUCATION IN BULGARIA 331
Prof. Nikolina Popova, PhD, International Business School, Botevgrad
Alexander Dragostinov, Student, International Business School, Botevgrad

LACKING CULTURAL EDUCATION AS LIMITATION OF REGIONAL TOURISM DEVELOPMENT..... 331
Renata Bilbokaitė, Šiauliai University, Lithuania
Ieva Bilbokaitė-Skiauterienė, PhD, Šiauliai University, Lithuania

WORK ENGAGEMENT OF DIFFERENT GENERATIONS: MOBILE LEARNING TO TOURISM EDUCATION 332
Gita Statnickė, PhD Student, Kaunas University of Technology, Lithuania
Prof. Asta Savanevičienė, PhD, Kaunas University of Technology, Lithuania
Assoc. Prof. Vita Juknevičienė, PhD, Šiauliai University, Lithuania

AWARENESS OF ECOSYSTEM SERVICES: EVIDENCE FROM INSTITUTIONAL LEVEL IN TOURISM, ENVIRONMENT AND PUBLIC HEALTH IN BULGARIA 333
Assoc. Prof. Stela Baltova, PhD, International Business School, Botevgrad

RECREATIONAL EXPERIENCES TROUGH POSTCARDS FROM 1960'S VS SOCIAL MEDIA IN THE CONTEXT OF THE ST.ST. CONSTANTINE AND HELENA RESORT..... 334
Assoc.Prof. Rumen Draganov PhD, M Eng., University of Library Studies and Information Technologies, Sofia

СЕКЦИЯ I

ТУРИЗЪМ

SECTION I

TOURISM

ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД УПРАВЛЕНИЕТО НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ АТРАКЦИИ КАТО ТУРИСТИЧЕСКИ РЕСУРСИ[1]

Проф. дин Соня Милева, Международно висше бизнес училище, Ботевград

CHALLENGES TO THE MANAGEMENT OF TOURIST ATTRACTIONS AS TO TOURIST RESOURCES

Prof. Sonia Mileva, DrSci, International Business School, Botevgrad

Abstract: The definition of attractions is compound, ambiguous and difficult in practice and the reasons are the complex nature, variety of typology of the sites referred as attractions. The current paper explores the main challenges of managing the attractions as tourist resources at the destination level. The data of empirical survey is covering Sofia city as a tourist destination. The main findings represent the complete lack of understanding the ambiguity in definition of attraction. Also, despite the variety a multiple attractions, Sofia city as a destination has no clearly recognized attractions, which has direct impact on their management.

Keywords: attractions, tourist resources, typology, management, Sofia, destination

Атракциите, се асоциират с дестинацията, като в контекста на туризма обикновено това са места, обекти, забележителности (природни) и други, които стоят в основата на привличането, желанието и мотивацията да се видят. На практика атракциите могат да бъдат естествени, каквито са природните атракции, или създадени, каквито са антропогенните атракции, а в още по-тесен смисъл целево създавани и изграждани, каквито на пример са тематичните и атракционните паркове. Друго затруднение е, че преди да се регистрира интерес и потещения не може да се говори за атракция, а по-скоро за потенциалин туристически ресурси. В зависимост от степенна на съхранение, социализация се определя готовността да посреща туристи или се планират дейностти за инвестиции, социализация или маркетинг с цел превръщането им в атракции. На следващо място, именно туристическия интерес предопределя дали един ресурс може да бъде разглеждан като потенциал за атракция. Някои атракции, съществуват имат своята история и предназначение извън туризма, каквито са градските агломерации, площади и паркове, но въпреки това да представляват интерес и са изключително посещавани от туристите. Често срещано е редица стратегически документи да изброяват детайлно наличните туристически ресурси в дестинацията, като това не означава, че задължително могат да се превърнат в атракция. Обратното атракции, които се свързват с негативни въздействия, отблъскват туристите и

[1] Публикацията е частично финансирана по проект Cross-border Sustainable Employment Mix-Centres in the fields of information technologies, tourism and agriculture, с акроним SEM-Centres, код № 16.4.2.077, по Програма INTERREG V-A Румъния –България 2014-2020, с възложител Национален Туристически Клъстер „Българският Пътеводител”

създават отрицетелен имидж на дестинтацията (като на пример Рио де Жанейро – нива на криминалност, или Пекин и Делхи[2] - градовете с най-мръсен въдух в Света).

Някои примери за това какво представляват атракциите:

- „Посещавани от интерес и за удоволствие *места*, най-често по време на почивка“ (Cambridge Business English Dictionary, 2018)

- „*Физическа или културна особеност/характеристика* на определено място, което туриста/ите възприемат като възможна да отговори на една или повече специфичини потребности“ . Тези особености могат да бъдат част от средата (климат, култура, растителност, природно образование) или свързани с местоположението и есеството като музей или водопад.

- “*Положителни харакетристики* на определен район или място, благодарение на дейности желани и търсени от потребителите, в т.ч. климат, пейзаж, дейности, култура и други“ ;

- Набор от туристически ресурси, които са *управлявани и развивани* адекватно с цел разгръщане на наличния потенциал в т.ч. опазване, съхранение и привличане на посетители и туристи;

- Осигуряват *забавление, приятно прекарване на времето, преживяване, наслада* на посетителите;

- Осигуряват *определен набор от услуги и съораження*, които посрещат потребностите и интересите на посетителите/туристите

- Природни и неприродни, които съвместно или поотделно, са обект на интерес от страна туристите;

- Обекти и явления*, задоволяващи туристически потребности*

- Съвкупност от елементи на природана и неприродната среда, предмет на заинтересоваността на туристите

- Валоризирани и социализирани обекти и места, годни да обслужват и посрещат туристи и посетители;

- Резултат от човешка дейност – антропогенни ресурси или събития;

- Природни атракции, коитот са специфични, неповторими, красиви или носят друг вид *добавена стойност;*

- Вторични атракции, предназначени за туристите, но които не са основна причина за посещение на дестинацията;

[2] https://money.bg/economics/eto-koi-sa-20-te-nay-zamarseni-grada-v-sveta.html

Основните характеристики на атракциите са:

- Атрактивност (ефект, ползи и специфика), оценявани и търсени от туристите;
- Капацитет (пропускателна способност) за натоварване (на пример посетители в музей, на площад, фестивал, стадион и др.)
- Статичност (териториално обвързани) и динамика (събития, спектакли, изложби и др.)
- Предметно-материален и/или идейно-духовен и естетически характер, отговорни за качеството на преживяването и удоволствието от съприкосновение/ наблюдение/посещение и т.н.

В българската литература често пъти се поставя знак за равенство между термините забележителности, ресурси и атракции. Причината е, че заедно, те са отговорни за профила и ресурсния потенциал на дестинацията. В превод от английския attraction е нещо, което притежава способността да привлича, очарова, притегля.

Понякога атракцията може да бъде синоним на дестинацията (отивам на море/планина). Старите части на големите градове не са били обект или презназначени за туристически цели, но днес са задължителна част от маршрутите на туристите. Всичко, което притежава потенциала и силата да привлича туристи, адеквато социализирано, промотирано и предлагано, може да бъде определено като атракция. Съществуват редица опити за класифициране на атракциите:

- По генезис: природни (релефни, климатични, водни, растителни) и анропогенни (културно-исторически: исторически, архитектурни, религиозни, етнографски, културно-познавателни и изкуствени: развелкателни, културни, спортни, исторически, делови и др.)
- По локализация: градски (урбанистични), извънградски (сред природата);
- По предназначение: есествени, или специално изградени с цел привличане и посрещане на туристи/посетители[3] (тематични паркове, аквапаркове, зоологически градини и др.), както и специални събития (фестивали, конццерти, чествания/възстановки, дни на...и др.);
- По степен на достъпност: със затруднена достъпност, достъпни със специализиран транспорт, достъпни с обществен транспорт или само пеша;

Съгласно Закона за туризма (2016) „Туристическа атракция" е природен, културен или целенасочено създаден обект от туристически интерес, най-често свързан с природно, материално или нематериално културно наследство и/или историческо събитие, или

[3] Много често, имено желанието да се привличат туристи, превръща и заплашва редица културно-исторически обекти да се „комерсиализират“, превръщат в „бутафорни“ или както пределяни от радица автори обект на процес на „диснелендизация“;

изкуствено създаден обект с развлекателна цел, предоставящ услуги с познавателна или образователна цел и/или възможности за отдих или забавление.

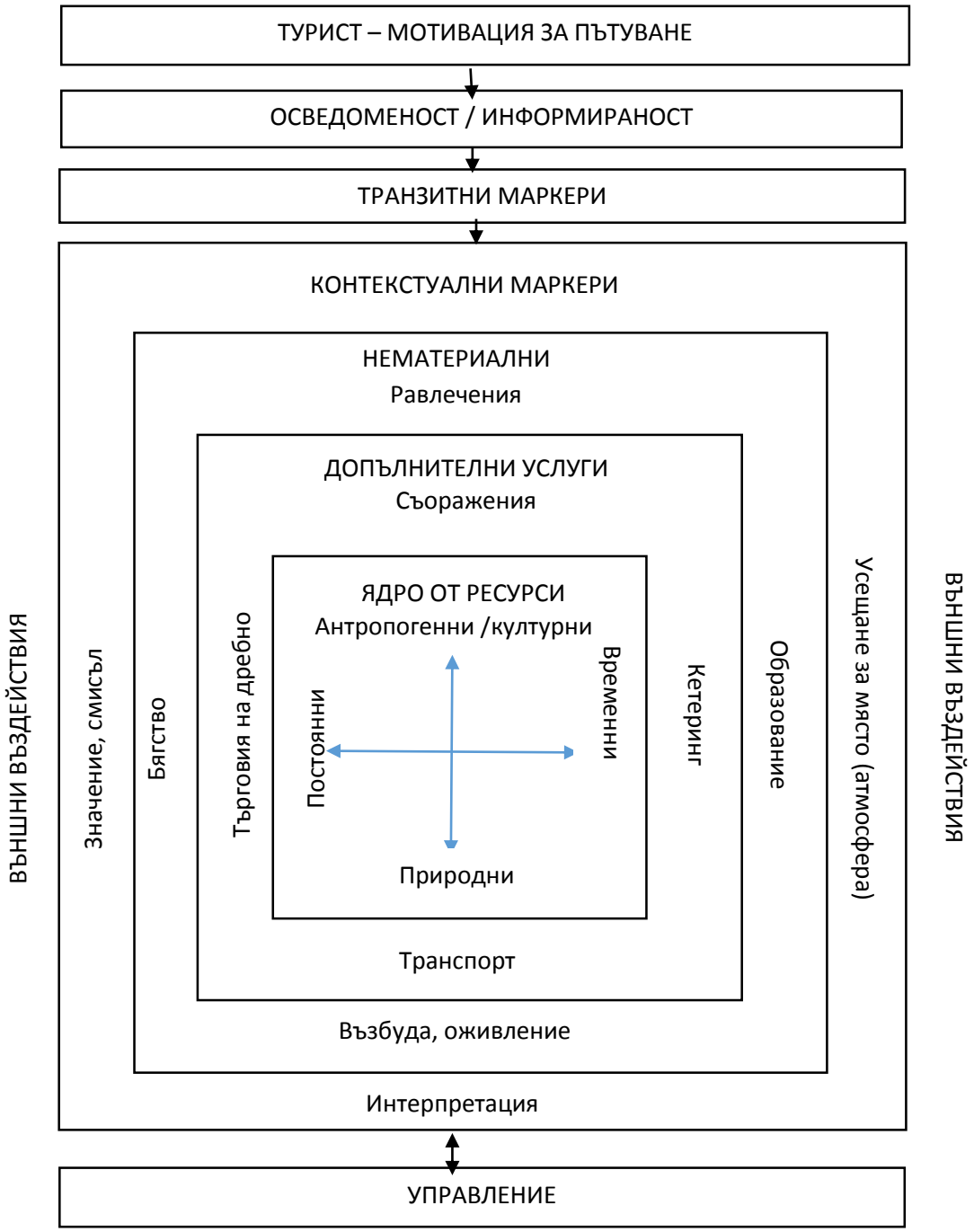
Една от класификациите на туристическия продукт, посоча, че освен настаняване и транспорт, третия задължителен елемент ан продукта е наличието на атракции, разбирани като атракции на локацията или от събитиен тип (т.е. създанени). Сред основните фактори, влияещи върху дългосрочната жизненост на туристическите атракции са техния:

- Размер и мащаб;
- Уникалност и привлекателност (автентичност, инсценирани);
- Значимост и ценност;
- Модел управление, в т.ч. форма на собственост и стопанисване;
- Способност да задържа интереса на туристите, в т.ч. каапцитет и пропускателна способност, социализация;
- Локация (концентрирано, дисперсно, равномерно разпределение);
- Състояние (запазеност/ съхраненост);
- Конкуренция, алтернативни атракции;
- Туристически продукти около и в близост до атракциите (концентрация и групиране в ансамбли);
- Специфични целеви пазарни сегменти (настоящи) и потенциал за привличане на посетители;
- Работно време (целогодишно, сезонно, ограничени в определен период – за събития)
- Разстояние и достъпност (населено място, транспортна инфраструктура)
- Транспортна инфраструктура;
- Безопасност, сигурност за посетителите;
- Цена: безплатни, платени или комбинация от двете (на пример чрез доброволно дарение).

При анализа и изследването на туристическите атракции могат да се приложат различни подходи, по-важните от които са са:

- *Хронолигичен*, приложим основно при културно-исторически атракции и архитектурни обекти, в зависимост от историческия период към който се отнасят. Примери за това са различни исторически стилове, характерни за определени периоди (Ренесанс, барок, класицизъм, постмодернизъм, неокласицизъм и др.)

Фигура 1. Туристически атракции – схема на въздействие и притегляне



Източник: Benckendorff P.Attractions megatrends, in Buhalis D. Costa C. Eds. Tourism Business Frontiers, Elsevir Butterworth-Heinemann, 2006 pp. 202

- *Типологичен* – на базата на специфични характеристики, които позволяват обособяването на атракциите и възможността за интегрирането им с различни видове туризъм – културен, селски, приключенски и други.

- *Пространствен* – въз основа на териториалното разпределение, местоположение, район, дестинация, йерархия, ранг (от световно значение, национално, местно);

- *Естетическа оценка* (уникалност) – психологическо, емоционално и естетическо въздействие, което има силно субективен характер на проявление.

Leiper[4] (1990) дефинира туристическата атракция като съчетание от:

- Туристически или човешки елемент ;

- Ядро или централен елемент;

- Маркер или информативен елемент;

На Фиг. 1 е представена общата схема на туристическите атракции като въздействие и притегляне на туристите, в която са включени основните три елементи на атракциите. Атракциите на могат да съществуват без наличието на туристи и мотивация да бъдат посетени и видяни. Информацията и осведоменността за атракциите протича по много и различни канали и т.нар. маркери. Съгласно Бенкендорф[5] съществуват три основни марекера, които имат пряко отношение към мотивацията, желанието за предприемане на пътуване и търсене на преживяване. Първият такъв маркер е осведоменността и/или инормацията (познанието) и привличането на вниманието към ресурса, което го превръща в потенциална атракция (притегателно място). Инициатор за подобно начално привличане може да бъде широк набор от потенциални възможности (книга, филм, история, споделена в социалните мрежи информация и др.). Първичното въздействие върху потенциалния посетител/турист се случва в емитивния (генериращ) пазар. Генериращ пазар обикновенно е първоначално местния и национален, а в последствие след придобиване на достатъчна популярност и международния. Следващият маркер е т.нар. от автора транзитен маркер или онова „парче от информация“, което напътства туриста към местонахождението на атракцията в съответната дестинация. Това са насочващите табели, маркировка, отбелязване във виртуални карти, GPS координати и други, които на практика „водят“ къв атракциите. Като част от туризма именно за това е изключително важно атракциите да са обособени, ясно идентифицируеми и обособени като такива. Финалният маркер е на място, т.нар. контекстуален маркер, отчитащ спецификата и типа на атракцията. Най-общо към контекстуалния маркер е социализиращия елемент, и се отнася до всичко, което дава представа и образно „визуализира“ атракцията като такава. Важен елемент, допринасящ за усещането за място и допринася за това посетителите да разберат и възприемат атракцията чрез различните интрепретационни средства и инструменти. Иммено интерпретацията и визуализацията (влючително и виртуално, чрез различни технологични решения като AR –

[4] Leiper, N. (1990). Tourist attraction systems. *Annals of Tourism Research*, 367-384.
[5] Benckendorff P.Attractions megatrends, cit. in Tourism Business Frontiers, Elsevir Butterworth-Heinemann, 2006 pp. 202

augmented reality) или в съчетание, концептуализират или носят значение и въздействие върху посетителя/туриста.

Самите атракции се състоят от ядро с ресурси, описани по различен начин, по същество свързани с мястото на обекта и пейзажа. Ядрото от ресурси (виж фиг. 2) е ограничено от два фактора – дали са природни или антропогенни и дали са свързани с мястото или събитие т.е. дали имат постоянно проявление или времево ограничено. Антропогенните ресурси са също така не просто следствие от човека (минало), но и културни елементи като човека (в настоящото) и нематериелно наследство (традиции, занаяти, музеи на открито и др.), които също могат да бъдат пречислени като атракции. Различните типове събития като концентрирани и ограничени във времето, също могат да бъдат атракции.

Различните видове събития, винаги са били част от историческото развитие на обществото. Всчики значими моменти, общонародни празненства, честване на празници и обичаи могат да бъдат разглеждани като събития, някои от които следвайки определен ритуал, церемотии и/или протокол. На практика културния (празничния, фолклорния) и религиозен карендар съдържат различни по вид, естество, предназначение и значимост събития. За целите и развитието на туризма на дестинационно ниво, събитията имат различно значение, подлежат на управление с ясно изразена маркетингово предназначение и целеви сегменти. Много от важните днес за туризма събития в световен мащаб, имат своята история, често пъти свързани с различни културни и/или религиозни обичаи и традиции. Някои събития и до днес, се свързват с празничия, културен и/или религиозен каландар (на пример Коледа, Великден и други). Причината да привличат туристически интерес към начина на честване, се дължи също така и на факта, че официалните празници съвпадат със свободното време на туристите и местното общество. Не случайно, един от детерминантите за развитието на туризма е броят на официалните празници и почивни дни.

Редица атракции не могат да съществуват и да се определят като такива, ако остъстват редица допълнителни или съпътстващи услуги, насочени към социализацията на обекта и обслужването на посетителя/туриста[6][7]. Gunn[8] определя тази конфигурация като „зона на забавление“. Допълнителните услуги и съображения могат да включват тоалетни, обекти за търговия на дребно (на примери сувенири и др.), заведения за хранене, транспортна инфраструктура (паркинг, алеи, пътеки и др.).

Значението на нематериалните елементи (услуги) като образование, забавление, възбуда, бягство (към, от) са съставна част, допълващи атракциите като такива. Участието, предоставянето и ослужването с нематериални услуги като екскурзоводство, анамиция, интепретация и други дейности материализират в съчетание с атракцията преживяването и удовлетворенността (отговор на първоначалната мотивация) от посещението, че са на място.

[6] Swarbrooke J. (2002) The Development and Management of Visitor Attractions, 2nd Ed. Oxford, Butterworth-Henemann.
[7] Wanhil S. (2003)Interpreting the development of the visitor attraction product in: Fyall A., Garrod B., Leask A. (eds.) Managing visitor Attractions, Oxford, Butterworth-Heinemann, pp. 16-36
[8] Gunn C. (1988) Vacationscape: Designing Tourist Regions, 2nd Ed. New York, Van Nostrand Renhold

Фигура 2. Ядро от ресурси, формиращи атракциите

	Антропогенни / Културни		
	Археологически обекти Културно-исторически обекти/паметници Тематични паркове Паркове/градини (зоологически, ботанически и др.) Развлекателни центрове (като гейминг и др.)	Фестивали Музеи, галерии, изложби Театри, опера, изкуство Музикални събития Религиозни събития Спортни събития	**Временни**
Постоянни	Природни паркове, защитени зони, резервати Пейзажи, релеф, водни и др. забележителности Флора Фауна	Вулкани (изригвания), бели нощи, цъфтеж на вишни/лилии, размножителен период на флора/фауна (миграции) Астрономични явления Метеорологично явление (суша, приливи, отливи) и други	
	Природни		

Атракциите **подлежат на управление**, като модела е различен за отделните видове атракции (с международно, национално, местно значение, собственост – държавна, частна и др.) спазвайки всички нормативни и законови изисквания за експлоатацията им (опазване, сигурност, безопасност и др.). В известна степен това може да не се отнася за някои природни ресурси (релеф, пейзаж и др.). В повечето случаи управлението е задължителна съставна част от атракциите, особено тези, които са специално създадени с туристическа цел. Причината – атракциите са насочени, към удовлетворяването и посрещането на туриситчески потребности, отговорната им експлоатация, поддръжка и опазването им за бъдещи поколения.

Значимостта на атракциите в туристическата индустрия произтича от това, че от страна на търсенето именно те все по-често се превръщат в основен мотив за пътуване, а от страна на предлагането, респективно се обект на засилен интерес инвестции, иновации, промяна на бизнес средата и предпоставки за конкурнтни предимства. **Атракциите, когато социализирани, адекватно управлявани „обрастват“ с предлагане на допълнителни и съпътстващи дейности, които надграждат, обогатяват преживяването за туристите, което ги превръща от ресурс в туристическа атракция.** Именно за това развитието и управлението на туристическите атракции, са насочени към удовлетворяването на туристически потребности – развлечение, рекреация, образование, нови познания/умения, двигателни активности, допир с природата и други. Не случайно при дефинирането на туристическия продукт ядрото му е съвкупност от атракции, подслон, храна и транспорт,

като атракциите за определящите за насочване на туристопотоците и избора на дестинация/продукт. Атракциите стоят в основата на създаване на предварителни нагласи, очаквания, любопитсво, което съотвтено се превръща във фактор за удовлетвореност от преживяното. Атракциите не са само услуги, като събиране на входна такса, а трябва да носят добавена стойност, да са социализирани, да образоват или „очароват“ посетителя. Не са рядко случаите когато основни съставни елементи на туриския продукт като настаняване или изхранване сами по себе си са превърнати в атаркции, приспособени от вятърни мелници, замъци, бивши 0мини под земята, къщи на дървета, във вода (като в Бали, Малдиви, Дубай) и т.н. които са основния мотив за пътуване. Различните видове атракции привличат различни сегменти туристи, което оказва допълнително социални, икономическо влияние за развитието на туристическата дестинация. Развитието на атракциите е обект на целенасочена туристическа политика и инвестиции, именно защото стоят в основата на провежданата маркетингова политика и позициониране на пазар. Така на пример инвестиции в голф игрища, сложни технологични съоражения за наблюдение/площадки или сгради предопределят потенцилно търсене, и обратно търсенето на специални атракции (като на пример тематични паркове) влияее на институриския интерес от страна на предлагането. Атракциите, особено специално създадените в отговор на туристическо търсене, създават работни места, активизират икономиката и предприемачството в дестинацията. Сред потенциалните негативни ефекти са разходите за поддържането име, управлението на туристопотоци и потенциалните екологични проблеми.

От маркетингова гл. т. атракциите са най-често обект на реклама, промотиране, често пъти се превръщат в символ и/или икона за съответната дестинация. Такива са примерите с Айфеловата кула в Париж, Биг Бен в Лондон, Голдън гейт в Сан Франциско, Статуята на Свободата в Ню Йорк, статуята на малката русалка в Копенхаген, музея Гегенхайм в Билбао и много други. **Налице е пряка взаимовръзка между наличието, създаването и управлението на атракциите и развитието на дестинацията**. Именно атракциите, често пъти са основните асоциации, разпознаваеми обекти и места за посещение, широко популяризирани по най-различни форми и средства. Интересно е да се посочи, че в исторически план нито една от тези ясно разпознаваеми атракции, не са създадени с туристическа цел, но същевременно са най-силните притегателни места за туристопотоците. Обратно, съществуват примери за обекти, създадни с цел да станат символ на града (както е статуята на Света София в София), но са били неуспешни или с противоречиви резултати. Най-големите и успешно развиващи се дестинации имят ясно обособена и идентифицируема атракция, които са жизнено важни за туризма, имиджа на дестинацията и „задължителни“ за туристическо посещение. Не рядко, обектите включени в списъка на ЮНЕСКО са сред водещите атракции, привличащи най-много туристи в отделните дестинации. Някои атракции, подлежат на сертифициране или спазване на специфични изисквания при тяхното експлоатиране и поддръжка. Най-общо това са изисквания свързани с устойчивото развитие, запазване и съхранение на местната култура и идентичност (роля на интерпретацията, анимацията, екскурозоводското обслужване), екологична устойчивост и природосъобразност.

Атракциите могат да бъдат **класифицирани и по брой на туристите**/посетителите. Сред най-посещаваните атракции[9] са:

[9] https://theculturetrip.com/europe/turkey/articles/the-worlds-most-visited-tourist-attraction-has-been-revealed/

- Терминал Гранд Сентрал, Ню Йорк, САЩ – 21,6 млн. посетители;
- Ниагарския водопад – 22 млн. посетители;
- Храм Асакуса Сенсоджи, Токио, Япония – 30 млн. посетители;
- Лас Вегас – 30,5 млн. посетители;
- Сентрал Парк, Ню Йорк – 40 млн. посетители;
- Тайм скуеър, Ню Йорк – 50 млн. посетители;
- „Зокало“ - централния площад в Мексико Сити – 85 млн. посетители;
- Капалъ чарши, Истанбул – 91,25 млн. посетители.

Друг вид класификация на атракциите се прави от популярния туристически сайт Tripadvisor където като **атракции се** включват – тематични паркове, аквапаркове, аквариуми и зоологически градини. Сред тях, в Европа се открояват тематичните паркове: Европа парк (Германия), Le Puy du Fu (Франция), градините Тиволи (Дания), Дисни ленд (Франция), Порт Авентура (Испания), Леоландия (Италия), Zoomarine (Португалия) и други.

В категорията **музеи** се открояват Музей на изкуството „Метрополитън“, музей Орсе в Париж, Ермитажа в Санк Петербург, Национален музей по антропология – Мексико сити, Акропола – Атина, музеят Прадо в Мадрид и други.

В категорията **забележителности** се открояват Ангкор Ват (Камбоджа), *Джамията „Шейх Зайед*“ в Абу Даби, Мескита се Кордоба (Испания), Базиликата Св. Петър – Ватикана, Тадж Махал (Индия), Храм „Възкресение Христово“ – Санкт Петербург (Русия), Великата китайска стена (Китай), Мачу Пикчо (Перу), Площад „Испания“ – Севиля (Испания).

В контекста на туризма, атракциите за да се превърнат в такива, трябва да бъдат:

- Управлявани, включително да имат ясен статут, собственост, отговоронсти по стопанисването, консервация, поддръжка, съхранение, социализация, маретинг и популяризиране. Работят с гъвкаво работно време, включително почивните дни,
- Достъпни и социализирани, включително и за посетители в неравностойно положение (асансьори, рампи, брайлови надписи и др.). Връзка с обществен транспорт, организация на престоя, паркинги и паркоместа, алеи, места за почивка, маркировка, пропускателен режим, съобразен с капацитета и емкоста на атракциите;
- Да предоставят туристически услуги, и обслужване (информационно, екскурзоводско, анимация и др.), отговорни за създаването на преживяване, атрактивност; Наличие на места за отдих и почивка, хранене, тоалетни, търговски площи (сувенирна индустрия) и други;
- Да са сигурни, безопасни за посетителите, включително организация на посетителския поток (управление на опашки), пропускателен режим, съобразен с носещия капацитет. Схеми на евакуация и обезопасяване (медицинско, полицейски

присъстви и др.). Много често именно атракциите, привличащи голям брой туристи са обект на терористични заплахи, което налага създаването на специална организация на достъп.

- Да бъдат поддържани (технически, хигиенно, озеленяване), така че да се запазва тяхната атрактивност и състояние;
- Да предлагат различно, уникално преживяване, което не може лесно да бъде имитирано от конкурентите;
- Да носи добавена потребителска стойност по възможност с добавяне на "човешки" елемент като например атрактивни водачи и/или местни забележителни личности;
- Когато е възможно преживяването да протича в естествена - действителна среда, а не в имитираща, възпроизведена среда;
- Атракциите да предлагат автентично, емоционално, интерактивно и образователно преживяване;
- Предлагания комфорт и лукс не трябва да са за сметка на автентичността на преживяването;
- Трябва да се придържа към принципите за устойчиво, екологично и отговорно развитие;
- Избягва прекомерното упование на технологични съоръжения и приспособления, които бързо остаряват и променят естествения вид;
- Да предлагат възможност за личен избор относно предлаганото тълкуване и интерпретация на туристическите атракции.

В контекста на туризма, много често стои въпросът как и защо атракциите привличат посетители? Причините за това са много, понякога наследени исторически, научно-исторически аргументирани и документирани по степен на значимост (ЮНЕСКО), но често пъти значимостта им се дължи на други субективни фактори като:

- Реклама от уста на уста;
- Мода и популярност (Венеция, Париж);
- Присъствие в медиите, реклами, ТВ предавания (реалити формати,научно-популярни канали), филмова индустрия (Нова Зеландия – Властелина на пръстените) и др.;
- Образование (Древна Елада, Римска империя), обща култура и осведоменост;
- Дали са платени или безплатни (като музеите в Лондон, Британския музей- музей на Света за Света)
- Лична мотивация и др.

Съществена част от управлението на атракциите е управлението на туристопотоците/посетителите и **ценообразуването** на входните билети. Принципа е, че колкото по-дълъг е престоя, повече може да бъде видяно, но за това трябва да има определен набор от дейности, услуги, или дори само възможност за съзерцание и наблюдение.

При ценообразуването, много важно е какво включва билета и възможността да се разшири ареала на включените атракции (основни, второстепенни). От гл. т. на клиента/посетителя е важен *баланса между добавената стойност (удоволетнорение, преживяване) спрямо платената стойност.* Маркетингово, е важно дали има възможност за предварително (он лайн) продажби на билети, възможност за ползване на отстъпки (като семеен билет, за деца, за група) и т.н. Редица храмове и църкви, имат отделни входове за миряни и туристи, като срещу цената на билета се предоставя достъп до музей, кула, крипта и т.н. За максимизиране на приходите е важно и съотношението цена/час за времето на забавление.

При управлението на **посетителския поток**, изключително значение има организацията и контрола на достъп. Тук се отнасят системи за управление на трафика (към атракциите и на самото място), предоставяне на предварителна информация за организацията на достъпа/изхода включително съвети при организацията на посещение. Организация на паркинг (достътчно места, спрямо капацитета), разделяне на пешеходния поток от автомобилния/автобусния и обособяване на пешеходни алеи за достъп; организиране на специализиран транспорт (електрически, шатъл, влакче, въжени линии и др.); изграждане на физически бариери (зелени или други) и ограничители, насочващи потока посетители и автомобили; ясно обозначаване, маркировка и информация, гарантиращи сигурността и безопасността на всички[10].

Прочване относно туристически атракции на София

За обект на изследване е избрана София като туристическа дестинация, като отчитаме засиления интерес по темата по следните причини:

- София има официално приета „Стратегия за развитие на София като туристическа дестинация 2017-2030“[11],
- Актуализирането на националния туристически регистър от страна на Министерството на туризма и създаването на регистър на атракциите
- Ръст на туристическите пристигания, разглеждан като израз на търсене по ключова дума „атракции“ в различни приложения и пътеводители за София
- Европредседателството на България през първото пологодие на 2018 г. и възможността страната ни, и София в частност, по мащабно-да се рекламира и утвърждава като туристическа дестинация

Проведеното проучване е продиктувано от научен интерес, осъзнавайки сложността на определянето на понятието атракции, както и разнородните интереси на туристите при посещение на една дестинация. Изхождайки от наличните данни в регистъра на

[10] Виж повече на http://www.hse.gov.uk/event-safety
[11] Стратегията е официално приета с решение № 664 на Столичния общински съвет от 12.10.2017 г.,

туристическите акракции на Министерството на туризма (http://tourism.egov.bg/registers/TARegister.aspx), данните от официалния туристически сайт на София (www.visitsofia.bg), както и различни класации в Интернет (Tripadavisor, Lonley Planet и др.)

По данни на Националния туристически регистър[12], Столична община има общо 145 атракции представени по вид и брой както следва:

Таблица 1. Туристически атракции на София, включени в Националния туристически регистър

Атракция	**Бр.**
Неопределени	3
Музей	19
Храм	9
Архитектурно-исторически с национално значение	1
Архитектурно-строителен и художествен с национално значение	5
Архитектурно-строителен, исторически и художествен с национално значение	4
Архитектурно-строителен, исторически, археологически и художествен с национално значение	1
Базилика	1
Галерия	7
Градина	1
Градска градина	2
Езеро	2
Катедрала	1
Къща музей	8
Манастир	15
Недвижим паметник на културата	46
Парк	8
Природен обект	5
Природен парк	1
Учебен център	1
Хижа	1
Хотел, УЦ, хижа	1
Храм, недвижим паметник на културата	2
Язовир	1

Анализът на данните показва, че над 71% от атракциите в София, съгласно националния туристически регистър на атракциите, се състои от недвижими паметници на културата (32%), музеи (13%), манастири (10,4%), къщи музеи (5,5%), паркове (5,5%), галерии (4,9%).

[12] http://tourism.egov.bg/registers/TARegister.aspx?AspxAutoDetectCookieSupport=1

Веднага прави впечатление, че от в списъка с атракциите липсват широк спектър от други категории атракции. Именно за това, проучването, продължи с анализ на публикуваните данни и информация на официалния сайт на София като туристическа дестинация, поддържан от ОП „Туризъм“ www.visitsofia.bg в категорията „Какво да посетя“. Информацията е структурирана в категориите

- Музеи,
- галерии и изложбени зали,
- храмове,
- манастири (Софийско Светогорие),
- археологически паметници,
- архитектурни паметници,
- паметници,
- Улици, площади и мостове
- Зелена София
- Балнеология

Така структурираната информация разширява спектъра на атракциите в столицата. Детайлния прочит на включените атракции обаче, показва едно смесване на категории, като на пример Зелена София включва – фонтани, реки, езера, паркове, планини вкл. ПП Витоша. В категорията „Балнеология“ са включени цели квартали на София – Овча купел, Панчарево, Банкя, Горна Баня.

Анализът на включената информация в такива туристически портали като Tripadvisor показва, малко по-различен подход в структурирането на атракциите. Така на пример Tripadvisor[13] в раздела категории „атаркции“ включва сравнително по-голямо разнообразие от обекти:

Таблица 2. Туристически атркции на София, включени в сайта на Tripadvisor

Категории атракции и забележителности	брой	Водещи атракции
- Sights &Landmarks - Религиозни и святи места (църкви и катедрали)	66	Боянската църква, Св. София, Катедрален храм „Св. Ал. Невски“ Св. Николай (Руската църква), Статуята на Славейков, Св.

[13] https://www.tripadvisor.com/Attractions-g294452-Activities-Sofia_Sofia_Region.html

- Обекти и забележителности (Point of Interest) - Архитектурни сгради - Паметници и монументи - Исторически места - Правителствени сгради		Петка Самарджийска, Бул. Витоша Ротондата, Храм-паметник Ал. Невски, Народното събрание, Св. Неделя
- Турове (маршрути)	65	
- Природа, паркове	16	Парк Врана, Боянския водопад, Витоша, Борисова градина
- Храни, напитки, нощен живот	106	
- Забавления на открито	41	
- Музеи (вкл. Специализирани)	35	Етнографски музей, Национален исторически музей, Музей Земята и хората, Национален политехнически музей
- Пазаруване	79	
- Водни спортове, лодки и разходки	11	
- Концерти, представления	16	
- Играи забава	70	
- СПА и уелнес	32	
- Зоологически градини, аквариуми	1	
- Казина, хазарат	9	
- Еднодневни пътувания	22	Рилски манастир, Пловдив Пловдив и Копривщица България и Македония
- Транспорт	19	
- Водни и паркове за забавления	2	

Въз основа на проведен анализ на водещите атракции (забележителности) в сайтовете на Tripdvisor LonleyPlanet като едни от водещите за информиране ан туристите, са изведени десетте атракции за София (Витоша, Александър Невски, Национален театър Иван Вазов, Църква Св. Николай (руска църква), Национален археологически музей, Църква "Света Неделя", Национален военно-исторически музей, Църква "Света София", Боянска църква, Църква "Св. Георги" (Ротонда), СУ "Св. Климент Охридски"), включени и в проведеното анкетно проучване.

Таблица 3 Водещи атракции на София в Интернет

	Goole search “TOP Sofia attractions[14]”	LoneleyPlanet	Tripadvisor
1	Национaлене исторически музей	Александър Невски	Витоша
2	Народен театър Иван Вазов	Църква Света София	Александър Невски
3	Централна минерална баня	Боянската църква	Национален театър Иван Вазов
4	Национална художествена галерия	Археологически музей	Църква Св. Николай (руска църква)
5	Национелен природонаучен музей	Църква Свети Георги (ротондата)	Национален археологически музей
6	Орлов мост	Музей на София	Църква "Света Неделя"
7	Национална галерия за чуждестранно изкуство	Музейко	Национален военно-исторически музей
8	Софийски зоопарк	Музей на социалистическото изкуство	Църква "Света София"
9	Военноисторически музей	Антична Сердика - Ларгото	Боянска църква
10	Музей на социалистическото изкуство	Софийска синагога	Църква "Св. Георги" (ротонда)

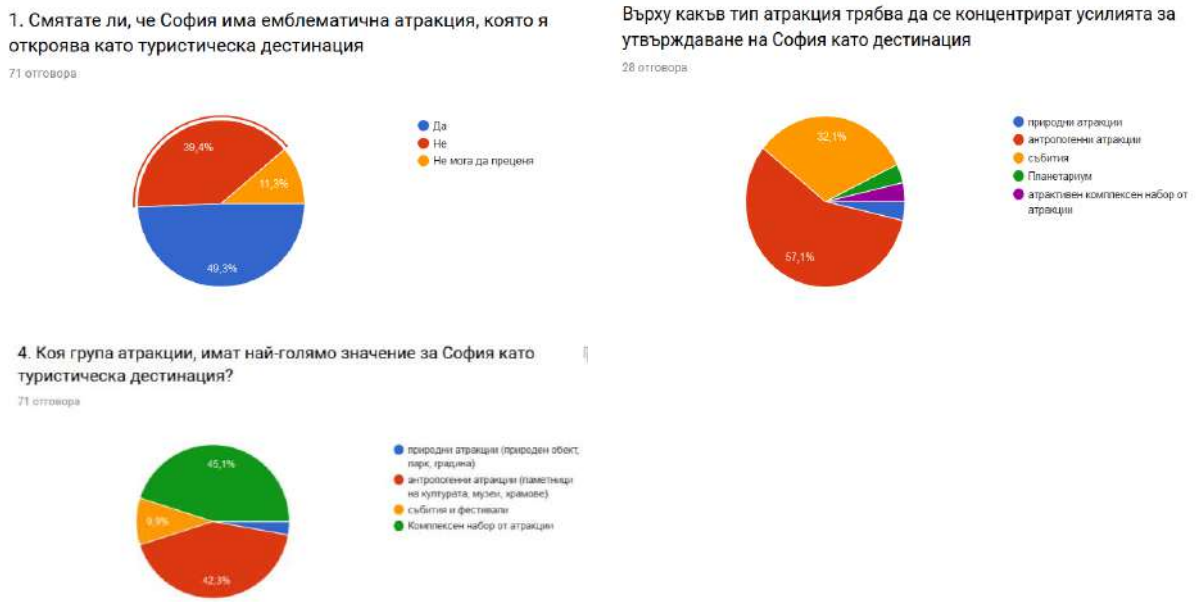
Проучването е проведено с инструмента на Google формуляри (линк достъпен на https://goo.gl/forms/ysSI8iqI0o8gMTYl1) в периода 10.04 -10.05.2018 г. разпратен основно до професионалисти и заети в сферата на туризма (майл листа и специализирани туристически форуми). Отговорили са общо 71 респондента. Профилът на респонеднтите е 67% жени, 33% мъже, сравнително равномерно разпределени по възрастови граници: 18-25 г. 18%, 26-35 г. 20%, 36-50 г. 38%, над 50 г. 23%. Заслужава да се отбележи изключително високото образователно равнище, като 34% от респондентите са с ОНС „доктор“ и по-високо, 54 % са с висше образование. От тях 56% са пряко заети в туризма, косвено 20% или 76% от респондентите имат ясно изразани наблюдения от туризма.

Проведеното проучване включва ограничен набор от въпроси, като основната цел е да се идентифицира наличието на водещи (емблематични) атракци. На въпросът дали София има водеща туристическа атракция почти 50% считат, че да, а други 39,4% дават отрицателен отговор. За тези, които считат, че София има водеща атракции се откроява категорично храм-паметника “Александър Невски“ (34%), като се посочват още и Ларгото, Боянска църква, Витоша и НДК. За тези които не разпознават емблематични атракции за града, безспорно с близо 60% посочват, че е изключително важно наличието на такъв символ. На въпросът върху какъв тип атракции трябва да се насочат усилията за утвърждаването на

[14] https://www.google.bg/destination?q=top+Sofia+attractions&newwindow=1&client=firefox-b-ab&dcr=0&site=search&output=search&dest_mid=/m/0ftjx&sa=X&ved=0ahUKEwiCieCYurDaAhWBFSwKHe8VDJMQ7NEBCCcoADAA

София като дестинация, отговорите са основно за антропогенните атракции, като на следващо място по значимост са събитията 32%.

Фигура 3. Основни резултати от анкетното проучване



Паралелно обаче, на въпросът коя група атракции има най-голямо значение за София, отговорите извеждат на първо място комплексен набор от атракции (45,1%), следвани от антропогенните (42,3%). На въпросът кои атаркции *задължително* трябва да се посетят се открояват храм паметника „Ал. Невски“, Боянска църква, Антична Сердика (Ларгото), Църквата „Св. София“, „Св. Георги“ (Ротондата). Интересно е, някои атракции събират целият спектър на възможно отговори – от да се посети, може да се посети и пропусне – Витоша, СУ „Св. Климент Охридски“, Археологически музей, Национален военноисторичекси музей, музей на София и НДК. На последният въпрос за качеството на преживяването в тези атракции се наблюдава разместване в подредбата, което показва, че е налице разминаване между посочените като задължителни за посещение атракции и свързаното с тях преживяване, което е ключово от туристическа гледна точка. С най-виосоката „изключителна удовлетвореност“ изпъква Боянската църква, следвана от Храм паметник „Александър Невски“, Църквата „Света София“ и „Св. Георги“ (Ротондата). Обратно, с удовлетвореност от преживяването са подредени ПП Витоша, Археологическия музей, Националния театър „Ив. Вазов“, бул. Витоша и Борисова градина. На въпросът дали има други атракции, които биха препоръчали, отговорилите са 45% от всички респонденти, като се посочват атракции от следните групи:

- Паркове и градини: Зоологическата градина, Южен парк, парк-комплекс Камбаните
- Музеи, галерии: Национална художествена галерия, Квадрат 500, Музей на социалистическото изкуство, Земята и хората, Етнографски музей,

- Площади и обществени места: Лъвов мост, Гарибалди, Свалейков, Женски пазар, пл. Народно събрание,
- Паметници: Докторски паметник, Руски паметник, паметник Васил Левски, паметник на Незнайния войн, Св. Св. Кирил и Методий, паметници от социалистическия период,
- религиозни обекти - Света Петка Самарджийска, Джамията, Синагогата, Католическата църква, Драгалевски и Кремиковски манастири, „Св. Неделя“, храм Св. Мина
- Нетрадиционни атракции Дом на киното, дворец и парк Врана,

В заключение, може да се обобщи, че няма ясно диференциране на туристическите атракции, разминаване в броят, типологията и класификацията им. Това на практика предопределя невъзможността атракциите да бъдат адекватно управлявани и интегрирани като част от маркетинговите и комуникационни усилия за налагане на туристическа дестинация. Налице са различни подходи за класификация на обектите в различните популярни туристически платформи. Прочуване относно водещите атракции на София, сред пряко и косвено заети в сферата на туризма потвърждава това разместване и липса на ясно изразен фокус и група атракции в Столицата.

МЕЖДУКУЛТУРНИ ОСОБЕНОСТИ НА ОБЩУВАНЕ В СЪБИТИЙНИЯ ТУРИЗЪМ

Проф. дпн Наталия Александрова, Международно висше бизнес училище, Ботевград

COMMUNICATION CROSSCULTURAL PECULIARITIES IN EVENT TOURISM

Prof. Natalia Alexandrova, DSc, International Business School, Botevgrad

Abstract: There are crosscultural psychological and cultural specifics in the context of the communication. To this effect the realization of the different forms of the event management presume the functioning of that crosscultural communication. Those reflections of that type of communication reflect on the personal development at different age of the tourists. The event management realized the main influence on the individual and emotional structure of the person.

Keywords: crosscultural communication, event management, psychological specifics.

Универсалният характер на феномена туризъм предполага използването на различни области на научното познание. Комплексният подход при разглеждането на феномена туризъм изисква и социално – психологически анализ. Социологическият подход за изучаване на туристическата дейност и междукултурните отношения са отразени в работите на С. Коен, Д. Ури, Х. Ортега-и- Гасет, Д. Бел и др. В тези публикации се съдържат различни интерпретации на явлението туризъм, нейното място в социокултурното пространство и значението на диалога в съвременния свят.

Доколкото феномените на междукултурното взаимодействие и туризма имат поливалентен характер, то за тяхното разглеждане е предпочитано прилагането на комплексен подход. Уточняването на съдържанието на понятията междукултурно взаимодействие и туризъм изисква отчитане анализа на тяхната роля като механизми на социокултурна трансформация на съвременното общество, което предполага разгърнато междуличностно общуване. Определено туризма в различните си форми на реализация и най-вече в рамките на съвременните си такива, а именно събитийния е един от особено важните междукултурни взаимодействия, които са разкрити като културологична, духовна, комуникативна съставящи междукултурното взаимодействие. Развитието на ивент /събитиен/ туризма като междукултурна комуникация е и форма на самореализация и самоутвърждаване на индивида. В рамките на тази актуална форма на туризъм междукултурната комуникация е определено доминираща в туристическата дейност.

Междуличностното общуване има както психологически и културологичен аспекти на туризма, но и представлява значим елемент на социални трансформации, а самият туризъм представлява важен вид междукултурно взаимодействие, което съдейства за формирането на културната идентичност и е активен механизъм на съвременните форми за реализиране на туризма в рамките на социокултурните трансформации на събитийния туризъм.

Междукултурното взаимодействие в реалната социална и културна практика е непросредствено свързана с междукултурните комуникации.Тези комуникации възникват тогава, когато на някакво поведение или неговите резултати се приписват някакви значения. Междукултурните комуникации като социокултурно явление и в този контекст като формираща основа на културата е ценностната база, която отразява уникалността и самобитността на духовния живот на всеки един народ. По принцип туристът като носител на мобилна, динамична култура показва екстровертно отношение към света.

Развитието на ивент туризма е невъзможно без разглеждането и развитието на проксемиката, която се разбира като използване на пространствените отношения при комуникацията. Този термин, въведен от Е. Хол е за анализ на закономерностите на пространственото организиране на комуникацията, а така също за проучване на влиянието на територии, разстояния и дистанции между хората при междуличностното общуване. Изследванията показват, че тези особености съществено се различават при различните култури и са особено важни за комуникациите. Дистанцията между хората, между партньорите по комуникация зависи от такива фактори като пол, раса, принадлежност към някакъв вид култура или субкултура, конкретни социални обстоятелства и др. Е. Хол се опитва в своите проучвания да отдели четири зони на комуникация;

- Интимна-разделяща достатъчно близки хора, които не желаят да посветят живота си на трето лице;
- Лична-разстояние, което поддържа индивида при общуване между себе си и всички други хора;
- Социална-дистанция на общуване между хора при формални и светски отношения;
- Публична-дистанция на общуване при публични мероприятия/ събрания, в аудитория, организирани мероприятия, респективно и събития/.

Определено туризмът представлява един културен феномен и отрасъл на икономиката и най-тясно е свързан с взаимодействието с обкръжаващата среда. Социално-психологическите характеристики на феномена ивент туризъм очертават функции на ниво вътрешен свят на човека, междуличностни отношения. Туризмът е преди всичко междуличностно общуване и на тази основа се изгражда сложна система от отношения на човека към културата, историята, света и самия себе си. Конкретно събитийният туризъм реализира не само потребността от общуване, но и потребността от съ-битие, което и дефинира същността на този вид туризъм. В този смисъл този вид туризъм е форма на изразяване и начин на реализация на диалогическата природа на културата.

Проблемите на междукултурното общуване стават предмет на междудисциплинарен анализ от страна на културната антропология, социология, културологията. Самото междукултурно взаимодействие представлява обмен на етнокултурни ценности, формиране на идеали и установяване на нравствено – етични норми на обществото в процеса на културните контакти. Феномените на междукултурното взаимодействие и туризма включват/ вплитат в себе си качествените характеристики на съвременното общество като комуникативност, мобилност, визуализация, глобализация. По отношение на анализа на сферите на туризма и феномена междукултурно взаимодействие са се обособили няколко

подхода за тяхното изучаване: социологически, социално-психологически, антропологически и културологически.

Определящо значение за процеса на взаимодействие на културите има изменението на състоянието, качеството, областите на дейността, ценностите на една или друга култура, зараждането на нови форми на културната активност, духовните ориентири и признаците за начин на живот на хората под влияние на външни условия и импулси. В този контекст именно събитията в живота на човека и реализирането им в рамките на събитийния туризъм са естествената предпоставка и стимул за такова взаимодействие. Междукултурните контакти пораждат много проблеми, които са обусловени от несъвпадения на нормите, ценностите и т. н. Те не могат да бъдат елиминирани в процеса на интеракция и за това успешността на взаимодействията зависи от постигане на консенсус по повод правилата и схемите на комуникация, като не се засягат интересите на представителите на различни култури. В рамките на тези особености важно е да очертаем стереотипите като бариери на междукултурните взаимодействия. Особен интерес в този контекст са следните аспекти на съзнанието:

- наблюдавана тенденция към етноцентризъм-това е склонност негативно да се оценяват представителите на друга култура през призмата на стандартите на собствената култура;

- стереотипизацията на етническото съзнание, което се проявява във формирането на опростени образи на представители на своята и други култури;

- предрасъдъците като резултат от селективни, подбрани и включени в процеса междукултурни контакти, недостатъчна информация за личността на партньорите.

Междукултурната комуникация – е общуване, което се осъществява в условията на такива значителни културно обусловени различия в комуникативната компетенция на неговите участници, че тези различия съществено влияят на успеха или неуспеха на комуникативното събитие. Комуникативното събитие представлява взаимодействие, транзакция, при която всяка страна в режим на реално време изпълнява ролята на източник , както и на получател на съобщенията.

Различията в ценностните ориентации на участниците в събитието, реализиращо междукултурното взаимодействия, са обусловени от диференциацията на системата от ценности. И основните трудности често наричани бариери, които намаляват ефективността на интеракцията са различните когнитивни схеми, които се използват от представителите на различни култури. В процеса на комуникация с представителите на други култури причини за напрежение и неразбирателство много често могат да бъдат пропуски, отнасящи се до знанието или незнанието на културните особености, включващи религиозни и културни специфики т. е. непознаване на културните особености на партньора по комуникация. Първото възприемане често е решаващ фактор за последващо взаимодействие между хората. Това възприятие се формулира чрез активното взаимодействие на човека с окръжаващата го културна среда и зависи от редица фактори-опит, пол, образование, потребности и т. н. Културата и социалната среда, в които протича развитието на човека има значителна роля за начина на възприемане на средата, и по-конкретно дадено събитие.

Разбирането в общуването е относително постоянна, типична за дадената личност ориентация към определен начин на общуване в различни ситуации и определени събития, които съставят ситуациите на развитие на всеки един човек. **В процеса на междукултурната комуникация всеки субект е носител на многостепенна и разностранна културна информация, чието съдържание се определя от типовете социално-културни идентичности на личността:а/ интерсубектни; б/ колективно-групови; в/ социално-културни. Спецификата на психолого-културологическия анализ на комуникативния потенциал на събитийният туризъм се състои в това, че този тип туризъм се разглежда като форма на комуникация, като при това комуникативният процес се разбира не само като начин на общуване на човек с човека, колкото форма на съвместно битие. Комуникацията като основа на туристическата дейност е едновременно с това и начин на създаване и разкриване на собствената социо -културна идентичност, пространствено формиране на ценности и норми, механизми на взаимно обогатяване на културите.**

Сферата на междукултурното общуване е най-интересна и важна област на обединяване на културните и личностни особености. Изследователите смятат, че чертите на личността влияят на възприемането в процеса на общуване и на различните модели на поведение на хората в процеса на общуване. Както Голдблат отбелязва"комуникацията е елементът, който споява"/ Голдблат Д. , 2004, с. 40/ отделните процеси при изграждане на специалното събитие. Комуникацията включва дейности, свързани с общуване на различни нива в системата на специалното събитие. Самото събитие по своята същност и реализация е комуникация със ярко проявена интеракция. Междукултурната комуникация може да се разглежда като:1/ дейност; 2/ условие и организационен принцип на тази дейност; 3/ фактор и критерии на туристическия продукт; 4/ професионално значимо качество и компетенция на специалиста в сферата на туризма; 5/ задължителен компонент на съдържанието по отношение на професионалното туристическо образование.

Събитието е и това, което се развива и в резултат на това развитие се оказва една или друга форма на субективност. Събитийната общност има две важни основания: ценностно-смислово и целево. Всяка човешка общност се изгражда върху определени ценности и се осъществява при определена съвместна дейност. Събитийната общност е особен тип неструктурирани човешки обединения, на противоположни структурирани социални организираности. Социалните организираности / структурите/ са зададени от общи цели. В. И. Слободчиков се опира на положението за това, че конституираща категория на всяка човешка общност са приемането на „връзки" и „отношения". Истинската битийна общност предполага излизане от самия себе си и разбиране личността на други, а така също и чувството за отговорност и преданост. Тази общност представлява от само себе си пространство за самоизразяване, взаимнопроникване в света на другия и самия себе си. В. И. Слободчиков смята, че неструктурираните общности са пространство на развитието-душевното и духовното на човека. Той нарича такава общност „съ-битийна" или събитийна общност. Етимологично „съ-битие" означава съвместно битие, съвместно преживяване. Съ-битието като съвместно битуване в качеството на своята семантична основа има думата „събитие" като нещо значително и важно за живота на човека. Съ-битието е една жива общност, в която са вплетени и взаимно свързани два и повече живота, тяхното вътрешно единство дори при външни противопоставяния. Съ-битието – това е уникална, вътрешно противоположна, жива общност от двама човека. В съ-битието за първи път се зараждат

специфичните човешки способности, функционалните органи на субективността и най-важният от тях-рефлексивното съзнание. Именно то позволява действително на човека да се обърне, да застане и да има отношение към своя живот и дейност. С други думи рефлексията като практика на съзнанието разкрива за самата себе си осъзнаване същността на собствената си субективност. Съ-битието като форма на общуването според В. И. Слободчиков се отличава по своето устройство от симбиотичното срастване и формалната организация. Симбиозът- това е дълго съсъществуване на организмите от различни видове, които им носят взаимна полза. В психологията симбиозата се приема като пределна форма на психологическа зависимост. Известно е, че всяко човешко обединение представлява от само себе си система от връзки и отношения. Но само в съ-битийната общност връзките и отношенията се намират в хармонично единство. За съ-битийната общност е характерна пълнота на връзките и отношенията и както отбелязва В. И. Слободчиков основната функция на събитието е развиваща,, Събитието е това, което се развива и развива; резултат от развитието е формата на субективността. Съответно самият ход на развитието се състои във възникването и преобразуването и в смяната на едни форми на съвместимост, единство, съ-битие на други форми- по-сложни и на по- високо ниво на развитие…" /В. И. Слободчиков, 2012/.

В рамките на антропологичната парадигма понятиего „съ-битийна общност" е централна в системата от категории в психология на човека. От гледна точка на антропологичния принцип исторически сформираната система от представи за човешката реалност е от една страна предпоставките на развитието, а именно природата, социума, а от друга условията на развитие- културата. Съответно в рамките на антропологичната парадигма възниква и описанието на механизмите на преобразуване от човека на природните и социални предпоставки, културни и духовни условия в средства на своето развитие и саморазвитие. Именно тук е мястото на рефлексията като специфична човешка способност, която позволява на човека да направи своите мисли, емоционални състояния, своите действия и отношения, самият себе си в предмет на специално разглеждане /анализ и оценка/ и практическо преобразуване / изменение и развитие/. С други думи в своята основна същност природата на човешката субективност намира своята най - висша представеност в способността за рефлексия като основен механизъм за установяването и развитието на онтогенетичното развитие на човека. Източник, ситуация на развитието на субективната реалност в онтогенетичното развитие е съ-битийната общност. На психологическо ниво идеята за събитийността на общността тясно е свързана с концепцията на Л. С. Виготски за интерпсихичният етап на съществуване на всяка висша психична функция, за особеното, което се намира между хората, но не принадлежи на никого пространство, при което се разгръщат психичните явления. За Л. С. Виготски главен източник на психичното развитие е „социалната ситуация на развитието". Според неговите виждания социалната ситуация на развитието-това е всеки път своеобразно и неповторимо отношение между човека и окръжаващата действителност и то преди всичко социална действителност. Освен социални, имаме и природни, културни и исторически ситуации. Според К. Левин ситуацията е съвкупност от отношения на субекта с окръжаващата среда, значими от гледна точка на развитието на човека дейности. Така представена ситуацията –това е преди всичко само обстановка, която се характеризира с безпредметни, формални отношения- съвкупност от пристрастия, влечения, подбуди и др. В контекста на проблемите на психологията за разбирането на „ситуацията" принципно важно е наличието на съучастници - като полюси на напрежение, задаващи нейната цялост. Ситуацията на развитието – това не е сбор от вещи

и обстоятелства, не отнасящи се към състоянието на субектите, но и не е само състояние. Преди всичко това е единство, живо битие за другия. Самата обстановка е предметно въплъщение на това единство, което още изисква своята психологическа интерпретация.

С други думи, в най-общ вид ситуацията на развитието –това е съвкупност от предпоставки и условия, които се преобразуват в пространството от връзки и отношения между съучастниците, които и създават динамика, напрежение и вътрешна противоречивост на ситуацията. Определянето на съ-битието като обект / източник, ситуация/ на развитието фиксира онтологичните условия на битие на човека-обществения характер на неговия живот. Съ-битието е абстракция, обхващаща по-нататъшните генетично изходни отношения на процеса на установяване и развитие на човека в неговото вътрешно многообразие. Категорията съ-битийна общност дава възможност да се преодолее едностранността на две полярности-абсолютен индивидуализъм и абсолютен колективизъм. С. Л. Рубинщейн извежда същностното виждане, че външните причини действат чрез вътрешните условия на вътрешния свят на субекта. Тази концепция преодолява социоморфистките и културалистични установки в психологията в контекста на развитието на човека като посочва вътрешните източници на изменения у човека, обяснява възможността за поява в едни и същи условия на индивидуални треактории на развитието на човека. В този смисъл се обособява значението на външните причини респективно събитията в живота на човека, които носят смисъл и съдържание, креативни са по форма и преживяване и се реализират и чрез различни формати на ивент туризма.

М. Хайдигер отбелязва, че човек е не само „битие в света”, но и че той е основно „битие с другите”. Общителността, общността са същностни атрибути на човека. Самият той по природа е „битие за другите”. Затова проблемът на общността е не само социален, но и при едно по-задълбочено анализиране дълбинно екзистенциален проблем. Високо изразената и изградена интеркултурност е комплексно личностово качество/ системна структура/ тясно свързана с интегритета на личността на човека. Така сформираността на качеството интеркултурност е с емоционална и поведенческа изразеност по отношение на субекта на човека. Така интеркултурността атрибутира и развива интеркултурния диалог.

Междукултурната комуникация е условие и базов принцип, който се използва при проектиране и реализиране на събитийни мероприятия. Междукултурната комуникация се изгражда на основата на знания за много фактори, реалии и на културната среда като ценности, понятия, модели на поведение, разбиране на комуникациите в културната среда и съответното събитие, различни социални контексти. Реализирането на конкретното събитие изисква от специалистите в рамките на събитийния туризъм междукултурна личностова компетентност, възприемчивост, емпатия, разбиране и уважение към проявите на други култури, което позволява успешните контакти с представители на друга култура. Критерият новина в рамките на събитийния туризъм се подразбира като нещо необичайно, нетрадиционно, което се осъществява в контекста на междукултурната комуникация. Очакванията на туриста са свързани с преживяването на удивление, възхищение, възторг. Изследователите приемат, че в конструкта новина се съдържат четири взаимносвързани измерения: вълнение, излизане от рутинното, снемане на скуката и удивление, които са определящи в рамките на реализирането на различни събитийни дейности в сферата на ивент туризма.

Литература:

Выготский, Л. С. , 1983, Собрание сочинений. М.,

Голдблат, Д. 2014, Специални събития, София; Рой Комюникейшънс.

Рубинштейн, *С. Л.* 1989, Основы общей психологии, том I - II. М., Педагогика.

Слободчиков, В. И., Исаев, Е. И. , 2013, Психология человека. М., Школа-пресс.

Хофстеде, Х. 2001, Софтуер на ума, Изд. „Класика и стил”, София.

McAdams, D. , de St. Aubin, E., Logan, *R.* 1993, Generativity among young, midlife, and older adults. - Psychology and Aging, vol. 8, 221 - 230.

Butler R. 2006. The Tourism Area Life Cycle, Str.

Thomae, *H.* Personality and adjustment to aging. - In: J. E. Birren & R.B. Sloane (Eds.). 1980, Handbook of mental health and aging. Englewood Cliffs, NJ, Printice-Hall.

Whitebourne, *S. K.* 1987, Personality development in adulthood and old age ;Relationships among identity style ,health and well-being. - In: K. W. Schaie (Ed.). - Annual review of gerontology and geriatrics, vol. 7. New York, Springer,.

ПРОУЧВАНЕ НА ЕФЕКТИВНОСТТА НА МУЛТИМЕДИЙНО ЕЗИКОВО ИНТЕГРИРАНО ОБУЧЕНИЕ ПО АНГЛИЙСКИ ЕЗИК ЗА СПЕЦИАЛНИ ЦЕЛИ

Ренета Вълкова, Докторант, Софийски университет

EVALUATING THE EFFECTIVENESS OF MULTIMEDIA INTEGRATED LANGUAGE LEARNING FOR LSP LEARNERS OF ENGLISH AS A SECOND LANGUAGE

Reneta Valkova, PhD Student, Sofia University

Abstract: The report presents a scientific investigation of the effectiveness of a new ESP[15] language teaching method with geographical topics, developed by the author and applied in pedagogical practice, called Multimedia Integrated Language Learning (MILL[16]). The research project was supervised by Prof. Todor Shopov of Department of Language Pedagogy, Sofia University "St. Kliment Ohridski". We seek the answer to the following research question: Does the MILL method enhance the quality of ELT? For the purposes of the study a treatment group was placed in the environment of the new MILL method, whereas a control group - in a non-computerized individualized General ELT[17] model. Hypothesis to be tested: The students in the treatment group benefited from the MILL course to a greater extent in respect of knowledge, skills, competences, learning strategy and attitudes (higher domain levels of knowledge acquisition).

Keywords: ESP, MILL, General ELT, multimedia, motivation

Докладът представя разработен от автора и апробиран в педагогическата му практика нов метод на преподаване на английски език за специални цели (ESP), наречен мултимедийно езиково интегрирано обучение (МЕИО[18]) за осми клас с интензивно изучаване на Е2. Педагогическият експеримент е проведен под ръководството на проф. Тодор Шопов от катедра Методика на чуждоезиковото обучение в Софийски университет „Св. Климент Охридски".

Преподаването на английски език за специални цели (специализирано обучение по английски език) традиционно се разглежда отделно от преподаването на общообразователен английски език (General ELT). То предполага обучение по английски като втори език, свързано с конкретна професия, предмет или цел и подготвя учащите да комуникират ефективно в задачите от сферата на обучение или работната им ситуация и е свързано с техните потребности.

[15] ESP - English for Specific Purposes
[16] MILL - Multimedia Integrated Language Learning
[17] General ELT - English Language Teaching/Learning
[18] МЕИО - Мултимедийно езиково интегрирано обучение

Съвремието налага посметодически педагогически подход, който присъства в преподаването на английски език за специални цели. Постметодът отхвърля идеята за най-добър учебен метод, подхождащ на всички контексти. Тя освобождава учителите от дихотомията „теория – практика“ и им позволява „да теоретизират от своята практика и да практикуват това, което теоретизират“ (Kumaravadivelu (2001: 539), цитат по Шопов 2013: 18). Освен това тя поставя учещите в центъра на учебния процес (Шопов 2013: 18). Двата подхода постметодически и традиционен не са загубили значението си, но новото обучение по втори език в интелигентна цифрова среда се налага с предимство пред традиционното. При него се използват иновационни форми като интегриране на съдържание и език, тематичен и комуникативен подход и използване на информационни и комуникационни технологии в обучението по втори език.

Методът като понятие представлява синтезирано единство от подход, проект и процедури (Richards and Rodgers 1986: 28). Подходът е възприета теоретична постановка, която съчетава начини и средства за целенасочено въздействие и социално взаимодействие в определена среда (Richards and Rodgers 1986). Проектът съчетава целите на обучение, учебните програми, учебните дейности и учебните материали (Richards and Rodgers 1986). Процедурите са конкретни, хронологични и целенасочени дейности за реализирането на целите и задачите.

Използваните в чуждоезиковото обучение методи според тези характеристики са три категории: традиционни, иновативни и алтернативни. Няма рязка граница между тях. В тази връзка проф. Т. Шопов определя като новаторски всички методи, същността на които е функционална и комуникативна, защото „те представляват процеса на постоянно търсене на по-добри възможности за ефективно преподаване и учене, защото те имат всички признаци на комуникативния подход“ (Шопов 2013: 94).

Проф. Т. Шопов посочва, че в областта на чуждоезиковото обучение именно прогресивизмът води до развитието на т.нар. „обучение ориентирано към учещите“ (Шопов 1998: 13). Езикът се усвоява не просто с цел комуникация, а чрез комуникация (която е и средство), при взаимодействието между учещия и преподавателя и другите членове на групата (Шопов 1998: 13). Този факт стои в основата на преподаването на английски език за специални цели (специализирано обучение по английски език).

Комуникативната методика възприема за основна цел на чуждоезиковото обучение формирането на комуникативна компетентност, която осигурява възможност за междуличностно общуване. Комуникативните умения включват четирите езикови умения – четене, писане, говорене, слушане, които се делят на рецептивни (слушане, четене) и продуктивни (говорене, писане) (Harmer 2000) и на визуални (четене, писане) и слухови (говорене, слушане) (Widdowson 1992). Комуникацията, която е едновременно цел, но и средство на обучението се разглежда като интерактивен процес на взаимодействие между двама или повече участници. Комуникативната методика възприема комуникацията като функционален контекст, осигуряващ възможност за реализиране на интерактивна ситуация (Боянова 2016: 17).

Терминът умения на 21. век обикновено се използва за обозначаване на компетенции като сътрудничество, цифрова грамотност, критично мислене и решаване на проблеми, изведени в основни от защитниците на идеята, че училището днес на първо място трябва да

развива у учениците умения за живот в съвременния свят. *Партньорство за умения на 21. век* е организация, която се застъпва за интегрирането на умения като критично мислене, сътрудничество, творчество и иновации, решаване на проблеми и комуникация в преподаването на основните учебни предмети като четене или езикова култура, чужди езици, изкуства и др. Към вече изброените основни предмети училищата трябва да интегрират в ежедневните учебни дейности и интердисциплинарни теми като: глобално съзнание, финансова, икономическа, бизнес и предприемаческа грамотност, гражданска грамотност, познания за здраве и околна среда (http://edu-media-bg.com/). Европейските държави интегрират не само ключовите компетентности от Европейската квалификационна рамка, но включват в своите ръководни документи и други общи умения или интегративни умения за работа по всички учебни предмети от учебния план. Много международни организации са създали списъци от умения или компетентности, които учениците трябва да усвоят в училище, така че да бъдат правилно подготвени за трудната социална и работна среда (http://eacea.ec.europa.eu/Education/eurydice/documents/key_data_series/129BG.pdf: 35).

В тази връзка успешното учене на чужд език се фокусира в комуникативната компетентност, която се развива чрез взаимодействие с езика в автентичен контекст. От 2012 година ученици от осми клас с интензивно изучаване на английски език от 137 СУ „Ангел Кънчев“ участват в международен научно-изследователски проект „ProKARSTerra“, подкрепен от Националната комисия за ЮНЕСКО в България (http://www.137sou.org/index.php/bg/proekti/unesco-projects). Дейността се осъществява под мое ръководство като координатор за проектите на ЮНЕСКО за училището. Цел на проекта е „Разработване на експериментален модел на комплексен мониторинг за устойчиво развитие и управление на защитени карстови територии“. Карст е название на група геоморфоложки форми, образувани от разтварянето на пластове от карбонатни (CaCO3) или други разтворими скали, като варовици и доломити (минерали). Карстът съществува под формата на пещери, карстови извори и други. Във Втория международен конкурс „Карст под защита – дар за поколенията“ между 11 държави, моя авторски научно-изследователски филм „Земенският пролом и неговата карстова перла Полска Скакавица“ спечели първа награда в категорията за учители „Моят необикновен урок“. Филмът бе награден на форума с мото „Охраняемите карстови територии – мост към бъдещето“ през 2012 година. Участници във филма са ученици от 8б клас с интензивно изучаване на английски език през 2012/2013 учебна година от 137 СУ „Ангел Кънчев“-София. Авторският филм използвам като мултимедия при прилагането на новия метод МЕИО. Идеята, подкрепена от ЮНЕСКО, е да бъде разработено обучение по карста, което да навлезе по-обширно в учебната програма на българското училище. Според ЮНЕСКО знанията на учениците в посока карстови територии в България, които заемат 20 % от нашата родина, следва да бъдат разширени. Форум 2014 на международен научно-изследователски проект „ProKARSTerra“ бе посветен на образователните аспекти на карста в контекста на националната образователна стратегия за учене през целия живот. Програмата на проекта следва мотото „ProKARSTerra – интеграция между научно-изследователската концепция за карстовите геосистеми и образователната концепция „Учене през целия живот“. Идеята на ЮНЕСКО за повишаването на знанията за карста в рамките на ученето през целия живот стои в основата на моя нов метод МЕИО на преподаване на английски език за специални цели. Той се осъществява на практика от 2011 до 2017 година в извънкласни дейности в 137 СУ „Ангел Кънчев“-София под мое ръководство като координатор за ЮНЕСКО. Направеният педагогически експеримент продължава тематичната насоченост на международен проект

„ProKARSTerra“. Учениците изучават география на карста в Земенския пролом с карстовия извор и водопад Полска Скакавица на английски език в интегрирано извънкласно ESP обучение. През 2013 година новият метод МЕИО спечели първа награда в десетото издание на конкурса за образователно-програмни продукти на Департамент за информация и усъвършенстване на учители в категорията „Интегрирано обучение“. С две първи международни награди МЕИО наложи по убедителен начин ефективността си при осъществяване на актуалните междупредметни връзки в училищното образование. Осъщественият педагогически експеримент за целите на изследването под ръководството на проф. Т. Шопов доказва, че МЕИО осигурява качеството на ученето на втори език. Като метод на преподаване на английски език за специални цели, той разширява мирогледа на учениците в посока география на карста чрез преподаване на английска граматика и лексика.

Подход на МЕИО

МЕИО събира учебните дисциплини география и английски език около една обща тема – карст. В подготвителния етап респондентите посещават изучаваните карстови забележителности в Земенския пролом, участвайки в един „необикновен урок“ по английски език по проект „ProKARSTerra“. Идеята тръгва от новите измерения на ученето, подкрепени от ЮНЕСКО, които поставят акцента върху развитието на личността в дейността, върху „ученето чрез опит“. МЕИО е комуникативен метод с посметодически педагогически подход за преподаване на английски език за специални цели. В обучението се извежда на преден план изследователския подход, при който обучавания търси необходимата информация за разрешаване на определен познавателен проблем. Променена е ролята на ученика в образователния процес. Той активно участва в създаването на педагогическата ситуация за неговото обучение, така също и в концептуализирането й за усвояване на знания, развитие на речево поведение и изграждане на отношения.

При дефинирането на концепцията на МЕИО трябва да се вземе под внимание, че Петер Дойé подчертава, че все още не е конкретизирана методологията на интегрираните уроци по втори език. Той дефинира принципите на интегрираното обучение по втори език. При интегрираните уроци по чужд език и преподаването на английски език за специални цели ситуацията е различна: основна учебна цел е съдържанието на изучавания предмет, често представян чрез текстове, но почти винаги чрез мултимедия (Peter Doyé 2008: 126-127). Както и в новия метод МЕИО, визуалните средства не просто служат за илюстрация, но са основния носител на информацията.

Интегрираният подход е съвместяване на дидактическите средства на различни предмети (методика, съдържание, стил) за разностранен обхват на конкретна образователна цел, като се изгражда единен образователен процес, в рамките на който се запазва автономната трактовка на всяка от предметните области. По този начин с предметни аналитични методи се постига синергичен ефект и се реализира синтезирано разглеждане на конкретен проблем, осъществява се пренос на знания и разновидности на речево поведение в нова среда, в крайна сметка се постига компетенция от синтетичен тип. Това е образователен подход, при който вторият език се използва като средство за преподаване на съдържание от други учебни предмети. Спецификата на интегрираните уроци по чужд език е интегрирания подход към съдържание и език (Leuven 2011; 2012). Той интегрира съдържание и език чрез изучаването на учебно съдържание по предмет посредством втори език и изучаването на втори език чрез учебно съдържание по предмет (Thuraisingham 1999: 236).

Дизайн на МЕИО

Целите и съдържанието на обучението са важните елементи на учебната програма. МЕИО също има тези две измерения, които съответстват на педагогиката на езика. Фиг. 1 е континуум на обучението по втори език, като е посочено мястото на МЕИО.

Фигура 1. Континуум на обучението по втори език

Основната цел на МЕИО е повишаване на езиковото владеене на респондентите на равнище B1.1.

Образователният процес в МЕИО в своята цялост трябва да води до два основни вида промени у учениците, които изхождат от същността на ESP преподаването. Единият тип е свързан с резултатите – учениците усвояват знания и придобиват разновидности на речево поведение и компетенции, които са им необходими при взимане на решения за бъдещата им професионална и/или академична реализация. Вторият тип се отнася до изграждането и израстването на личността на учениците и възпитаването им в национални и общочовешки добродетели, свързани с природата и карста.

Съдържанието на МЕИО с карстова тематика представя функционално граматични категории по английски език (сегашно и минало просто време, деятелен и страдателен залог), контекста, в който те ще се изучават и дейностите, чрез които респондентите ще постигнат очакваните резултати.

Преподаването на английски език за специални цели с новия метод МЕИО не само интегрира знания и разновидности на речево поведение от други учебни предмети, но също така създава условия за формиране на стабилна ценностна система и адекватно социално поведение у учениците. Английският език се превръща от цел на обучението в средство за усвояване на нова информация по други учебни предмети. В основата на интензивното обучение по чужд език с МЕИО е разбирането за езика като действено, практическо съзнание и най-важно средство за комуникация в реална среда.

При проведената експериментална проверка на ефективността на технологията МЕИО се осъществява констатиращ, обучаващ и контролен експеримент с контингента на изследване.

Обект, аспекти на обекта и хипотеза на изследването

Обект на изследване са: Образователни концепции и когнитивни и афективни процеси при прилагането на МЕИО в осми клас с интензивно изучаване на втори език в извънкласни дейности в средното общообразователно училище.

Аспекти на обекта на изследване са възможностите за повишаване на езиковото владеене по втори език на равнище В1.1.

Изследователският въпрос на проучването е: Дали методът МЕИО осигурява качеството на ученето на втори език?

Хипотеза на изследването е, че МЕИО повишава нивото на езиковото владеене на респондентите на равнище В1.1 в по-висока степен от традиционния метод на преподаване. Хипотезата е издигната на основата на проведен педагогически експеримент през 2016/2017 учебна година с ученици от два осми класа с интензивно изучаване на английски език от 137 СУ „Ангел Кънчев”- гр. София.

Цел на изследването

Целта на изследването е анализ и експериментална проверка на метод МЕИО на преподаване на английски език за специални цели (ESP) за осми клас с интензивно изучаване на английски език в средното общообразователно училище, повишаващ езиковото владеене на учениците на равнище В1.1, и установяване на влиянието му върху ефективността на учебния процес. Очертани са основните характеристики на метода МЕИО за извънкласни дейности с оглед проектирането и създаването на образователна технология, повишаваща езиковото владеене на респондентите. Представени са подхода, дизайна и учебните процедури на новия метод МЕИО и е апробирана и анализирана добра педагогическа практика, представяща цикъл от интегрирани компютърно-подпомагани уроци по английски език с географска карстова тематика. Изградена е образователна технология за приложение на това обучение с цел събиране на данни.

Специфичните цели на изследването са:

1. Да се установи познаване на основни понятия и елементи от английската граматика и на карстовите явления (концепции, фактори, структура); формиране на разновидности на речево поведение (ефективност на конструкцията); формиране на компетентност (приложение, анализ, синтез, оценка на фактори); стратегия за учене (самостоятелен избор на визуализация на териториалната организация на карстовите

феномени в Земенския пролом); отношение (мотиви за учене): възприемане на понятията, опериране с понятията, оценка, организация и интернализация на ценности. Параметрите са зададени по когнитивен и афективен домейн на Бенджамин Блум (Bloom 1956).

2. Да се сравнят резултатите статистически за двете независими променливи: метод В1 (МЕИО) и метод В2 (традиционен метод) и да се докаже хипотезата на изследването.

Методи на изследване и инструментариум за диагностика

За решаване на поставените цели и за проверка на работната хипотеза е използван комплекс от методи на изследване: теоретичен анализ и синтез; реален педагогически експеримент; дидактическо тестиране; математико-статистически методи – статистически хипотези – The independent samples t-test.

Инструментариумът за диагностика обхваща всички материали, с които се провежда изследването: инструменти на обучаващата програма (дидактически материали); инструменти за проверка на ефективността на обучаващата програма (дидактически тестове).

В съответствие с целта и формулираната хипотеза табл. 1 представя приетите параметри, показатели и критерии за оценяване на резултатите от изследването по когнитивен и афективен домейн на Бенджамин Блум (Bloom 1956).[19]

Таблица 4. Параметри, показатели и критерии за оценяване на резултатите от изследването

Параметри	Показатели	Критерии
1. Знания	Точно дефинира понятията	Знания за основните понятия в разглежданата тема.
	Използва правилно терминологията.	
2.Умения (Разбиране)	Илюстрира с примери. Описва по определен алгоритъм.	Интерпретация и трансформация на информацията.
3.Компетентности:		
Приложение	Оперира с връзки между понятията.	Пренос на усвоените знания при решаване на нови ситуации.
	Доказва зависимости.	
Анализ	Анализира информация в текст. Прави изводи.	Декомпозиране на цялото на отделните му компоненти
Синтез	Извеждане на следствие от дадено условие.	Творческо приложение на знанията.

[19] *Всички цитати на чуждестранни автори са в оригинален превод на автора.*

Оценка	Прогнозиране на резултати. Генерира нови идеи и нестандартни начини за решаване на проблеми	Формулиране на оценъчни решения, подбор на собствени критерии за оценка и аргументация
Стратегия за учене	Самостоятелен избор на визуализация	Модел на поведение
4. Отношение (Мотиви за учене):		
Възприемане на понятията	Слуша и запомня	Интерес към изучаваното съдържание
Опериране с понятията	Дискутира и презентира	Активно ангажиране
Оценка	Демонстрира убеждение	Убеждение
	Решава проблеми	
Организация	Създава план	Внимание
Интернализация на ценности	Показва независимост в самостоятелна работа	Способност да направи избор

Типът научноизследователски проект е изследване и развитие (R&D, research and development). Той проучва ефективността на МЕИО в осми клас с интензивно изучаване на втори език.

Обхват на изследването: Изследовател и респонденти 46 ученици от осми клас с интензивно изучаване на английски език от 137 СУ „Ангел Кънчев“-София. Изследването е осъществено през 2016/2017 учебна година с 46 ученици (две групи – 23 респонденти в експериментална и 23 в контролна). Момчетата и момичетата са приблизително еднакъв брой във всяка група. И двете групи са обучавани по една и съща езикова интегрирана програма и един и същи учител в двете условия в извънкласна интердисциплинарна форма. Създадени са две независими променливи: метод В1 – нов метод МЕИО и метод В2 – традиционно обучение без компютърно подпомагане.

Ресурси: Съдържанието на учебните материали за контролната и експерименталната група е предназначено за преподаване на интегрирани знания за едни и същи английски граматични елементи (сегашно и минало просто време, деятелен и страдателен залог на тези времена) и география на карстови обекти при двете независими променливи. Динамични-реалистични и статични-симултанни визуализации (видео клипове и реални снимки) на карстовите забележителности в Земенския пролом са използвани в класната стая при приложението на новия метод МЕИО. Динамичните визуализации са придружени от текст за слушане. Традиционното обучение при метод В2 е без компютърно подпомагане.

Изборът на тематика се основава на две причини:

- Идеята на ЮНЕСКО да бъдат разширени образователните аспекти на карста в контекста на националната образователна стратегия за учене през целия

живот. (http://www.137sou.org/index.php/bg/proekti/unesco-projects). 137 СУ „Ангел Кънчев“ е член на асоциираните училища към ЮНЕСКО.

- Големият интерес на учениците към проблематиката и характерът на учебния материал, който благоприятства интегриране на обучението и преподаване на английски език за специални цели.

Методология на изследването: Осигурена е триангулация (смесена от три страни: качествен, количествен и описателен анализ). Независимите променливи на експеримента са: метод В1 – МЕИО и метод В2 – традиционно обучение. Зависимата променлива е езиковото владеене на респондентите.

Типът научноизследователски проект е изследване и развитие (R&D, research and development). Структурата му, представена циклично като управление на проекта, съдържа пет етапа на изследователската работа (Фиг. 2).

Фигура 1. Модел на цялостното изследване, реализиран чрез изследване и развитие

Моделът съответства на разработваният модел от Международният институт по управление на проекти - Project Management Institute (PMI), който е водеща световна организация в областта на управление на проекти (http://www.pmi.org).

Жизненият цикъл на проекта се състои от следните пет фази.

Първият подготвителен етап е планиране и подготовка на проекта. В тази фаза се анализират стратегиите за развитие (устойчиво) и се представят идеи за проекта. Конкретно в настоящия изследователски проект се формулира съществен проблем в преподавателската практика – необходимостта от нова стратегия на преподаване, която да е по-ефективна при активизирането на учениците в образователния процес, водеща до по-високо равнище на езиково владеене. В първия подготвителен етап респондентите посещават изучаваните карстови забележителности в Земенския пролом, участвайки в един „необикновен урок“ по английски език.

През втория подготвителен етап на изследователската работа се извършва подготовка за изследването и разработване на концепцията. Уточнява се темата и замисъла на изследването. Набелязват се основните моменти в концепцията след проучване на литературата: проблем, хипотеза, задачи, методи, критерии и показатели, езикови тестове. Осъществява се проучване и анализиране на необходимата литература за изясняване на проблема. Изследователската работа в тази посока обхваща теоретичните, лингвистични и дидактически основания на МЕИО.

В третия подготвително-констатиращ етап се изгражда хипотезата относно влиянието на новия метод МЕИО за разрешаване на проблема и се подготвят материалите за провеждане на емпиричното изследване.

Четвъртият формиращ етап на цялостното изследване е този на намесата, изразяваща се в педагогически експеримент с претест, експериментално обучение и посттест. Тази фаза съдържа организирането и провеждането на експериментиране на разработената методика за проверка на хипотезата в двата варианта В1 – МЕИО и В2 – традиционно обучение без компютърно подпомагане в извънкласни уроци в осми клас с интензивно изучаване на английски език с тематика „Карстът в Земенския пролом”. Редуват се компютърно подпомагани семинарни уроци за нови знания по дискусионен проблем и обяснително-илюстративни уроци във виртуалното пространство на карста.

Учениците във вариант В1 – МЕИО, позовавайки се на предишен опит и вече придобити знания за карста чрез пряко наблюдение на изучаваните карстови обекти, във четвъртия етап развиват разновидностите си на речево поведение и изграждат лексикалния обем по английски език за равнище В1.1 в извънкласни дейности. МЕИО осъществява връзка между предметните области, като развива разновидности на речево поведение и познания по езика и същевременно води до разбиране на концептуални понятия за карста в България. Във вариант В2, традиционно обучение, учениците изучават карстовите обекти и развиват разновидности на речево поведение по втори език без компютърно подпомагане.

В четвъртия формиращ етап на изследването се въвежда в експлоатация обекта на проекта. В тази фаза резултатът от проекта вече е готов, и обектът на проекта се привежда в условия на експлоатация, в зависимост от неговата специфика. В изследователския проект се изследват образователните концепции и когнитивни и афективни процеси при прилагането на МЕИО в осми клас с интензивно изучаване на втори език в извънкласни дейности в средното общообразователно училище.

Тестирането в четвъртия етап на изследователския проект, реализиран чрез изследване и развитие, се използва за контрол на направената хипотеза. Основава се на поставените в

идентични условия експериментални извадки. По този начин информацията, получена при прилагането на експеримента, спомага за формиране на недвусмислени заключения.

Следва завършване на проекта и оценка на постигнатите резултати. Петият оценъчен етап на изследване и развитие (Фигура 1) включва статистическа обработка на данните и извличането на изводи, потвърждаващи хипотезата. Резултатите от проведените езиков претест Т1 и посттест Т2 са отразени таблично и графично и са подложени на качествен и количествен анализ. Статистическата обработка включва изчисляване на средния успех /X/ и сравнителен анализ. Използван е Т-Тест на Стюдънт за независими извадки за сравняване на зависимите променливи в двете условия. Формулираната хипотеза се доказва чрез сравняване на данните от експеримента за двете групи – експериментална и контролна. Използвани са мерки на статистическа дисперсия, като главни статистически характеристики (параметри на генерална съвкупност и статистики на извадка) са стандартно отклонение, средна стойност (средна аритметична величина) и относителен дял. Представя се средно квадратичното и стандартно отклонение в проценти за всяко условие и относителната честота на зависимата променлива – езиково владеене на респондентите. Извеждат се статистически заключения и изводи.

Посочва се научния принос.

Налага се изводът, че МЕИО като предметноезиково интегрирано обучение по английски език за специални цели е прагматичен и значим отговор на съвременните образователни изисквания в постметодическа ситуация и като такъв е в унисон с реалността.

Приноси на научното изследване

Приноси с теоретико-методологически характер

Създаден е нов метод мултимедийно езиково интегрирано обучение за усвояване на учебно съдържание по английски като втори език и география. Очертани са неговия подход, дизайн и учебни процедури като метод на преподаване на английски език за специални цели.

Приноси с теоретико-приложен характер

Авторският филм „Карстът в Земенския пролом и неговата карстова перла Полска Скакавица“ е създаден с подходящи текстове и лексикален материал по география на английски език и е предназначен за използване като мултимедия при приложението на новия метод МЕИО.

Приноси с приложен характер

Извършена е експериментална проверка на ефективността на педагогическата технология. Новият метод МЕИО повишава качеството на обучението по втори език.

Представена е спецификация на езиков тест, чрез който е доказана полезността на новия метод МЕИО за практиката.

Литература:

Боянова Д. 2016 Интегративен лингводидактичен модел за специализирано обучение по новогръцки език. София: Нов български университет, 16-17.

Шопов, Т. 1998 Вторият език. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 13.

Шопов, Т. 2013. Педагогика на езика. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 94.

Bloom B. S. 1956 Taxonomy of Educational Objectives, Handbook I: The Cognitive Domain. New York: David McKay Co Inc.

Doyé, P. (2008). Interculturelles und mehrsprachiges Lehren und Lernen. Tübingen, Narr Verlag, 108-121; 126-127.

Harmer, J. 2000 The Practice of English Language Teaching. Longman.

Kumaravadivelu, B. 2001 Toward a Postmethod Pedagogy. TESOL Quarterly, 35, 4, 537-560.

Leuven K. 2011-12 Intercultural Communicative Competence (ICC) Training Materials, ILT & Group T, http://www.cefcult.eu/tool/ CEFcult MANUAL2011 44.

Richards, J. &Rodgers T. 1986 Approaches and Methods in Language Teaching. Cambridge: Cambridge University Press, 28.

Thuraisingham B. 1999 Data Mining Technologies, Techniques, Instruments and Trends. NY etc.: CRC Press, 236.

Widdowson, H

ОБРАЗОВАНИЕ И ОБУЧЕНИЕ НА КАДРИ ЗА НУЖДИТЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ СЕКТОР

Проф. д-р Лалка Борисова, Международно висше бизнес училище, Ботевград
Ирена Илиева, ТА „Сън Травел“, ЕООД, София

EDUCATION AND TRAINING OF STAFF FOR THE NEEDS OF THE TOURIST SECTOR

Prof. Lalka Borisova, PhD, International Business School, Botevgrad
Irena Ilieva, TA “Sun Travel”, Sofia

Abstract: The fourth industrial revolution could be seen as a revolution in learning and thinking. In the era of automation and digitization of the processes in the economy, there is a need to change the training of staff for all sectors of the economy, including the tourism sector - directing attention to risk-taking decisions requiring ingenuity and responsibility. Until now, students have been encouraged to train on theoretical issues rather than training to develop skills for risk decisions and entrepreneurial initiatives. For this reason, students should build a value system during training, and teachers should encourage them to comply with ethical and moral norms of work and behavior. It is time for the world to be seen as a place of opportunity, not of dangers.

Keywords: training, competencies, hospitality

Увод

Казват, че човек е толкова голям, колкото са големи мечтите му. За какво мечтаем? Да подредим мечтите си: за хубава работа, за добри и верни приятели; за любов във всичките й измерения; за хармония в брака и семейството; за успеха на децата ни. Реализираме ги и правим нова класация: бизнес пътувания; вълнуващи екскурзии и почивки със семейството и приятели. Тогава търсим някой, да ни помогне да осъществим намеренията си за дестинации, хотели, ресторанти. Тези услуги, носещи ни удовлетворение, обобщаваме в една дума: Туризъм. За голяма част от работещите в сектора това не е „професия“, а „избор на начин на живот“.

Туризмът е сектор, който се развива динамично, изисква големи инвестиции в иновации, реклама и маркетингови инициативи за задоволяване на непрекъснато растящите изисквания на клиентите. От една страна са клиентите, които трябва да бъдат спечелени, от другата – конкурентите, които трябва да бъдат победени. Тоест, „войната“ е на няколко фронта и трябва да бъде спечелена. Това зависи от компетенциите на работещите в този сектор. Компетенциите са сбор от знания, умения и способности. За тяхното проявление се изисква мотивация и обучение за придобиването им. Естеството на работа определя какви компетенции са необходими за постигане на резултатност и стриктно изпълнение на задълженията. Част от тези компетенции се придобиват в процеса на учене, другата част – в процеса на работа. При кандидатстване за работа, офертите съдържат набор от компетенции,

които работодателят търси в кандидатите. Дали обаче те са тези, които са усвоени в процеса на учене? Ето на този въпрос ще потърся отговор в следващите редове.

Промените в пазара на труда налагат промени и в програмите за обучение на студентите в бакалавърска и магистърска степени на обучение в специалност „Туризъм“. В обявите за работа работодателите търсят компетенции, които не са намерили място в дисциплините, по които се обучават студентите. Това налага непрекъсната връзка и взаимодействие между университетите и бизнеса при изготвяне на учебните програми и обучението на студентите. С други думи – време е бизнесът по-отговорно да заеме своето място в обучението и развитието на специалистите, от които се нуждае. Неприемливо е да се обвинява едната или другата страна за недостатъчната практическа подготовка на студентите в области, които бизнесът изисква. Процесът е двустранен – бизнесът е отговорен за липса на практически познания, а университетите – за синхронизиране на програмите за обучение според нуждите на бизнеса.

Кои са тези важни компетенции, които се изискват от работодателите при назначаване на нови служители и последващо обучение на наетите? Това е целта на този доклад, теоретично да се обсъдят компетенциите, които повишават пригодността за заетост на завършилите студенти, ще се опитам да ги систематизирам според учебните програми на висшите училища и университети в страната и обявите за работа на различни по големина фирми от сектора – туристически агенции и хотели. Ще се спра по-подробно и на развитието на уменията в гостоприемството - в процеса на обучение и практиката. Битува схващането, че сме гостоприемни, но каква е практиката, ще го покажат резултатите от проучването.

За целите на изследването ще разделя компетенциите на три групи:

Компетенции за лична ефективност. Компетенциите са персонални качества, които са от съществено значение за всички роли на живота. Наричани са "меки умения". Уменията за лична ефективност обикновено се изучават в семейството, обществото, личните възприятия и ценностни нагласи и се усъвършенстват в училище и на работното място.

Академичните компетенции. Научават се основно в училищна среда. Те включват когнитивни функции и стилове на мислене. Академичните компетенции се отнасят до всички отрасли и професии и се определят от професионалното направление при учене.

Компетенции на работното място. Те представляват набор от ключови умения и знания в определена функционална област. С намерение да внесем по-голяма конкретност и пълнота можем да ги определим като комбинация от знания, трудови умения и мотивация. Те обикновено са приложими за голям брой професии и индустрии.

Придобити компетенции в обучението и компетенции, изисквани от практиката

Тяхното достижение и реализация зависи от индивидуалните качества на студента – какъв е той? Усвоените компетенции и уменията за реализирането им характеризират поведението и действията на личността в съответствие с личната му мотивация. Те са потенциал за развитие и влияят върху удовлетвореността и израстването в кариерата, основа на професионализъм. Водещи са мотивите за знания, трудови умения и личностно развитие. Усвояването на личностните компетенции ще помагат при осъществяване на комуникации и аргументиране на взетите решения. Централно място заема способността да се отстояват

набелязани цели в позитивна форма, да се преодоляват импулсивните реакции под различни форми на агресия, манипулативност и пасивност. Тези умения са много важни за осигуряване на предимство и имат водеща роля при осъществяване на делови контакти, те са умения за отстояване на тезиси, знания за убеждаващата сила на аргументите и способности за анализ и синтез на ситуацията.

Всички познаваме успели хора, които се радват на висок престиж в професията, обществено доверие, комуникациите, социално признание и лично благополучие. Често се питаме – как става това? Можем ли и ние да бъдем толкова добри, колкото са те? Сигурно има начини да се справяме още по успешно с живота, а техниката е – сбор от професионални и личностни компетенции. Значението на всяко събитие зависи от психичната рамка, в която то се възприема.

Така систематизираните компетенции, които студентите усвояват в процеса на обучение като практико-приложни умения и личностни характеристики, ще ги сравня с компетенциите, които се изискват от работодателите и ще търся съвпадения. В учебните планове на повечето висши училища обучението е насочено към формиране на умения за управление на отрасъла, справяне в трудни ситуации, работа в екип, работа с информационна техника и специфични програми за отрасъла, комуникационни умения, анализ на пазара на туристически услуги.

За успешната реализация се изисква и формиране на личностни характеристики като мотивация и положително отношение към бъдещата професия, предприемачески дух, самостоятелност при вземане на управленски решения, ефективна комуникация с клиентите, гостоприемство, емоционална интелигентност и компетентност, доверие и емпатия, социална отговорност и др.

Таблица 1. Академични компетенции (България)

Практико-приложни умения	Компетенции за лична ефективност
Притежава умения в областите на: география на туризма, туристически ресурси, управление на туризма, социална психология и туристическо поведение, правно-нормативна уредба в отрасъла, хотелиерство и ресторантьорство, туроператорска, агентска и транспортна дейност;	Формиране на професионална мотивираност и положително отношение към бъдещата професия;
Изграждане на умения за справяне в трудни ситуации в основните и допълнителни туристически дейности;	Притежава усет за предприемаческата дейност в различните браншове на отрасъл туризъм; анализ и оценка на туристическите ресурси;
Формиране на умения за самостоятелна професионална работа и за работа в екип; оформяне на документи и презентации;	Притежава висока степен на самостоятелност при изработването и вземането на управленски решения в туризма;

Формиране на компетентности за работа с информационни и резервационни системи в туризма,	Привличане и задържане на клиенти и потребителите на туристически услуги чрез адекватна комуникация;
Регулиране и проследяване на информацията за продажбите и пазарите, набавяне информация за динамиката на околната среда;	Компетенции за операциите и процедурите в туристическото обслужване, както и за професионалните стандарти за обслужване на гостите в хотела и ресторанта;
Умее да анализира пазара на туристически услуги като използва съвременните математико-статистически проучвания в различните дейности;	Бизнес комуникации и аргументации при вземане на управленски решения (Рефрейминг);
Използва модерни информационни техники и системи за изучаване състоянието и развитието на туристическите ресурси в различните географски райони; Анализира спецификата на туристическото поведение, правно-нормативни регламенти в хотелиерството, ресторантьорството, рекламата, транспорта, туроператорската и др. туристически дейности;	Емоционална интелигентност и компетентност при управление на конфликти и преодоляване на недоразумения, способности за изграждане на доверие и съпричастност;
Формира умения в областта на организацията на туристически борси и изложения;	Социална отговорност на предприемачите и изграждане на предприемачески мрежи;
Формиране на организационно поведение и висока фирмена култура в професионалните си отношения с бизнес партньорите.	Развиване на ключови комуникативни умения, необходими за успешното им кариерно развитие.

Източник: Таблицата е авторска систематизация, след проучване на програмите за обучение в различните Университети в страната

В следващата таблица са систематизирани набор от компетенции, които студентите в чужбина усвояват по време на обучението. В сравнение с нашите програми, тук на първо място са уменията за писмените комуникации – съставяне, оформяне, четене и анализиране на информацията, предоставена в писмени документи и материали. Тези компетенции са от изключителна важност за формиране на знания, умения и способности за успешното реализация в професионален план за установяване на бизнес контакти и работа с клиенти.

От компетенциите за лична ефективност превес имат уменията за комуникативност, етично отношение и отговорност към работата и поетите задължения, инициативност и умения за гъвкавост и адаптивност към работната среда, умения за общуване и управление на емоциите.

На тази основа се развиват и навиците, практикувани при общуването с хората, изграждат се междуличностните отношения. Липсата на навици за общуване, базирани на знания за ефективните форми на комуникиране, умения за тяхното прилагане на практика и желание те действително да се превърнат в реално поведение, може да бъде причина хора с блестящ

интелект да се провалят в контактите си, да изглеждат груби, неприятни, интриганти, въобще лишени от чувствителност, не адаптивни.

Таблица 2. Академични компетенции (чужбина)[1]

Практико-приложни умения	Компетенции за лична ефективност
Четене - разбиране на писмени текстове, абзаци и фигури в документите, свързани с работата (с настаняване, ако е необходимо).	Междуличностни умения - показване на уменията да работят ефективно с други хора от различен произход; съпричастност; чувствителност, гъвкавост и откритост;
Разбиране – наличие на ясна цел при оформяне на писмените материали;	Етичност - показване на силни морални принципи и етика на работа; отговорно използване на работното време и техниката; справедливо действие и поемане на отговорност;
Маркетингови умения - разбиране на различните типове социални медии и тяхното подходящо използване на работното място и извън него и въздействието, което различните социални медийни дейности могат да окажат върху личния и професионалния живот.	Професионализъм - поддържане на професионално присъствие; външен вид и лична хигиена; социална отговорност и позитивно отношение;
Писане - използване на стандартен (бизнес) английски за обобщаване на информация и изготвяне на писмени документи;	Инициативност - демонстриране на ангажимент за ефективно изпълнение на работата чрез предприемане на собствени действия и следване, за да се свърши работата;
Математика - използва принципите на математиката за изразяване на идеи и решаване на проблеми;	Мотивация към постижения – упоритост; поставяне на цели; поемане на инициативи за подобряване на работни процеси и комуникациите;
Наука и технологии - използване на научни правила и методи за изразяване на идеи и решаване на проблеми;	Адаптивност и гъвкавост - показване на отговорно поведение на работното място; точност и спазване на указанията; спазване на график за работа и срещи; учтивост; спазване на фирмената култура;
Комуникация - слушане, говорене и сигнализиране, така че другите да могат да разберат (с настаняване, ако е необходимо).	Иновативност - показване на способност за приспособяване към нови, различни или променящи се изисквания; иновативно мислене; справяне с промяната; адаптиране на планове и действия според новите изисквания;
Управление на комуникациите - ефективно установяване на междуличностни контакти с едно или повече лица, използващи контакт с	Учене през целия живот - демонстрира ангажимент за самоусъвършенстване и подобряване на знанията и уменията; разширяване на знанията и уменията чрез

очите, език на тялото и невербален израз, както е подходящо за културата на човека;	семинари, конференции, продължаващи обучение; планиране на кариерата;
Основни компютърни умения - използване на информационни технологии и свързаните с тях приложения за предаване и извличане на информация (при настаняване, когато е необходимо).	Внимание към детайлите - проверка на работата, за да се гарантира, че са взети под внимание всички съществени детайли; коригиране на грешки и несъответствия; спазване на срокове при изпълнение на задачите;
Прилагане на наученото - прилагане на основни научни принципи и технологии за изпълнение на задачите.	Самоконтрол – спокойствие и контрол на негативните емоции; справяне спокойно и ефективно със стресови или трудни ситуации; морални принципи в начина на живот, на работното място и индивидуалните изяви.

Източник: Обобщение на автора по [1]

С въвеждането на конкурсна процедура за подбор на служители се налага да се определят ясни, реалистични за българските условия, измерими и адекватни на съответните длъжности, изисквания за професионални компетенции на кандидатите за съответната длъжност. Общите изисквания за тези компетенции включват знания, умения и способности за същността, структурата и функциите на специфичните дейности в отрасъла, за принципите и правилата за тяхната ефективна дейност, както и умения за изпълнение на функциите на съответната длъжност, за ориентация в посоките за модернизиране на длъжността в съответствие с изискванията за повишаване на капацитета на кадрите. Става дума за онези компетенции, които са важно условие за успешно изпълнение на съответната длъжност.

По своята същност изискванията за притежавани компетенции са онези общи знания, умения, способности, личностни и делови качества, които имат съществено значение за успешно изпълнение на функциите и отговорностите на длъжността и които кандидатите за съответната длъжност трябва да притежават още при нейното заемане.

В следващите таблици са систематизирани компетенциите с практико-приложен характер и тези за лична ефективност, които се изискват от повечето фирми в страната и чужбина при наемане на персонал за работа в сектора.

Таблица. 3. Компетенции на работното място (чужбина)

Практико-приложни умения [2]	Компетенции за лична ефективност [3]
Способност за работа в екип - идентифициране и използване на силните и слабите страни на членовете на екипа за постигане на резултати; продуктивни взаимоотношения; управление на конфликти;	Комуникативност;

Умение за обслужване на клиенти - разбиране нуждите на клиентите; персонализиране на услугите; съпричастност, любезно и професионално отношение; обратна връзка;	Умения за работа в екип;
Планиране и организиране - планиране и приоритизиране на работата за ефективно управление на времето и изпълнение на възложените задачи; творческо мислене, управление на проекти;	Добри организационни умения;
Творческо мислене - създаване на иновативни и творчески решения; новаторски методи за получаване и обработване на информация;	Етичност;
Решаване на проблеми и вземане на решения - създаване, оценка и прилагане на решения на проблемите; идентифициране на проблема; създаване на алтернативи; избор и прилагане на решения;	Умения за разрешаване на проблеми;
Работа с инструменти и технологии - избор, използване и поддържане на инструменти и технологии за улесняване на трудовата дейност (при настаняване, когато е необходимо); информационна грамотност;	Умения за вглеждане в детайлите;
Планиране и координиране - изготвяне на мерки, които отговарят на всички изисквания възможно най-ефективно и икономично използване на ресурсите; способност за предоставяне на информация на персонала; изготвяне на графици за работа на смени;	Умения за работа с клиенти;
Умения за писане, изследване и анализиране на писмени документи - въвеждане, записване, анализиране, съхранение или поддържане на информация в писмен или електронен/цифров формат;	Адаптивност и отлични компютърни умения;
Предприемачески и бизнес умения - използване на информация за основните бизнес принципи, тенденции в икономиката; бизнес етика; пазарни познания;	Умения за продажба;
Принципи и концепции на гостоприемството - основните принципи и концепции, свързани с гостоприемството, туризма и събитията, организациите и дейностите.	Умения за работа с различни националности и култури

Източник: Систематизация на автора по [2] и [3]

Безспорно е, че компетенциите, необходими за изпълнението на функциите на служител в хотели, ресторанти или туристически агенции, независимо от длъжността, се намират в

различно съотношение у всеки един. Съществува и една конкретна способност, която в практиката у нас е с различно приложение и недостатъчно развитие, необходимостта от която е общопризната и е предмет на различни изследвания и анализи. Това е гостоприемството, което се смята за отличителна българска черта. То не се определя от тестовете за интелигентност или от образователното равнище, а се добива с развиване на умения за задоволяване на нуждите не само на туристите, но и на потребителите като цяло. В него се включват умения за любезно и радушно отношение към гостите (клиентите) и предоставяне на най-добри услуги при пребиваването им в обектите за отдих и туризъм. В следващата точка по-подробно ще се спра на характеристиките на гостоприемството, превърнало се в мощна индустрия.

При сравнение между двете таблици е видно, че изискуемите компетенции се припокриват: работа в екип, умения за планиране и контрол на ресурсите, технически умения, езикова грамотност, етичност, адаптивност и гъвкавост, фокус към клиентите, отговорност и коректност, познаване на пазарите и др.

Таблица. 4. Компетенции на работното място (България)

Практико-приложни умения	Компетенции за лична ефективност
Познаване и развитие на туристическия продукт - може да оценява факторите на средата, да следи тенденциите в изискванията на клиентите, да задоволява изискванията на туристите; следи тенденциите в туристическото предлагане и потребителското търсене;	Гъвкавост и адаптивност;
Фокус към клиента - комуникация с клиенти на място в офиса или по телефона;	Комуникативност, управление на времето;
Комуникационни умения - използва и поддържа ясен и разбираем изказ; активно слуша и задава въпроси; комуникира по убедителен и въздействащ начин; познава правилата на бизнес етикета;	Вежливост и отзивчивост;
Постигане на резултати - поставя фокус върху крайния резултат от своята работа като сравнява постигнатото с поставените цели и задачи. Ориентиран е към ефективност чрез добра организация, планиране и лично професионално развитие;	Инициативност и социални умения при общуване;
Гостоприемство - грижа и внимание към желанията на клиента; организация на посрещането, настаняването, обслужването и изпращането;	Работа под напрежение;

Умения за организация на туристическите пътувания и други услуги - обработка на резервации, договори, плащания, фактури;	Лидерски умения;
Планиране, организация и контрол - планира своите дейности и ги организира по ефективен начин; следи за изпълнение на задачите, контролира разходването на ресурсите; създаване и поддържане на добри бизнес отношения с партньори и клиенти;	Отговорност и коректност;
Внимание към детайла - извършва с точност и прецизност задачите, които поема като ангажименти; следи за изпълнението им при екипна работа;	Съпричастност и етичност;
Технически умения - компетенции за работа с компютри, със специфично оборудване, програми и др.;	Езикова компетентност;
Дигитални умения – дизайнерски умения, създаване на рекламни послания., маркетингови комуникации; поддържане на фирмен сайт;	Етичност и съпричастност.

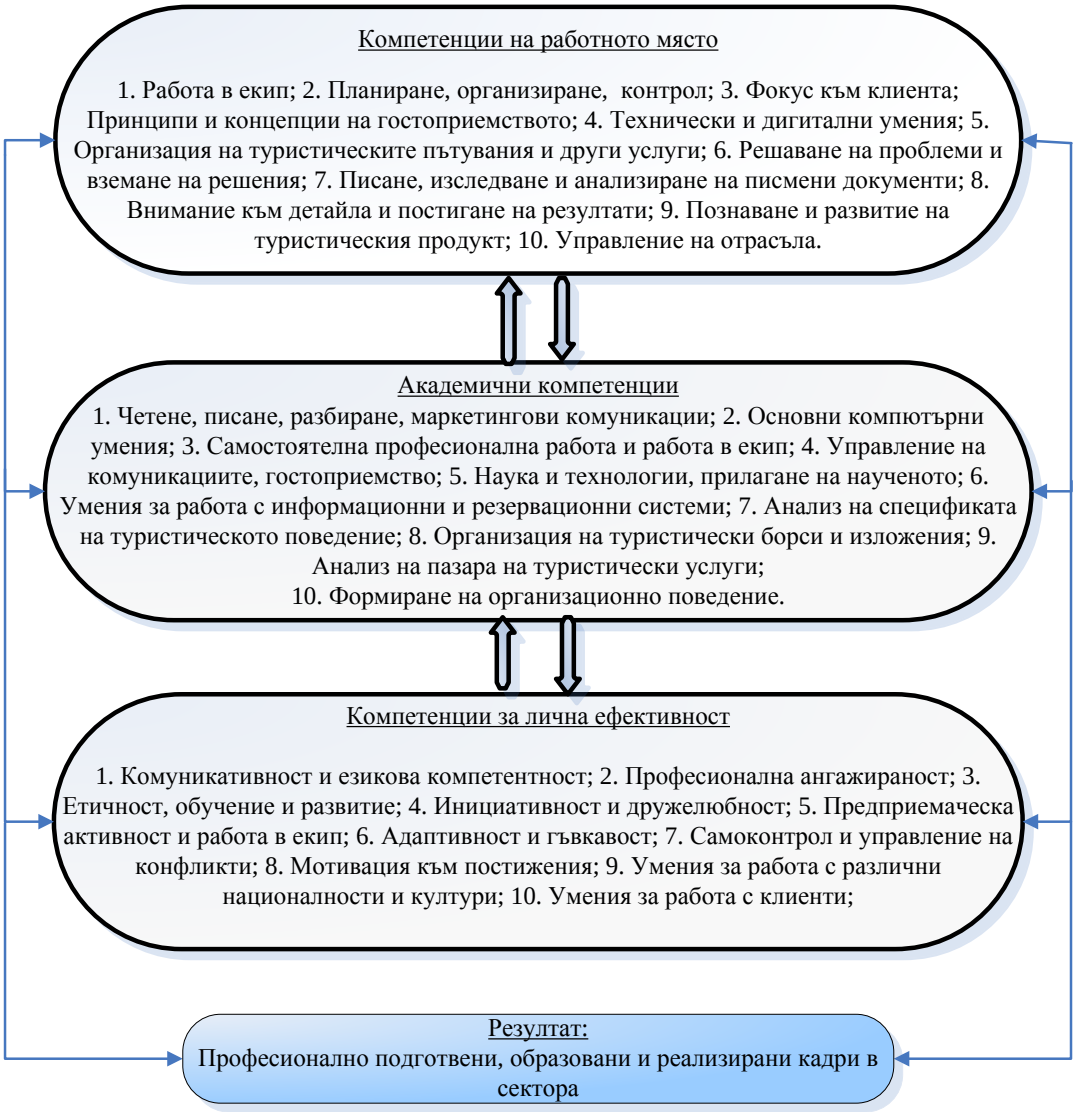
Източник: Таблицата е авторска систематизация, след проучване на изисквани компетенции от хотели и туристически агенции в страната

Изброените по-горе в таблиците компетенции се отнасят и до съществените за съвременната бързо променяща се среда умения за стратегическо виждане за развитие и изграждане на визия, за безпристрастно оценяване на текущото състояние и готовност за промяна – основни прицелни точки, насочени към постигане на компетенции в съответствие с европейските стандарти. Реализирането им се предвижда в средата на активни, критични хора, които имат широк хоризонт, поемат отговорност за важните решения в живота си и се подготвят за работа в информационното общество чрез собствената мотивация и формиране на професионални компетенции.

На следващата фигура са обобщени основни компетенции (според мен) в трите групи: академични, за лична ефективност и за работното място. Резултатът от набора им е професионално подготвени, образовани и впоследствие реализирани кадри в практиката на сектор „Туризъм“. Образованието продължава през целия живот за успешно прилагане на професията и издигане в кариерата, а защо не и за стартиране на собствен бизнес.

На следващата фигура са обобщени изискуемите компетенции (личностни, образователни и на работното място) за професионална реализация в сектора:

Фиг. 1. Набор от компетенции в сектор „Туризъм“



Източник: Обобщение на автора

За да се обобщи значението на компетенциите за успешно справяне със задачите на работното място, ще се спра по-подробно на едно ключово умение – гостоприемството. Съществува здрава и неразривна връзка между термините „туризъм“ и „гостоприемство“, те вървят ръка за ръка, взаимно свързани и не могат да се разглеждат изолирано. Туризмът е бързо развиващ се отрасъл, със съществен принос в икономиката на страната и създаващ най-добри условия за туристите. Туристите, които идват по различни поводи, имат разнообразни желания и потребности и очаквания за услуги, които да им донесат удовлетворение.

Фактори и концепции на гостоприемството

Според тълковния речник на Н. Уебстър, „индустрията на гостоприемството е сфера на предприемачество, състояща се от такива видове услуги, които се основават на принципите

на гостоприемството, характеризиращи се с щедрост и приятелско настроение към гостите. От гледна точка на Р. А. Браймер, индустрията на гостоприемството е събирателно понятие за разнообразни и многобройни форми на предприемачество, специализирани в пазара на услуги, свързани с приемането и обслужването на гости“ [5; с. 3]. Тази индустрия обхваща дейностите: настаняване, хранене, транспорт, отдих и развлечения, осъществявани от фирмите в туристическия сектор (хотели, ресторанти, туристически агенции).

Гостоприемството е дейност (компетентност), която носи дивиденти и привлича инвестиции на туристическия пазар. То е основно конкурентно предимство между отделните участници на туристическия пазар. Много туристически дестинации са предпочитано място именно заради гостоприемството и обгрижването на туристите – Турция, Малдиви, Мадагаскар и др. В класация на Pasport index [6], за 2018 г., за най-гостоприемните държави в света, в страните от ЕС България се нарежда на последно място. Критерий за оценката е визовият режим на страните, като челните места се заемат от държави, които не изискват визи или други документи за престой на територията им. В световната класация сме на 14-то място (свободен режим за 148 държави), а на първо – Германия (свободен режим за 161 държави).

Популярността на туристическите обекти за настаняване зависи не само от географското им разположение и вътрешната им структура, но и от квалификацията на персонала. Без квалифициран персонал те не могат да реализират печалба, дори ако се намират в най-живописното място в света. Гостът ще остане недоволен, ако се намира в най-добрата стая, но в същото време тя е лошо поддържана. Следователно изразът: "Кадрите решават всичко" е валиден в туристическия бизнес.

В маркетинговите си концепции фирмите разработват различни програми с цел привличане вниманието на клиентите. Това може да стане по няколко начина:

- Ценови облекчения – те важат за редовни клиенти или туристически агенции. При определени условия клиентите получават отстъпка от цената за отделни видове услуги, безплатни услуги или бонус точки, които осигуряват на клиента специално отношение от страна на персонала;
- Обратна връзка – клиентите получават на имейлите си предложения за нови услуги и мероприятия, информация за бонусната им програма. При определен брой точки се дават карти (сребърна, златна, платинена), които осигуряват на клиентите определени облекчения и преимущества при настаняване или пътуване;
- Техническа изправност на оборудването в хотела – то играе съществена роля за приятната атмосфера и отдих на клиентите. Неизправно оборудване може да провали така мечтаната почивка, да повлияе за негативна оценка и може да се приеме като неуважение и безразлично отношение към гостите;
- Информационни материали – литература, брошури, листовки, карти, информация за туристически обекти, културна програма, които помагат за обогатяване знанията на клиентите за населеното място и приятният им престои;
- Отношение на персонала – от портиера, служителите на рецепция, мениджърите, до камериерките, всички те са отговорни за оказване на гостоприемство и любезно отношение към клиентите. Портиерът е първият човек с когото гостите се срещат, той може да ги насочи и окаже помощ при настаняване. Служителите на рецепция отговарят любезно на зададените въпроси и информират за услугите и

преференциите при ползване. Оказват съдействие при организиране на свободното време.

За демонстриране на гостоприемство персоналът се обучава непрекъснато, то не се постига с индивидуална работа на отделни личности, а е дело на целият персонал – въпрос на фирмена култура и идентичност.

Ето защо още в университета се започва с изграждането на добри професионалисти чрез адекватно обучение при което теорията и практиката са равнопоставени. Класовете от най-добрите световни университети са имитация на стаята в хотела, ресторанта, бар или рецепция. В университетите може да функционира малка туристическа агенция. При обучението на студентите в МВБУ това предстои.

Обучението следва да се основава на няколко фактора:

При обучението на студентите трябва да се има предвид стратегията за развитие на сектора, в противен случай няма смисъл от провеждането му;

Учебните програми да се съчетани с практически занятия;

Представители на бизнеса трябва да провеждат практически обучения;

Необходимо е да се разработят учебни програми, съобразени със спецификата на бранша;

Обучение в гостоприемство при приемане и обслужване на клиенти – усмивката като задължителен елемент;

Програмите за обучение да се актуализират своевременно;

Да се въведе дисциплина, която да отчита културните особености на туристите, посещаващи по-масово страната ни;

Обучение по чужд език, с използване на специфични термини;

В програмите за обучение може да се отдели специално място на теми, свързани с:

- кулинарен бизнес;
- обучение на бармани и сервитьори;
- стандартите за работа на служителите;
- мениджмънт на дейностите в бранша;
- бизнес етикет и протокол;
- управление на времето и паричните потоци;
- корпоративна култура и корпоративен имидж.

Туристическият бизнес е в тясна връзка с човешкия фактор, т.е. той се основава директно на взаимоотношенията с клиентите и персонала. Ето защо е от изключителна важност усвояването на компетенции за личностна ефективност. Ключът към постигане на ефективност в сектора е усмивката – тя е задължителен елемент на лицето на служителите. Тя е най-силното оръжие на човека и най-красивото творение на природата. Тя е елемент на гостоприемството и комуникацията. Счита се, че нашата нация има дефицит на усмивки,

като се оправдаваме с тежкото си ежедневие и бедността. Обаче, за да се усмихнем, не се изисква материално благополучие, усмивката е част от нашата визия и умението да общуваме. Длъжни сме освен да преподаваме, но и да възпитаваме в ценности, които после да послужат на младите хора в практиката: доброта, честност, откритост, съпричастност, гостоприемство и комуникативност.

Заключение

Обучението на персонала в сектора не приключва с връчването на диплома за висше образование. За да може един хотел или други обекти от бранша да останат конкурентоспособни, всички техни служители, без изключение, трябва непрекъснато да преминават по-нататъшно обучение. Най-голямо внимание следва да се отделя на повишаването на компетенциите на висшите мениджъри. Практика е, топ-мениджърите да практикуват във водещи петзвездни хотели и известни ресторанти в чужбина.

Корпоративните обучения в хотелите вече се превърнаха в неразделна част от работата на всички служители. Целта им е да усвоят етикета, стандартите за обслужване и да придобият умения за комуникация с клиентите. Обикновено обучението се провежда от ръководителите на отдели, но не е необичайно водещи специалисти от страната и чужбина да бъде поканени да обучат персонала. В хотелите е станало модерно да се провеждат обучения с психолози, които помагат на персонала да се научи да се отдалечава от конфликта, "да се усмихва" през целия ден. Това се дължи на факта, че най-честата жалба на клиентите в хотели с висок ранг е неусмихнатия персонал. Тези, които успешно преминават изпитите, получават сертификати за компетентност.

Фактор за напредък в бранша е съчетаването на компетенциите: академични, личностни и придобити на работното място, а резултатът – професионално подготвени, образовани и реализирани кадри в сектор „Туризъм“.

Литература:

Елканова, Д. И. и др. 2017. Основы индустрии гостеприимства, Litres, 5: 3;

https://www.careeronestop.org. 2018. Hospitality, Tourism, and Events Competency Model. CareerOneStop is sponsored by the U.S. Department of Labor, Employment and Training Administration, State of Minnesota, 1; 2;

https://studyabroad.bg. 2017. Georgi Beremov, Туризъм – атрактивната специалност, 3;

https://www.passportindex.org. 2018. Explore the world of passports by country, 6.

ИНОВАТИВНИ ИНИЦИАТИВИ ДОПРИНАСЯЩИ ЗА ПРЕВРЪЩАНЕТО НА ОБЩИНА БОТЕВГРАД В АТРАКТИВНА ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ

Гл. ас. д-р **Десислава Алексова**, Международно висше бизнес училище, Ботевград

INNOVATIVE INITIATIVES CONTRIBUTING TO THE TRANSFORMATION OF BOTEVGRAD MUNICIPALITY INTO AN ATTRACTIVE TOURIST DESTINATION

Chief Assist. Prof. **Dessislava Alexova**, International Business School, Botevgrad

Abstract: Botevgrad Municipality has no experience and traditions in the development of tourism at the moment, but it has a potential that was studied in 2017 and thus the municipality laid the foundation on which to define its vision and integrated tourism policy, defining clear objectives and priorities for the sustainable development of tourism. The aim of this report is to develop innovative solutions for the sustainable development of tourism and the provision of a competitive tourist product through a research-based approach based on the situation analysis and recommendations related to the possibilities and constraints of the destination. Proposals for innovative adventure events have been made, guidelines for ecotourism supply related to the protected areas of the municipality and the possibilities for creating a biosphere park and a protected landscape, as well as creative communication solutions for the transformation of Botevgrad Municipality into an attractive tourist destination.

Keywords: innovations, tourist destination, adventure multiathlon, wiki town, biosphere park

Въведение

Община Ботевград се намира в сравнително по-неразвитата, северна част на България. Тази особеност определя по-ниска мобилност на населението в региона с цел рекреация и туризъм, както и по-ограничен мащаб на туристически посещения в сравнение с тези в Южна България. Разположена е в едноименната котловина между Стара планина и Предбалкана на площ от около 500 км^2 със средна надморска височина от 348 м. В административно отношение тя граничи с общините: Своге, Етрополе, Правец, Горна Малина, Елин Пелин, Мездра и Роман, първите две, от които са утвърдени дестинации на картата на българския туризъм.

Секторът на туристическите услуги в общината не е развит в синхрон с националните пропорции, за сметка на добре функционираща икономика, с промишлено-аграрна структура. Развити отрасли на промишлеността са: електроника, машиностроене, металообработване, хранително-вкусова и текстилна промишленост, строителство, дърводобив и други. Над 15 високотехнологични предприятия, които са с чуждестранно участие, изнасят по-голямата част от своята продукция на външни пазари. В последните години се увеличава значително броят на частните земеделски стопани, засетите площи се увеличават, намаляват пустеещите земи. За периода 2014-2016 г. в общината се запазват и благоприятните тенденции в развитието на животновъдството, като нараства броят на отглежданите животни. Именно силно развитата индустрия и ниската безработицата са едни от основните предпоставки за липсата на предприеачество в областта на туризма.

Близостта на община Ботевград до столицата София, както и до няколкото утвърдени вече туристически дестинации е най-съществения благоприятен фактор, който би могъл да тласне цялостно туристическото развитие на района. Към тази близост следва да се добави автомагистрала Хемус, както и транспортната комуникация между Северозападна България, столицата и южната част на страната. При добро развитие на дестинацията може да се очаква и отклоняване на част от транзитния поток, който трайно се генерира в последните години от съседна Румъния.

Един от начините за утвърждаването на община Ботевград като атрактивна туристическа дестинация, въпреки липсата на традиции в туризма и ограничените туристически ресурси, недостатъчно развитата материално-техническа база, труднодостъпни туристически маршрути и обекти, е чрез прилагане на креативен комуникационен подход и внедряване на иновативни инцииативи.

1. Комуникации и иновации

1.1. Туристически уеб портал

Визията върху, която е разработена уеб платформата за туризъм на Община Ботевград е свързана с иновации, приятелски настроен към потребителите и модераторите на съдържание софтуер, уникалност в уеб дизайна и съобразяване с модерните тенденции при предоставянето на информация; интуитивност в навигацията; разпознаваемост на продукта; съобразяване с потребителските навици; високо ниво на цифровизация на туристическите продукти и услуги. (Фиг. 1)

Изградените модерни функционалности дават възможност на потребителите и потенциалните туристи, търсещи информация, бързо и лесно да достигат до атрактивно поднесено електронно съдържание, оформено в логически структури – категории, подкатегории, статии, съобразени с потребителските навици.

Съвременният турист е търсещ активно информация и максимално преживяване в локацията , която е избрал. В тази връзка, вместо да представим в категорията „Услуги“ самите доставчици, са позиционирани видовете услуги, които след това водят към предлагащите ги фирми, неправителствени организации и граждани.

Уеб порталът е разработен графично, като е съобразен с последните тенденции: изчистен уеб дизайн, разпознаваеми цветове, бързо зареждащо се съдържание и „responsive” дизайн разпознава вида на използваното от потребителя мобилно устройство и пренарежда електронно съдържание по най-удобния за него начин (адаптивна мобилна версия на уеб сайта).

Основата за разработване е система за управление на съдържание (CMS) с база данни (DB), което позволява бързо доразвитие при необходимост: добавяне или изключване на съществуващи функционалности, архивиране на информация, абонаментна система за автоматизирано изпращане на информация до потребителите, след публикуване на нова информация и в зависимост от разрезите от съдържание, за които се е абонирал съответния потребител.

Фигура1. Туристически портал на Община Ботевгард – visitbotevgrad.com

Електронните профили са със собствено софтуерно решение („custom software development”) което дава възможност в различните категории и подкатегории, да бъдат индивидуализирани спрямо необходимостта от добавяне или осемпляване на функционалности (добавяне или премахване на табове, бутони, Гугъл-карти, вътрешни и външни хипер връзки и т.н.)

Удобство при създаване, публикуване и управление на електронно съдържание посредством лесни инструменти за редактиране на текст, публикуване на снимка, добавяне на хипер връзки, добавяне на видео, създаване на карта на обекта/ забележителността и т.н. Софтуерното решение позволява управление на различни роли при публикуване и управление на съдържание.

Изградена е интегрирация за бърза връзка със социалните мрежи и изградения за целта YOUTUBE-канал. Създаден е YOUTUBE канал на Община Ботевград, където се публикуват видео клипове за събития за привличане на посетители и туристи.

1.2. WikiBotevgrad - Инициатива за създаване на първият уики-град в България

Проект за създаването на уикипедиански градове (wiki-town) започва през 2012 г. Първият в света такъв град е град Монмът в Уелс, а целта на проекта е да се обхванат всички значими в него места, хора, артефакти, флора и фауна като за тях да се създават отделни статии за електронната енциклопедия Уикипедия. По този начин възниква Monmouthpedia.

Крайният резултат в реализирането на такъв проект е създаването на енциклопедия от материали, посветена изцяло на града, която се помества върху платформата на Уикипедия. С течение на времето информацията непрекъснато се обогатява, създават се все повече нови статии, които се прибавят към вече съществуващите, постепенно към тях се добавят илюстрации и фотографии. Задължително условие за създаването на тези материали е всички източници на информация да бъдат достоверни. В проучването и разработването на публикациите могат и имат право да вземат участие всички, които пожелаят – от ученици и любители-ентусиасти, до учени и изследователи. Участието е на доброволен принцип. На по-късен етап, статиите започват да се превеждат на възможно най-много чужди езици, отново от доброволци.

Проектът предвижда изработване и поставяне на знаци, обозначаващи различни обекти в града и определящи го като уики. Това включва разпространението на баркодове, гравирани плочки и стикери на подходящи места, за които има предварително подготвени материали. Използват се вид баркодове, наречени QRpedia кодове, които могат да бъдат разчетени чрез камерата на мобилно устройство и, при наличието на интернет връзка, да препращат към съответната статията в Уикипедия. QR кодовете са полезни с оглед на голямото количество информация, която могат да предоставят в сравнение с тази, изписана на физическите табели, поставени при съответните обекти, при това на различни езици.

Полезното му въздействие може да бъде наблюдавано в разнообразни аспекти. От една страна градът, с неговите забележителности и значими обекти, се популяризира, а многобройните статии в Уикипидия подробно разказват за културно-историческите и природните му богатства, което го прави привлекателен за туристите, а също и за изследователи, а създадените статии се превръщат в надежден и сигурен източник на информация. От друга страна, работата по осъществяването на проекта сплотява местните граждани, създава връзки помежду им, подпомага ги да опознаят собствения си град по-добре и да се привързват към него по-силно отпреди. След създаването на Монмътопедия се наблюдава повишен интерес към града и увеличен туристически поток. Днес проектът продължава да се осъществява в различни градове по света и и все повече набира известност сред хората.

Ботевград е слабо познат, предимно като индустриален град и зона за транзитно преминаващи. Онлайн енциклопедията предоставя много възможности и предимства, тя е безплатна платформа, способна да съхрани почти безкрайно количество информация. Уикипедия прави възможно създаването, разширяването и редактирането на статии на платформата от всеки потребител, който може да посочи източника на материалите, които желае да публикува. Това изискване е предпоставка за качествени и достоверни статии, които преминават през одобрение от редакторите на Уикипедия. В допълнение, статиите могат да бъдат превеждани на всички езици според конкретните условия, което разширява тяхната достъпност. Всяка статия може да бъде открита под различни етикети и ключови думи.

Проектът WikiBotevgrad стартира през октомври 2017 г. като съвместна инициатива на Община Ботевград и потребителска група Уикимедия България, в партньорство с Библиотека „Иван Вазов“ към НЧ „Христо Ботев 1884” – гр. Ботевград и Исторически музей Ботевград. Създаден е специален сайт на проекта, където е представена същността на инициативата, указано е по какъв начин може да се участва, включително и черз видеоурок, включващ последователността на отделните стъпки, които да предприеме всеки участник. В главното меню на сайта са разделени категории, включващи: списъци със статии, библиография, електорнни книги изиточници, които могат да се ползват, списък на публикации в медиите, информация за участниците и наградите и др. (Фиг. 2.)

Фигура 2. уебсайт на проекта WikiBotevgrad - http://wik.pe/wikibotevgrad

Препратки към статиите в Уикипиедия има и от официалният туристически портал на Община Ботевград WWW.VISITBOTEVGRAD.COM, както и специален бутон, препращащ към сайта на проекта. (Фи.3.)

Реализацията на инициативата е на доброволчески принцип и допринася за насърчаване на доброволчеството, общностно мислене и родолюбие. Допълнителните ползи ще бъдат свързани с публикуването на достоверана информация, разпознаваемост на града и общината, популяризиране и привличане на посетители.

Фигура 3. Интегриране на инициативата WikiBotevgrad в туристическия портал на Община Ботевград www.visitbotevgrad.com

Към момента са реализирани разнообразни дейности, допринасящи за реализирането ѝ: изготвена цялостна концепция, проведен семинар за представяне и разясняване на инициативата, проведени поредица специализирани обучения и съпътстващи събития как се пише в Уикипедия, награждаване на участниците в конкусите за статии и снимки, информационни срещи и семинари и др.

Предстои изготвяне и поставяне на табели с QR кодове на обектите, за които са написани статии, популяризиране и мултиплициране на инициативата, като част от имиджовата реклама на Ботевград като иновативна туристическа дестинация.

2. Приключенски многобой Ботевград 2017

Основните поставени цели при разработката на концепцията за иновативно събитие Приключенски многобой, запазена марка за Ботевград, следващо слоугана „Ботевград – приключение на кръстопът" и публичните комуникации на община Ботевград като туристическа дестинация, които са ориентирани към идентифицираните целеви групи:

туристите като основен таргет и заинтересовани страни като второстепенен таргет. Заинтересованите страни имат ролята на репрезентатор на комуникационните активности – приемането, разбирането и одобряването им от тяхна страна ще допринесе за добавяне на допълнителна стойност към комуникационните активности.

Ключовите послания са свързани с отличителните и разпознаваемите от публиките и от местното население символи. Идеята е да се обедини познатата асоциация, че града е на комуникативно място с неочакваното, че в него можеш да откриеш приключения. Целта е да показват многообразие, да свързват пътуването с изживяването и с откриването, както и с научаването, да подпомагат развитието на местните общности. Посланията са насочени да провокират любопитство, любознателност и приключенски дух в туристите, като стимулират интерес към изследване на тази непопулярна туристическа дестинация.

Приключенският туризъм набира все по-висока популярност, като съчетание от няколко вида туризъм и има сериозен потенциал за развитие в Община Ботевград. Все по-популярни са различни спортно-приключенски събития свързани с двигателна активност на открито, понякога включващи и елементи на екстремния туризъм с повишен риск. При практикуването на този вид туризъм доминира общуването с природата и активното участие с определен физически ангажимент за туристите. Тази група от различни по сезонност и среда ивенти и турове имат своите 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. Налице е и феномен на мода, но над всичко стои осъзнатата потребност да се пребивава активно сред природата. Това е и най-динамично развиващият се сегмент в световния туризъм.

На практика възможностите за развитие на приключенски и екстремен туризъм са свързани с природните условия и ресурси, които предлагат отделните дестинации: наличие на скални отвеси, пещери, катерачни скали, ждрела, каньоновидни долини, специфика на релефа и др. Отлична локализация с наличие на катерачни скали, малки защитени територии, пещери, природни и антропогенни ресурси е района на селата Боженица, Липница и Елов дол. Нивото на развитие на местните предприемачи в предоставянето на различните видове туристически продукти и услуги, както и интеграцията между тях при предоставянето на съвместни продукти за търсещите нови изживявания, оказва до голяма степен влияние върху туристическото предлагане и спецификата на туристическия продукт. Възможни са програми включващи комбинация от дейности свързани с въздушни и наземни активности и спортове: парапланеризъм, делтапланеризъм, полет с балон, паратрайк, скално катерене, каньониг, проникване в неблагоустроени пещери, конен и велотуризъм и др.

Спортно-приключенската дисциплина Приключенски многобой е разработена от фима „УАЙДАН” ЕООД специално за целите на община Ботевград да се позиционира като атрактивна дестинация за спортен, приключенски и екстремен туризъм. Събитието е бутиково, а дисциплините са съобразени с местните условия, които предлага дестинацията, както и нивото на подготовка на участниците в различните приключенски и екстремни дисциплини. Организатор е Община Ботевград, мястото на провеждане: поляните при крепостта „Боженишки Урвич”, в близост до с. Боженица.

Популяризирането на събитието включва редица PR дейности: изработване на графично лого, изработване на плакати, промотиращи събитието, създаване на фейсбук страница

„Приключенски многобой” и комуникационен план за администрирането й, създаване на рекламен видеоклип, представящ най-вълнуващите моменти от Приключенски многобой Ботевград 2017, който е качен в категория „Видео” на официалния портал на Община Ботевград www.visitbotevgrad.com.

Целта на инициативата е по атрактивен начин да се демонстрира един иновативен формат, съчетаващ забавление и активен спорт на открито, представящ пред потенциалните туристи и гости, възможностите за отдих и туризъм в района на Общината, както и привличането към подобни активности на деца и подрастващи от училищата. Приключенският многобой е предназначен за всички почитатели на приключенията, адреналина и времето, прекарано сред природата. Събитието и включените в него забавления са напълно безплатни. Подходящо е за възрастни и за деца над 12 години.

Желаещите да се включат в инициативата са изправени пред предизвикателства под формата на приключенска игра: катерене и спускане по скални отвеси под крепостта, влизане в пещера, задачи с ориентиране по карта и логика, умения за стрелба с лък. Всички зони за преодоляване са обединени от обща логическа рамка, свързана с декодиране на финално послание. Трудността на предизвикателствата е съобразена за хора без предварителен опит в посочените дейности и ще преминават с помощта на професионални инструктори, при взети всички мерки за безопасност в контролирана среда.

Освен ден, изпълнен с адреналин и приятни емоции, има томбола с награда за всички дошли на събитието, като 5-ма от тях получават екстремен подарък – ваучер за моторен полет с паратрайк[20]. Отделно за всеки отбор има купа и бутилка шампанско с логото на многобоя. Катерицата, изобразена на логото символизира жаждата за приключения: катерене, събиране на „съкровища”, промушване в хралупи, бързина, гъвкавост, находчивост. (Фиг. 4.)

Предимства на избраната дестинация: с. Боженица е прекрасно място за посещение със семейство и приятели. Разположено в планински район, в полите на Лакавишкия рид от Предбалкана и само на 79 км от София, красивото селце предлага микс от исторически места и природни красоти. В центъра му се намират Църквата „Св. Петка” и Килийното училище, може да посетите Дърворезбарската работилница на Димитър Христов и Конна ферма „Пагане”, а на около 3 километра южно от селото е Крепостта Боженишки Урвич, в чиято най-висока част е изсечена скална църква с добре оформен олтар и нанос. Под селото река Бебреш тече в живописен каньон, който представлява интерес за рибари и катерачи. Забележителности в селото са църквата „Света Петка“ и Килийното училище.

Църквата „Света Петка“ в село Боженица е най-старата запазена и действаща църква в Ботевградска община и е едно от предпочитаните места за посещение на туристи. Построена през 1834 година, църквата има специфична камбанария, която е изобразена и на герба на Боженица. На 14 октомври всяка година, църквата отбелязва храмовия си празник. В нейния двор се намира **Килийното училище**, което е реставрирано и е отворено за посещения. Името му е пряко свързано с крепостта “Боженишки Урвич” – последната твърдина на Втората българска държава срещу османските поробители. Предания и легенди разказват,

[20] Паратрайк: Моторени парапланер, комбинация от парапланер и трайк с две седалки (за пилот и пасажер) и двигател с пропелер в задната част

че в село Боженица е имало “даскали” и “школо”, което се намира до старата черква, разрушена от турците при превземането и разрушаването на крепостта “Боженишки Урвич” в началото на XV век. През 1834 год. върху старите основи на разрушената църква е построен съществуващият и до днес храм, а малко след това и сградата на килийното училище, в която първоначално е имало три стаи – класна стая, стая на учителя и салон. Към 1855 год. тази сграда изгоряла и на нейно място била построена нова, която е съборена през 1880 год. и заменена с тази, която съществува и до днес и е превърната в музей. По-голямата част от учителите в килийното училище са били от Боженица и съседните села. Заплатите им не били големи, затова от всеки ученик получавали определено количество храна и такса. Обучавали са се средно между 80-100 деца, част от които идвали от съседните села. Първоначално обучението е включвало само религиозни предмети – часослов, псалтир и святчето, а по-късно са въведени буквара, писането и математиката. Основно помагало за учениците била дървената дъсчица, наречена панакида, на която се изписвал един урок. След научаването му се изтръгвал с нож и се написвал друг. Дисциплината е била изключителна, а наказанията, които са налагали, доста сурови – стоене прав, на колене, биене с пръчка по ръка, по краката, опъване на косата. Под бюрото е имало отредено място за най-провинилия се ученик. Килийното училище в превърнато в музей и е филиал към историческия музей в Ботевград.

Фигура 4. Лого на Приключенския многобой Ботевград 2017.

Като атракции в района има дърворезбарска работилница и конна ферма.

Дърворезбарската работилница на Димитър Христов, изработил иконостаса в храма на Етрополския манастир, който също така строи лодки и яхти, и реставрира ретро автомобили, които имат части, изработени от дърво.

Любителите на конната езда могат да се насладят на чист въздух и красива природа, поемайки по някои от маршрутите, предлагани от **Конна ферма „Пагане":** покрай ждрелото на р. Бебреш или по някои от старите римски пътища, водещи до съседните села Курново и Скравена. Във фермата се отглеждат свободно пасищно крави и коне. Коне на фермата заедно с ездачите си са участвали във възстановките за Цар Иван Шишман.

Крепостта Боженишки Урвич е най-популярната забележителност в района, разположена на висок планински хълм край село Боженица. Археологическите проучвания са установили, че мястото е било заселено още през праисторическата епоха, но първите крепостни съоръжения датират от V-VI в. Разцветът си крепостта достига през XIII-XIV в., когато е построена и най-външната крепостна стена.

Боженишки Урвич е една от последните крепости, превзети от османските войски при падането на България. Краят на съществуването й се търси в края на 14 век, когато била опожарена и разрушена до основи. Крепостта става известна отново през 20-те години на XX век, когато след буря, в корените на дърво, се разкрива скален надпис от времето на управлението на цар Шишман, разчетен и публикуван от професор Петър Мутафчиев:

„Аз Драгомир писах.

Аз севаст Огнян бях при цар Шишмана кефалия и много зло патих.

В това време турците воюваха.

Аз поддържах вярата на Шишмана царя."

В днешно време крепостните стени са частично реставрирани. До скалния надпис, който е покрит с метална конструкция и решетки, може да се види и запазена, дълбока 10 м щерна за вода (водохранилище). Други любопитни места за разглеждане са скалното жилище и скалният параклис, който е със своеобразно устроен олтар с икони и се намира на най-високата скала в пределите на крепостта.

Разходката из Боженишки Урвич е уникална и заради невероятните гледки, които се разкриват към пролома Вратцата на север и на юг към Стара планина и Ботевградското поле. Намиращите се покрай една от стените отвесни скали пък са любимо място за алпинисти и пещерняци. В самата крепост има пейки и места за отдих.

В района има и няколко защитени природни територии. Поддържаният резерват „Училищната гора" се намира в землището на с. Боженица. Обявен е с цел опазване на естествени дъбови гори. Общо 62 вида птици могат да се наблюдават в гнездовия период на територията на резервата. „Високата могила" е защитена местност, която първоначално е представлявала буферна зона на резервата, а по-късно прекатегоризирана в защитена местност, като запазва обхвата, границите и режимите си. Защитена местност „Урвич" е разположена край крепостта Боженишки урвич. Тя е била създадена като лесопарк и обявена с цел опазване на семенни дъбови гори. На територията й има съхранени група вековни

дървета. Част от туристическата локализация попада в защитена зона „Бебреш”, която е част от европейската екологична мрежа Натура 2000.

Цялата тази съвкупност от природни и антропогенни туристически ресурси, в съчетание с туристически атракции и възможности за настаняване като хотел „Боженишки урвич” и вила „Боженица” правят мястото благоприятно за приключенски и събитиен туризъм.

3. Създаване на биосферен парк „Училищната гора”, защитен ландшафт и екотуристически атракции

3.1. Създаване на биосферен парк

Друга възможност за утвърждаване на имидж на туристическата дестинация е използване на марката ЮНЕСКО чрез създаване на биосферен парк. Биосферните паркове от нов тип са пример за хармонично съжителство между човека и природата**.** Те представляват добри практики и политики, както в областта на опазването на биологичното разнообразие и естествените екосистеми, така и областта на устойчивото развитие на местните общности.

По време на Конференцията в гр. Севиля, Испания (1995 г.) е приета нова стратегия за биосферните резервати - Севилската стратегия. Това вече са емблематични места, пример за хармонично съжителство между човека и природата, демонстрирайки добри практики и политики, както в областта на опазването на биологичното разнообразие и естествените екосистеми, така и областта на устойчивото развитие на местните общности. Това са сухоземни или крайбрежни екосистеми, където опазването на биоразнообразието се съчетава с устойчивото използване на ресурсите от човека. Номинират се от правителството, оценяват се на международно ниво и след обявяването им остават под държавна юрисдикция, но споделят своя опит и идеи на национално, регионално и международно ниво в рамките на Световната мрежа на биосферни резервати на ЮНЕСКО.

В биосферните паркове са обособени сърцевинни зони за строга защита (“core zones”), буферни зони към тях и преходни зони, в които се поощрява прилагането на устойчиви практики, гарантиращи икономическо развитие на съответните райони и опазване на природата им. Единствено **сърцевинната** зона е със строг режим на защита, но той се определя от българското законодателство и вече съществуващите режими в защитените територии. **Буферната зона** пази сърцевинната и обикновено също има вече съществуващ статут, но с по-ниска защита (защитена местност, природна забележителност). **Преходната зона** е тази, в която има активна човешка дейност и е възможно дори да няма ясно определени граници.

Подходяща територия за създаване на биосферен парк в Община Ботевград представляват землищата на селата Боженица, Липница и Елов дол, които се характеризират със съхранена природа, богато биоразнообразие, пещери, скални стени и образувания. Поддържаният резерват „Училищната гора” има всички предпоставки да се обособи като сърцевинната зона на биосферния парк. Районът около крепостта „Боженишки урвич”, където попадат защитените местности „Урвич” и „Високата могила” могат да се обособят като буферна зона, а трите села и землищата им – като преходна зона. Поддържан разарват „Училищната гора” има разработен и утвърден План за управление и създавнето на по-мащабна територия

от нов тип няма да доведе до допълнителни рестрикции, а ще генерира ползи за местната общоност и възможности за кандидатстване по проекти, свързани с развитието на екотуризма. Допълнително ще допринесе и за изграждане на международен престиж на територията и превръщането ѝ в предпочитано място за отдих и туризъм.

Поддържан резерват „Училищна гора“ се намира в землището на село Боженица, на 2.3 км от с. Боженица и 4.3 км от с. Липница. Територията на поддържания резерват е 1346.842 декара. На 15 октомври 1999 г. Министерство на околната среда и водите прекатегоризират резерват „Училищна гора“ в поддържан резерват с цел поддържане и опазване на вековната дъбова гора с до 200-годишни дървета с височина над 30 m. На територията му са установени 39 вида мъхове, 20 вида лишеи, 41 вида гъби, 207 вида висши растения и 73 вида лечебни растения. Срещат се около 100 вида безгръбначни, 21 вида земноводни и влечуги, 62 вида птици, 19 вида бозайници и 20 вида прилепи. Обликът на растителността в поддържания резерват „Училищна гора“ се определя от смесените широколистни гори с богат видов състав.

Наблюдавани са 172 вида птици, но само 62 вида са гнездящи на територията на поддържан резерват „Училищна гора“. За шест вида птици, включени в Червената книга на България (2011) черен щъркел (Ciconia nigra), осояд (Pernis apivorus), голям ястреб (Accipiter gentilis), сокол орко (Falco subbuteo), сокол скитник (Falco peregrinus), бухал (Bubo bubo) и определени като обект на специални мерки е необходимо ежегодно отчитане броя на гнездящите двойки и завишен контрол на различните по характер посещения в Природния резерват. От обзайниците са установени сърна (Capreolus capreolus), дива свиня (Sus scrofa), чакал (Canis aureus), лисица (Vulpes vulpes), черен пор (Mustela putorius), белка (Martes foina), язовец (Meles meles), прилепи (Chiroptera).

Обявяването на биосферен парк ще допринесе за **международен престиж** на територията и **по-добра публичност и реклама** на района не само в България, но и в чужбина. Биосферните паркове са **предпочитани места за отдих и туризъм**, защото в тях са гарантирани чистата и добре запазена околна среда, качеството на предоставяните туристически услуги и продуктите, създадени по щадящ природата начин. Няма допълнителни ограничения или забрани, различни от тези на съществуващия статут на поддържания резерват. Предоставят са възможности за публично-частни партньорства, създаване на консултативни съвети на заинтересованите страни, които да участват в управлението на биосферния парк чрез структурата за съвместно управление, както и нови възможности за работа и развитие на района – съживяване на икономиката и развитие на еко-туризъм, земеделие, животновъдство и др. По-лесен е достъпът до финансиращи програми. Има възможности за подобряване качеството на живот и обмен с други подобни територии.

3.2. Създаване на защитен ландшафт

Има възможности също така за **създаване на защитен ландшафт в района на Боженица и Боженишки Урвич** като значим туристически обект в рамките на общината. Съгласно българското законодателство цели за опазване на биоразнообразието и ландшафта се

постигат чрез прилагането на Закона за защитените територии, Закона за биологичното разнообразие и Закона за устройство на територията.

В рамките на прилагане на Закона за устройство на територията (ЗУТ) съществуват три инструмента за постигане на цели свързани с опазване на ландшафта: определяне на Територии с особена териториалноустройствена защита, за които се определя специален режим на устройство и контрол чрез специфични правила и нормативи за устройство[21]; определяне на Територии с режим на превантивна устройствена защита"[22]. Те се определят с концепции и схеми за пространствено развитие и с устройствени планове и включват територии, които притежават висока природно-ландшафтна, екологическа и културна стойност, но не са обявени за защитени със специален закон. За тях се определя специален режим на устройство и контрол чрез специфични правила и нормативи за устройство[23]; съхраняването на съществуващия ландшафт може да се гарантира и чрез мерките на самото устройство. В чл. 45 на Наредба № 7 от 2003 г. за правила и нормативи за устройство на отделните видове територии и устройствени зони се посочва, че в землищата извън границите на населените места и селищните образувания устройството и евентуално застрояването на горските и земеделски територии се определя чрез общите устройствени планове.

Тези инструменти на общите устройствени планове могат да се използват в рамките бъдещия Общ устройствен план (ОУП) на Община Ботевград за опазване на някои от значимите и важни за общността ландшафти и по този начин да се стимулира развитието на екотуризма.

Като част от ОУП на общината може да се разработи също така **Схема на зелената инфраструктура**, синхронизирана с туристическите маршрути, която би позволила на общината да осигури финансиране за инфраструктурни проекти свързани с нея по линията на Оперативна програма „Околна среда” и Оперативна програма „Региони в растеж”.

3.3. Изграждане на укрития за наблюдение на птици и площадки за подхравнане

Във Врачански балкан от години специалисти се опитват да реинтродуцират видовете лешояди, като в момента има около 45-55 птици, някои от които отглеждат малки. Броят им не може да бъде увеличаван прекалено, защото няма достатъчно храна в района. Това дава възможност двете общини да обединят усилия и в района на община Ботевград да се изгради хранилка за лешояди.

Ареалът на лешоядите може да се разшири посока град Ботевград като им се предоставят благоприятни условия и най-вече храна, която да се поставя на специално предназначена за тази цел зона – **Площадка за подхранване на лешояди**. Това може да се осъществи като се работи в партньорство с местни стопани, животновъди, ферми и кланици, които да предоставят ненужни остатъци и мъртви домашни животни за захранване на площадките. Ползата от това подхранване няма да е само за лешоядите, но и за стопаните, които ще могат

[21] съгласно чл. 10 ал.2. и чл. 12 ал 2. на ЗУТ
[22] съгласно чл.10 ал.3 на ЗУТ
[23] съгласно чл.13 ал.2. на ЗУТ

да се освободятт от труповете на мъртвите животни без да се налага да копаят ями, да ги горят или да ги изхвърлят в природата, както често се случва, като рискуват разнасянето на зарази. Успоредно с подхранването ще се извършва целогодишен мониторинг на площадката, за да се установи какви птици я посещават и използват. Лешоядите реинтродуцирани в ПП „Врачански балкан" са маркирани с GPS – предаватели и по този начин ще се знае къде се намират и ще се правят допълнителни наблюдения и изводи за поведението им.[24]

Изграждането на **укритие за наблюдение на редките видове птици**, които посещават площадката за подхранване ще бъде атрактивно и ще генерира повече посетители, които иначе биха избрали друга дестинация. Този метод е прилаган и в други части на страната. Проучени са добри практики в Маджарово, Котел и Триград, които показват, че този тип екотуризъм може да привлече специалисти в областта на орнитологията, биолози, студентски групи, училищни групи и всички туристи, които имат интерес да видят тези величествени животни, чиито размах на крилата стига до 2.80 метра. Наблюдението става с помощта на бинокли, телескопи и други телеоптични уреди. Друг таргет туристи, които ще бъдат привлечени са фотографите на дивата природа, наричани на жаргон „фотоловци". Фотоловът е не по-малко атрактивен и привлекателен от лова с пушка, като най-голямото му предимство е, че не вреди на популациите, не се убиват животни, а трофеят представляват завладяващите фотографии на величествените птици. По този се постига хармония с дивата природа в контекста на устойчивото развитие и същевременно туристите й се наслаждават и я виждат в пълния й блясък.

4. Други предизвикателства и възможности за превръщане на Община Ботевград в атрактивна туристическа дестинация

Община Ботевград все още не може да се позиционира като атрактивна туристическа дестинация, конкурентна на съседните ѝ общини и общините около София, поради следните фактори, установени при проучване на потенциала за развитие на туризма през 2017 г.:

- Потенциално разочарование на посетителите (несъответствие между качество и предлагана услуга, състояние на инфраструктурата и др.);
- Липса на активност на участници на туристическия пазар;
- Неконкурентноспособност в сферата на алтернативния туризъм в сравнение с близки по територия конкуренти, които вече имат опит и развиват нови нишови продукти;
- Несъответстващо предлагане на търсенето – обем и еднородност;
- Недостатъчен брой места за настаняване;
- Липса на инвестиции за подобряване на туристическата инфраструктура;

[24] Виж повече на: http://www.vr-balkan.net/bg/vr-balkan113/

- Липса на ресурси за развитие на икономиката и увеличаване на заетостта в общината чрез туризъм.

Възможностите за привличане на пътуващи с интереси към обекти на културно-историческото наследство в общината са ограничени до крепостта «Боженички урвич» , часовниковата кула, Врачешки манастир и Историческия музей. Само историческите факти и спомен за някогашното състояние на множеството други крепостни съоръжения, църкви и манастири в района не са достатъчно атрактивни за туристически интерес към тях.

В следствие на направени теренни проучвания, наблюдения, дълбочинни интервюта и анализи са констатирани следните обстоятелства, които възпрепятстват основополагащи дейности свързани с развитието на туризма в общината: инфраструктурни проблеми и трудно проходими туристически маршрути; липса на указателни табели; зле функциониращи туристически обекти; необходимост от актуализиране на публичните прояви в общината и определяне на няколко основни фестивали и събития, които да привличат туристи; необходимост от планиране и ясна общинска политика в туризма и оптимизиране на администаривния капацитет в общината. Всичко това възпрепятства предлагане на качествен туристически продукт в съответствие със световните тенденции.

Предприемането на мерки свързани с достъпността до туристическите обекти, подобряване на функционирането и повишаване на атрактивността им ще благоприятства развитието на алтернативни видове туризъм.

Развитието на културен и религиозен туризъм е свързано с подобряване функционирането на туристическите обекти на територията на общината, в това число възможност за посещение на църквите в селата, килийното училище в с. Боженица, манастирът в Скравена и най-вече Часовниковата кула – символ на града; разрешавене на казуса със стопанисването и управлението на хижа „Рудината”; подобряване функционирането (седем дни в седмицата) на Паметник-костницата на ботевите четници, х. Лескова, Врачешки манастир и др.

Развитието на фестивален туризъм е свързано с актуализиране културния календар на общината и съдържанието на традиционно честваните фестивали, както и включването на 3 или 4 нови събития, които да бъдат атрактивни за туристите.

За развитието на устойчив екотуристически продукт е осъзната необходимостта не само от наличието на съхранена природа и интересни растителни и животински видове, но също така туристическа интерпретация и осигуряване на условия за посрещане на туристите, така че община Ботевград да бъде конкурентна на утвърдени близки туристически дестинации, каквито са Врачански балкан и Искърското дефиле. В тази връзка насоките ра развитие на Община Ботевград като екотуристическа дестинация ще бъдат свързани с изграждането на нови атракции – площадки за подхранване на птици, укрития и кули за наблюдение, събитийни прояви с фокус към биоразнообразието.

Маршрутно-познавателният, приключенски и екстремен туризъм могат да се развият единствено ако станат достъпни съществуващите туристически маршрути и бъдат предприети мерки като почистване и окастряне на диворастящи млади и изсъхнали дървета и храсти, поставяне на указателни табели и обозначаване с лентова туристическа

маркировка. До платото на Ржана планина почти няма достъп, което възпрепятства провеждането на приключенски събития или изграждане на екотуристически атракции като площадки за подхранване и укрития за наблюдение на птици, въпреки, че от биологична и ландшафтна гледна точка, условията са подходящи. Същото се отнася за събития свързани с конен туризъм, офф роуд и др. Необходимо е поставянето на указателни табели за някои от селищата и туристическите обекти в общината. Мерките, предприети от страна на общинското ръководство, свързани с подобряване условията на туристическото предлагане в тази насока включват теренно обследване на маршрутите, изготвяне на доклад с предписания за изграждане на щадяща природата лека туристическа инфраструктура и подобряване на информационната осигуреност и достъпността на маршрутите, включително изграждане на веломрежа и мрежа на туристическите пешеходни и конни маршрути.

Един от ключовите фактори за успешното развитие на туризма в съвременните условия е изграждането на човешкия капацитет и развитието на компетентността в областта на туризма. Наличието на квалифицирани човешки ресурси се свързва с наличието на професионални, научни и анализаторски способности, които да са на достатъчно високо равнище, за да могат да отговорят на нуждите на туристическия пазар.

Туризмът е индустрия на гостоприемството и качеството на предлагането е свързано до голяма степен и с човешкия фактор: квалификация на персонала ангажиран в обслужването, грижа за клиента и др. Укрепването на административния капацитет в общината, възприемане на маркетингов подход, разработването на работеща стратегия и план за действие ще допринесат за поставяне и изпълнение на ясни и реалистични цели. Община Ботевград е предприела в тази насока обучения за общински служители, свързани с туристическата нормативна база, специализирани услуги за гражданите, промотиране на туристическа дестинация, както и мотивационни семинари, насочени към местни предприемачи, инфотурове за туроператори и журналисти.

Повишаването на конкурентоспособността на Ботевград като атрактивна дестинация за алтернативен туризъм усилията на общинското ръководство са насочени към:

- развитие на нишови туристически продукти в областта на културен, екологичен, приключенски и селски туризъм;
- туристически продукти, които не са обвързани със сезонност и изграждане на имидж на целогодидишна туристическа дестинация;
- достигане със модерна, значима и брандирана информация за туристическите продукти на района до максимален брой директни потребители от целевите пазари и туроператори, туристически агенти, он-лайн туристически посредници;
- увеличаване на престижа на алтернативните видове туризъм, като част от увеличаване на престижа на България като дестинация за разнообразен, интересен и уникален туристически продукт.

- увеличаване дела на частните инвестиции в създаване и представяне на туристически продукти и услуги;
- промотиране на региона както в България, така и в чужбина чрез участие в туристически борси;
- изграждане на комплексен туристически продукт в общината, който е преди всичко регионален по обхват.
- разработване на туристически продукти в нишовия туризъм, които се различават от конкурентните дестинации и разработване на такива, които се допълват с тях.

Заключение

Туризмът не е приоритетен сектор в общинската икономика. Причините са основно три: общината е добре развита в стопанско отношение, заетостта на населението в местната икономика е висока, доходите им са над средното за страната ниво ниво; на територията на общината липсват забележителни, уникални туристически атракции от национален или европейски мащаб, които да са притегателни за пътувания към района; ниска е степента на популяризиране и реклама, дори на малкото обекти и събития за туризъм в общината

В настоящия момент няма ясно маркирани пътеки за пешеходен, велосипеден или конен туризъм. Предприемачи в общината се опитват да развиват бизнес, полагат грижи за създаване и подобрение на информираността на трасета за конен туризъм, но те не са достатъчни. Традиционните събития не се рекламират в необходимата степен, за да фокусират към община Ботевград вниманието на потребителите, които ежеседмично са засипвани с информация за фестивали, събори, празници, форуми, състезания в цялата страна. Въпреки това, наличието на материална база за настаняване на туристи и няколко интересни туристически обекта изискват нови усилия от общинските власти и бизнеса за привличане на повече пътуващи към територията на общината. Тези ограничения определят поетапното развитие на алтернативните видове туризъм.

Новият туристически портал на Община Ботевград, следвщ съвременните тенденции може да допринесе значително за популяризиране на туризма в района. Необходимо е професионално и активно администриране, публикуване на актуални новини и събития, което да бъде обвързано и синхронизирано с останалите канали на комуникация на общината. Съчетанието с инициативата WikiBotevgrad дава допълнителна стойност и допринася за придаване на допълнителна стойност и поддържане на имиджа за иновативна дестинация.

Налагането на Приключенския многобой като ключово събитие, емблематично за общината и обогатяването му с разнообразни дейности ще затвърди възприемането на Ботевград като дестинация за приключенски и екстремен туризъм.

Подобряването на туристическата инфраструктура, маркетинг и реклама, както и създаването и съчетанието на новите предложения за екотуризъм с конни и велосипедни

преходи, спелеотуризъм, приключенски и екстремни преживявания, промотирани по подходящ начин спрямо съответния таргет туристи, ще допринесе за създване на бранд Ботевград като зелена дестинация със съхранено природно богатство. Създаването на биосферен парк или защитен ладшафт пък ще даде възможност за използване бранда на ЮНЕСКО и привличане на отговорни български и чуждестранни туристи.

Литература:

Комуникационна стратегия за развитие на туризма в Община Ботевград 2017, In: http://botevgrad.bg/data/pages/files/1514536404.pdf?%D0%B0=46

Потенциал, условия и възможности за развитие на туризма в Община Ботевград (доклад), 2017: http://botevgrad.bg/data/pages/files/1514536348.pdf?%D0%B0=46

Ситуационен анализ на туристическата среда в Община Ботевград, 2017: http://botevgrad.bg/data/news/files/1503556993.pdf?%D0%B0=46

Официален туристически портал на Община Ботевград: www.visitbotevgrad.com

WikiBotevrad уеб сайт на проекта: https://meta.wikimedia.org/wiki/WikiBotevgrad

Биосферни паркове: http://bbf.biodiversity.bg/bg/Biosferni-parkove.c141

ФИНАНСОВАТА ОТЧЕТНОСТ НА ПРЕДПРИЯТИЯТА ОТ СЕКТОРА НА ХОТЕЛИЕРСТВОТО В ПРОМЕНЯЩАТА СЕ РЕГУЛАТОРНА СРЕДА

Ас. д-р Борислав Боянов, Университет за национално и световно стопанство, София

FINANCIAL REPORTING OF ENTERPRISES FROM THE HOTEL INDUSTY IN THE CURRENT REGULATORY ENVIRONMENT

Assist. Borislav Boyanov, PhD, University of National and World Economy, Sofia

Abstract: The nature, causes and manifestations of processes to ease and optimize financial reporting under the impact of changes in the regulatory environment are examined in this paper. The main directions of the simplification of the financial reporting of the enterprises in the hotel industry in Bulgaria are presented. The most significant efforts of the leading accounting professional organizations and regulatory institutions internationally are summarized. In conclusion, the main benefits of simplifying the financial reporting of hoteliers in line with current regulatory and economic conditions are drawn.

Keywords: simplifying, financial reporting, hotel industry

Настоящият доклад има за предмет процесът на стандартизация в счетоводните системи и изискванията към финансовата отчетност на стопанските предприятия от сектора на хотелиерството в международен план и в частност в България. Целта на разработката е да се изследват процесите на облекчаване и опростяване на международните счетоводни правила, европейските счетоводни регулации и българското законодателство, както и да се анализират резултатите от тяхното прилагане в дейността на хотелиерите.

Облекчаването и оптимизирането на финансовата отчетност на предприятията от сектора на хотелиерството, в България и в Европейския съюз като цяло, представлява сложна динамична стратегия от непрекъснато променящи се елементи и връзки между тях, породени от изискванията и потребностите на субектите спрямо обектите на счетоводството и финансовата отчетност. Нестабилната глобална икономическа среда налага на регулаторните органи на всички географски нива да обезпечават функционирането на индикаторна система, която чрез своите бързи и своевременни реакции да пригажда счетоводната регулаторна среда и всеки един етап от процеса на финансово отчитане към изискванията на икономическата реалност.

Облекчаването на финансовата отчетност на микро-, малките и средните предприятия (ММСП) е необходимо да се разглежда като градивен процес в областта на счетоводството. Чрез този процес се цели да се постигне опростяване на правилата за организиране на счетоводната дейност на хотелиерите, разделяне на сложните и комплицирани методи и режими за признаване, отчитане и представяне на обектите на счетоводството.

Дългосрочните резултати които се преследват от облекченията и опростяванията на финансовата отчетност на хотелиерите се отнасят до: намаляване на административната тежест; ограничаване на данъчната тежест; създаване на конкурентна и устойчива икономическа среда; освобождаване на ресурси и добавяне на стойност за най-малките стопански субекти; разгръщане на потенциала и възможностите за прогресивно развитие на финансовата отчетност на хотелиерите. Възникващите реакции в процеса на облекчаване на финансовата отчетност допринасят за ефективното и мощно развитие на правилата за водене на счетоводството в съответствие с глобализацията и непрекъснато променящите се условия на икономическата среда.

Опростяването на отчетността в сферата на хотелиерството представлява разделяне, разпад на всеки сложен и комплициран отчетен режим в няколко по-прости, при което ненужните изисквания се елиминират и се отделят огромно количество енергия, ресурси и възможности, използвани за създаването на нови опростени счетоводни правила и изисквания. Чрез адаптирането и оптимизирането на счетоводните регулации се постига обективно и изчерпателно отразяване на икономическата същност на протичащите факти, явления и събития в дейността на предприятията в сферата на хотелиерството. Освобождаването на допълнителни способности и ресурси следва да се използва за креативното създаване на нови, опростени счетоводни правила, отразяващи по най-обективния, ясен и разбираем начин икономическата действителност, както и постигнатите резултати и състоянието на предприятието към определен момент.

Процесите на облекчаване и опростяване на отчетността на хотелиерите е необходимо да се разглеждат в тясна връзка с разрешаването на задачата за достоверността на информацията, създавана от техните счетоводни системи. Особената актуалност и значимост на опростяването на отчетността е породена и от общественото мнение и социалните нагласи, които застъпиха крайно критични позиции спрямо счетоводната отчетност и дейността на счетоводителите като цяло, определяйки ги като един от катализаторите на глобалната икономическа криза и икономическото неравенство. Сред една от най-уязвимите точки е прекалената сложност на счетоводните правила, свързани с признаването, оценяването и представянето на информацията за обектите на счетоводството във финансовите отчети. Дългосрочното проявление на процеса на комплициране на финансовата отчетност има за резултат наличието на сложни, противоречиви и трудно приложими счетоводни правила, разработени под формата на стандарти и/или нормативни актове.

Непрекъснатото динамично развитие на икономическата среда показва ясно, че ефективното и адекватно функциониране на финансовата отчетност на предприятията от сферата на хотелиерството, е възможно единствено чрез извършване на съществени опростявания, които следва да се ориентират в следните направления:

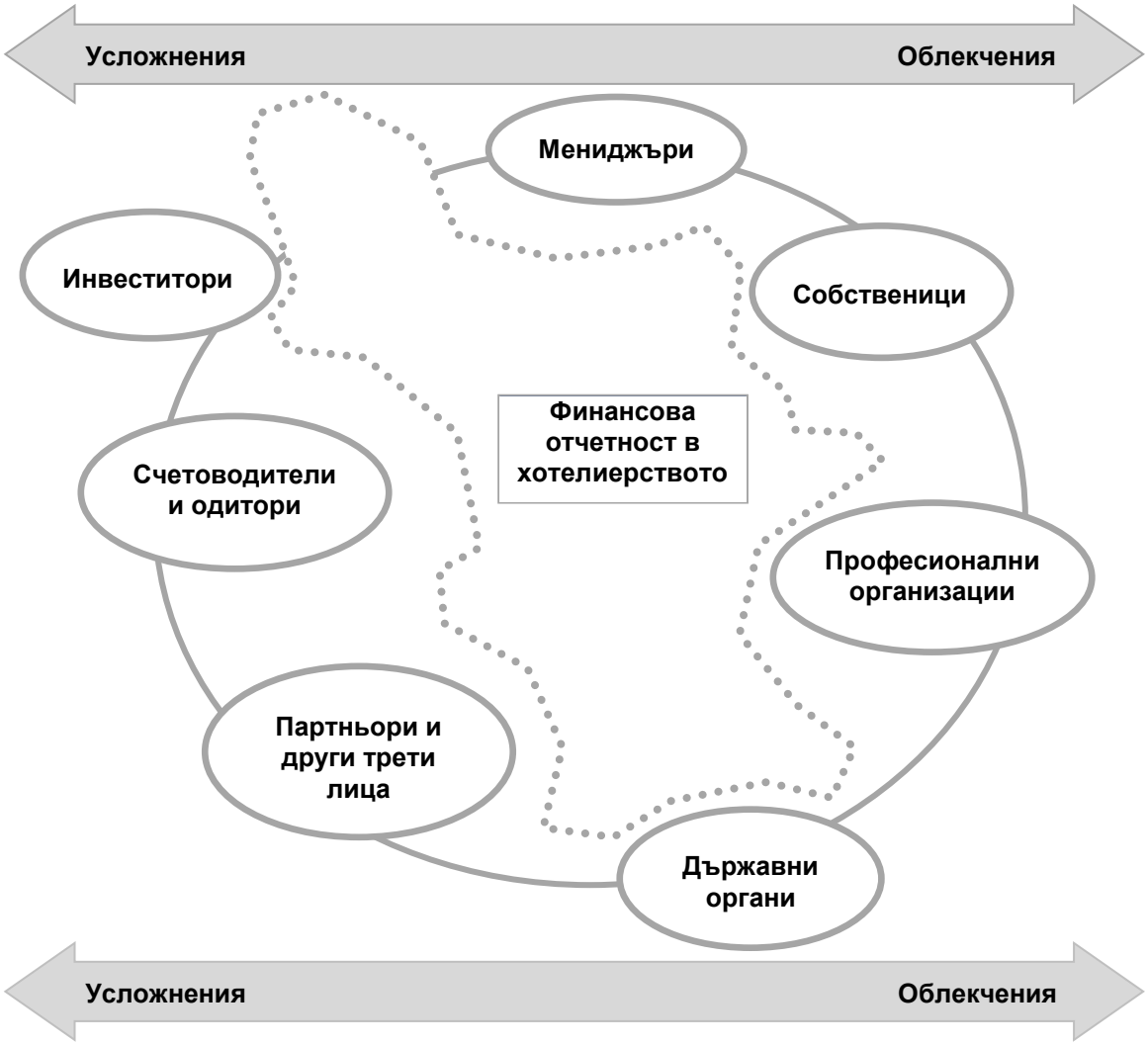
- Опростяване на счетоводните правила и изисквания, приложими във финансовата отчетност на големите корпорации от хотелиерския бранш (хотелски комплекси и туристически селища - публични акционерни дружества);

- Опростяване на счетоводните правила, приложими към счетоводните системи на малките и средни хотели и места за настаняване (хотели, мотели, вилни селища);

- Опростяване на счетоводните регулации и изискванията към счетоводството и финансовата отчетност на микросубектите (семейни хотели, стаи за гости, къщи за гости, хостели, къмпинги, бунгала и др.).

Процесите на облекчаване, опростяване и ограничаване на комплицираните счетоводни правила, процедури и режими следва да добавят максимални ползи и да удовлетворяват в най-голяма степен интересите на следните групи от субекти:

Фигура 1. Финансовата отчетност на хотелиерите и въздействието на субектите върху системата за финансово отчитане



В най-общ план финансовата отчетност на предприятията от сектора на хотелиерството се направлява от множество национални и международни регулаторни институции, както и от

професионални организации на счетоводителите и одиторите. Водещата международна организация е Фондацията на МСФО, която чрез Съвета по международни счетоводни стандарти направлява финансовата отчетност в глобален мащаб. Стратегическите тенденции в счетоводната отчетност на хотелиерите първоначално са били насочени към усложняване на счетоводните режими, а впоследствие, през последните 20 години - към опростяване на международно приложимите счетоводни стандарти в съответствие с очертаните по-горе три направления. Регулаторните органи на ЕС през последното десетилетие също започнаха изпълнението на стратегия за облекчаване на счетоводството и финансовата отчетност преди всичко на ММСП. Счетоводната система на всяко предприятие представлява част от управленската система и като такава тя трябва да бъде по мяра, т.е. да съответства на големината, целите, потребностите и бюджетните ограничения на предприятието, като осигурява на неговото ръководство висококачествена, бърза, навременна и адекватна информация за вземане на решения.

Развитието на икономическите системи в международен план регистрира изключителна динамика и комплициране на стопанските процеси, поради което се налага усложняване на счетоводните правила, приложими от големите мултинационални корпорации, чиито акции са публично търгувани на капиталовите пазари. Появата на нови усложнени бизнес модели изисква от корпоративната финансова отчетност прилагането на по-детайлни и по-описателни счетоводни модели и подходи за улавяне на икономическата същност на новите явления и процеси, а оттам – и за тяхното обективно регистриране и представяне във финансовите отчети. Стремежът на професионалните счетоводни тела е да се удовлетворят изискванията на управленските екипи на корпорациите, които от своя страна да изпълняват интересите на инвеститорите и акционерите. А тези процеси в крайна сметка довеждат до редица счетоводни усложнения. Следователно е налице праволинейна връзка между комплицирането на стопанските и бизнес модели, последвана от усложняването на счетоводните правила, регулации и модели за счетоводно отчитане.

Институционалното осъзнаване, че ММСП са движещата сила на Европейската икономика, доведе до насочване на политики, стратегически планове и икономически ресурси към опростяването на финансовата отчетност. Паралелно с тези процеси, през 2001 г. и Съвета по МСС постави началото на проект за разработване на счетоводни стандарти, подходящи за малки и средни предприятия. В продължение на почти девет години бяха разработени документи за обсъждане, въпросници и анкети, чрез които се извърши проучване на нагласите и потребностите на заинтересовани лица. Работата на Съвета по МСС беше завършена през юли 2009 г. с публикуването на **МСФО за малки и средни предприятия (МСФОМСП)**, който по същество представлява съкратена и по-опростена версия на пълните МСФО, в която са възприети основните концепции и принципи, съдържащи се в „Концептуалната рамка за финансово отчитане на МСФО". Направени са опростявания по отношение на съществуващите алтернативи при избора на подход или модел за отчитането на определени отчетни обекти, а също така са съкратени и изискванията за оповестяване на информация. В МСФОМСП са пропуснати следните теми, тъй като те са неприложими за предприятия, чиито ценни книжа не са публично търгувани на борсата: отчитане по сегменти, доходи на акция, междинно отчитане, застраховане и активи, държани за продажба.

През юни 2013 г. Съвета по МСС официално публикува **Наръчник за микропредприятията**, **прилагащи МСФОМСП,** като резултат от активната работа на Съвета в рамките на третото направление на процеса на опростяване и облекчаване на финансовата отчетност. Целта на Наръчника е да подпомогне микропредприятията при изготвянето на техните финансови отчети с общо предназначение. Основните мотиви за разработването на това допълнение към МСФОМСП са значимостта и приносите на най-малките стопански субекти за постигнатото на устойчив икономически растеж в международен план (не само в ЕС). В обхвата на Наръчника са включени само онези отчетни изисквания, които намират най-широка приложимост във финансовата отчетност на микросубектите. В този Наръчник не са дефинирани количествени критерии за определянето на дадено предприятие като „микро", а са заложени следните качествени и съдържателни изисквания на които трябва да отговаря съответното предприятие:

- Малък брой работници и собственик - управител.
- Ниски или умерени нива на приходи и активи.
- Няма инвестиции в дъщерни, асоциирани и съвместни предприятия, не притежава и не емитира комплексни финансови инструменти, не емитира акции и опции на наети лица или други страни в замяна на стоки или услуги.

Законодателните органи на Европейския съюз в областта на счетоводството са следващият значим институционален фактор за опростяването на финансовата отчетност на хотелиерите. Регулаторната рамка на счетоводството в Европейския съюз е материализирана под формата на регламенти и директиви, и има над 25-годишна история. Нейното начало се поставя през 1978 г. с приемането на **Директива 78/660/ЕИО относно счетоводните отчети на някои видове дружества, известна като „Четвъртата директива".** Основната цел на Директивата се изразява в хармонизиране на националните разпоредби относно съставянето и съдържанието на годишните финансови отчети и на годишните доклади за дейността, както и изискванията към приемането и официалното публикуване на финансовите отчети. Вторият основополагащ нормативен акт е **Директива 83/349/ЕИО на Съвета от 13 юни 1983 г. относно консолидираните счетоводни отчети, известната като „Седмата директива".** Целта на тази директива е да се постигне съгласуваност между националните счетоводни законодателства, така че да стане възможно изготвянето на консолидиран финансов отчет, който да съдържа сравнима и равностойна информация. Директивата урежда реда и начините за консолидиране на обобщената счетоводна информация от годишните финансови отчети на включените в икономически групи предприятия.

В резултат на извършваните предложения от страна Европейската комисия и на становищата на ЕИСК се разрешиха дългосрочно поставените въпроси за опростяването на отчетността. През 2013 г. Четвъртата и Седмата Директива бяха заменени с новата, основополагаща **Директива 2013/34/ЕС** относно годишните финансови отчети, консолидираните финансови отчети и свързаните доклади на някои видове предприятия. С тази директива се регламентират съвкупността от мерки за координиране на националните изисквания към счетоводната отчетност на предприятията; определят се счетоводните принципи, които следва да се съблюдават текущо и при съставянето на финансовите отчети; въвеждат се количествени критерии за микро, малки, средни и големи предприятия и в

съответствие с това се определят съставните части на финансовите отчети и изискванията за допълнително оповестяване на информация в бележките към финансовите отчети. В отделна глава са определени обхвата и изискванията за съставяне и публикуване на консолидирани финансови отчети и доклади, както и случаите, в които предприятията се освобождават от задължителното прилагане на определени норми. Директивата изисква от страните-членки да задължат големите предприятия и всички предприятия, извършващи дейност в обществен интерес, които работят в добивната промишленост или в дърводобива от девствени гори, да изготвят и предоставят на обществеността **годишен доклад за плащанията, извършвани към правителства**. В приложенията към Директивата са предложени примерни форма, структура и съдържание на счетоводен баланс, отчет за приходи и разходи, както и таблица на съответствието между новата директива и двете отменени директиви.

Директива 2013/34/ЕС е транспонирана в българското законодателство с известно закъснение под формата на нов **Закон за счетоводството в сила от 1 януари 2016 г.** От гледна точка на Закона предприятията се категоризират в четири групи на основата на следните количествени показатели посочени в таблица 1. Всяко предприятие следва да само да определи към коя група се причислява, когато към 31 декември на текущия отчетен период не превишава два от посочените по-долу три критерия.

Таблица 1. Категоризиране на предприятията от гледна точка на Закона за счетоводството в сила от 1 януари 2016 г.

Показатели	**Микро-предприятия**	**Малки предприятия**	**Средни предприятия**	**Големи предприятия**
Балансова стойност на активите	≤ 700 000 лв.	≤ 8 000 000 лв.	≤ 38 000 000 лв.	> 38 000 000 лв.
Нетни приходи от продажби	≤ 1 400 000 лв.	≤ 16 000 000 лв.	≤ 76 000 000 лв.	> 76 000 000 лв.
Средна численост на персонала	≤ 10 души	≤ 50 души	≤ 250 души	> 250 души

За предприятията от всяка категория са регламентирани съвкупност от изисквания и освобождавания от прилагане, тъй като Закон за счетоводството кореспондира, макар и косвено, с Европейската стратегия „Мисли първо за малките“, която изисква да „натоварим“ всяка категория предприятия с толкова административна тежест, колкото може да „понесе“. Заложеният „нормативен алгоритъм“ предполага, че всяко предприятие създава и обезпечава функционирането на счетоводна система в съответствие с националните

законови и подзаконови нормативни актове. Новото счетоводно законодателство възприема коренно противоположна отправна точка към приложимите счетоводни стандарти, като определя, че всички категории предприятия са задължени да прилагат Националните счетоводни стандарти (НСС). Въведени са и изключения от това общо изискване:

- Всяко предприятие доброволно може да избере да прилагат МСС/МСФО, но при условие, че не е извършвало промяна на счетоводната си база. След като дадено предприятие веднъж е направило избор да прилага МСС/МСФО, това предприятие няма право да се върне към прилагането на НСС.

- Допуска се еднократно, считано от 1 януари 2017 г. по желание на предприятията които са прилагали МСС/МСФО да променят счетоводната си база и да започнат да прилагат НСС. Правилата и процедурите по прехода от МСС/МСФО към НСС са уредени в СС 42 – Прилагане за първи път на НСС.

- МСС/МСФО остават задължителни за прилагане от групата на т.нар. „предприятия от обществен интерес“. По данни на българската Комисия за публичен надзор над регистрираните одитори към 1 ноември 2016 г. в Република България са идентифицирани общо 569 на брой предприятия от обществен интерес. В сферата на хотелиерството доминират ММСП, които по презумпция прилагат НСС. Счетоводната база МСС/МСФО е с ограничено приложение от предприятията, които са я избрали на доброволен принцип. Също така МСС/МСФО е задължителна счетоводна база за предприятията от обществен интерес. На ниво хотелиерство към предприятията от обществен интерес се причисляват единствено акционерните дружества, чиито ценни книжа са допуснати до търговия на регулирания пазар в държава – членка на ЕС. Към месец май 2018 г., на базата на авторови изчисления, в обхвата на предприятията от обществен интерес – хотелиери, задължени да прилагат МСС/МСФО ясно се идентифицират не повече от 10 на брой български предприятия сред които „Албена“ АД, ЕИК: 834025872, „Златни пясъци“ АД, ЕИК: 813095472 и „Св. Св. Константин и Елена Холдинг“ АД, ЕИК: 813194292.

В зависимост от изпълнението на определените количествени показатели се налагат различни изисквания към съставните части, структурата и съдържанието на финансовите отчети, както и задълженията за тяхното одитиране и публично представяне. Съставните части на годишните финансови отчети на предприятията от хотелиерския бранш, в зависимост от категорията в която попадат са представени в таблица 2.

Таблица 2. Съставни части на Годишния финансов отчет на отделните категории предприятия от хотелиерския бранш

Категории предприятия	Годишен финансов отчет
ЕТ с нетни приходи от продажби за текущата година по-малки от 200 000 лв., които НЕ подлежат на независим финансов одит	(а) отчет за приходи и разходи

Микропредприятия	(а) съкратен баланс (по раздели) (б) съкратен отчет за приходи и разходи (по раздели)
Малки предприятия	(а) съкратен баланс (по раздели и групи) (б) съкратен отчет за приходи и разходи (по раздели и групи) (в) приложение
Средни и големи предприятия	**Годишен финансов отчет:** (а) счетоводен баланс (б) отчет за приходи и разходи (в) отчет собствения капитал (г) отчет за паричните потоци; (д) приложение + **Годишен доклад за дейността** + **Доклад за плащания към правителства** (за добивната промишленост и дърводобива) + **Нефинансова декларация** (за големи предприятия, които са ПОИ с персонал над 500 души)
Предприятия от обществен интерес (ПОИ)	**Годишен финансов отчет:** (а) счетоводен баланс (б) отчет за приходи и разходи (в) отчет собствения капитал (г) отчет за паричните потоци (д) приложение + **Годишен доклад за дейността** + **Доклад за плащания към правителства** (за добивната промишленост и дърводобива) + **Нефинансова декларация** (за големи предприятия, които са ПОИ с персонал над 500 души)

В края на 2017 г. бяха направени изменения и допълнения в Закона за счетоводството с цел облекчаване на предприятията, в т.ч. и на предприятията от сектора на хотелиерството. С оглед намаляване на административната тежест на „предприятията, които не са осъществявали дейност през отчетния период“, се въведоха облекчения според които тези предприятия не са задължени да публикуват годишните си финансови отчети в Търговския регистър и регистъра на ЮЛНЦ. Тези предприятия не дължат и държавни такси по реда на чл. 12, ал. 1 по Закона за търговския регистър и регистъра на ЮЛНЦ. Съгласно § 1, т. 30 от Допълнителните разпоредби на Закона за счетоводството „**предприятия, които не са осъществявали дейност през отчетния период**“ са предприятията, които едновременно изпълняват следните четири условия:

- През отчетния период не са извършвали сделки по чл. 1, ал. 1 от Търговския закон.

- През отчетния период не са възникнали условия да бъде признат приход съгласно Закона за счетоводството и приложимите счетоводни стандарти.
- Не са осъществявали дейност, свързана с инвестиции, производство и/или продажба.
- Не са осъществявали покупка на стоки и услуги с цел получаване на доходи и печалби.

Предприятията, които не са осъществявали стопанска дейност през отчетния период са задължени до 31 март на следващата година да публикуват в Търговския регистър и регистъра на ЮЛНЦ **Декларация по чл. 38, ал. 9, т. 2 от Закона за счетоводството.** На практика процедурата за обявяване на тази декларация се изпълнява чрез оформянето на следния комплект от документи:

1. Заявление по образец съгласно приложение № Г2 или № Г1 от Наредба № 1 от 14 февруари 2007 г. за водене, съхраняване и достъп до Търговския регистър и регистъра на юридическите лица с нестопанска цел.

2. Декларация по чл. 38, ал. 9, т. 2 от Закона за счетоводството в свободен текст.

3. Декларация по чл. 13, ал. 4 от Закона за Търговския регистър и регистъра на юридическите лица с нестопанска цел.

4. Адвокатско пълномощно (ако заявяването е от упълномощен адвокат).

След влизането в сила на тези законови промени по отношение на задължението за публикуване на годишните финансови отчети се очертават две групи от предприятия:

Таблица 3. Обхват на задължените и освободените лица от публикуване на ГФО

Предприятия, освободени от задължението за публикуване на годишен финансов отчет	**Предприятия, задължени да публикуват годишен финансов отчет**
1. Бюджетни предприятия. 2. Еднолични търговци, които не подлежат на задължителен независим финансов одит. 3. Предприятия, които не са осъществявали дейност през отчетния период	1. Търговци по смисъла на Търговския закон - чрез заявяване за вписване и представяне за обявяване в Търговския регистър и регистъра на ЮЛНЦ, в срок до 30 юни на следващата година. 2. Юридическите лица с нестопанска цел със статут в обществена полза – след пререгистрирането им в Търговския регистър и регистъра на ЮЛНЦ от 2018 г. до края на 2020 г. - чрез заявяване за вписване и представяне за обявяване в Търговския регистър и регистъра на ЮЛНЦ – накуп за всички години от 2017 г. до годината на пререгистрация.

	3. Всички останали предприятия - чрез икономическо издание или чрез Интернет, в срок до 30 юни на следващата година.

Освен формалното регулативно опростяване на изискванията към финансовата отчетност на предприятията от сектора на хотелиерството, протича и процес на **спонтанно опростяване** на комплицираните счетоводни правила, който е породен от реалните потребности на счетоводната практика и се осъществява от самите счетоводители и одитори, които в стремежа си да улеснят и облекчат счетоводната работа елиминират по-сложните счетоводни правила и избират последователното прилагане на по-лесни и обикновено по-близки до данъчните изисквания подходи и модели на първоначално и последващо отчитане на активите и пасивите.

Ретроспективният преглед на мотивите и усилията на националните, регионалните и международните организации показва, че е налице един **парадокс**. Независимо от различната посока на протичане, използването на специфичен инструментариум и подходи към отчетността, процесите на компликация и опростяване на финансовата отчетност имат една обща цел и тя се изразява в осигуряването на по-пълна, достоверна и висококачествена информация за целокупната стопанска дейност на предприятието, полезна за вземането на икономически решения от вътрешните и външни потребители на информация.

В заключение на настоящата разработка са обобщени следните ключови ползи от процеса на облекчаване и опростяване на финансовата отчетност на предприятията от сектора на хотелиерството:

1. Намаляване на броя и значимостта на счетоводните грешки, допускани, както в процеса на признаване и текущо отчитане на обектите на счетоводството, така и при обобщаване на счетоводната информация във финансовите отчети на предприятието.

2. Улесняване на процесите на вътрешен и независим външен финансов контрол. Намаляване нивото на окончателните грешки и повишаване качеството на обобщената финансова информация.

3. Подобряване на ефективността и намаляване на риска от допускането на грешки от страна на счетоводните кадри и на одиторите.

4. Ограничаване действието на субективните професионални преценки и решения от страна на счетоводителите и одиторите. Постигане на високо ниво на обективност на информацията от финансовите отчети на хотелиерите.

5. Опростяването на отчетността позволява по-доброто разбиране и тълкуване на показателите от финансовите отчети, повишава доверието на широкия кръг от потребители на информация; подобрява достоверността, надеждността, уместността и прозрачността на финансовите отчети.

6. Намаляване на разходите на предприятията за организиране на счетоводната дейност, обучение, преквалификация на персонала, консултации с експерти, закупуване на

счетоводна литература и информационно-справочен софтуер, и съответно съставянето и одитирането на финансовите отчети.

7. Висококачествено, прозрачно и гъвкаво отразяване на фактите и събитията от динамично променяща се дейност на предприятията от сектора на хотелиерството.

Литература

Американски Борд по счетоводни стандарти - FASB - http://www.fasb.org/

Меразчиев, В. и др. 2011. Съвременни модели на счетоводната отчетност в България и в Русия, АИ „Д.А. Ценов", Свищов.

Фондация на МСФО - IFRS - https://www.ifrs.org/

Директива 2013/34/ЕС на Европейския парламент и на Съвета от 26 юни 2013 година относно годишните финансови отчети, консолидираните финансови отчети и свързаните доклади на някои видове предприятия и за изменение на Директива 2006/43/ЕО на Европейския парламент и на Съвета и за отмяна на Директиви 78/660/ЕИО и 83/349/ЕИО на Съвета.

Закон за счетоводството, обн. ДВ. бр. 95 от 8 Декември 2015 г., посл. изм. и доп. ДВ. бр. 22 от 13 Март 2018 г.

АСПЕКТИ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА НА ПОСРЕДНИЧЕСКАТА ДЕЙНОСТ В МЕДИЦИНСКИЯ ТУРИЗЪМ

Гл. ас. д-р Юлиян Велков, Международно висше бизнес училище, Ботевград

COMPETITIVENESS ASPECTS OF MEDICAL TOURISM INTERMEDIATION

Chief Assist. Prof. Yuliyan Velkov, PhD, International Business School, Botevgrad

Abstract: The report presents key issues of the competitiveness of intermediation in medical tourism. The essence of tourist intermediation is clarified in the creation and realization of trips in order to improve or restore health through medical intervention. It has been made a differentiation between tour operator and tour agent in the medical-tourism industry. A competitiveness concept for the intermediate agency for medical tourism has been developed. The competitive environment of the medical-tourism intermediator is analyzed on the basis of the ddefinition of factors concerning the surrounding environment (general surrounding), factors of the medical-tourism branch (operational environment) and internal factors (factors of the tourist intermediary). There are suggested guidelines for increasing the competitiveness of intermediation activity in medical tourism.

Keywords: competitiveness, medical tourism, tourist mediation, tour operator, tour agent

УВОД

Развитието на международния туризъм в съчетание с усъвършенстване на медицинските технологии, глобализация на бизнеса и стремеж към високо качество на живот променят индустрията на туристическите пътувания, предназначени за лечение. Налагат се нови концепции за производството и предлагането на медикотуристическо обслужване. Генерирането на здравни и финансови резултати се насочва към индивидуализиране на планирането, организирането и изпълнението на специфичния вид туристическа услуга, повишаване на качеството за потребителите, увеличаване на клиентската удовлетвореност. Активизира се туристическото консултиране. Микроикономическото управление на медикотуристическия посредник се насочва към изграждане на конкурентоспособно поведение на пазарите на първичния туристически сектор.

Настоящият доклад има за цел да представи ключови въпроси на конкурентоспособността на посредническата дейност в медицинския туризъм. В тази връзка се изяснява същността на производствената (туроператорската) и търговската (агентската) дейност в медикотуристическото обслужване. Разкрива се съдържанието на конкурентоспособността на туроператора и турагента. Подробно се характеризира конкурентната среда на медикотуристическия посредник

I. ПОСРЕДНИЧЕСТВО В МЕДИЦИНСКИЯ ТУРИЗЪМ

Посредничеството в медицинския туризъм е стопанска дейност, в която се създават, предлагат и реализират туристически пътувания с цел подобряване или възстановяване на здравето чрез медицинска интервенция. В него множество лечебни, транспортни и други услуги се трансформират в нематериални продукти, обект на покупко-продажба. Като компонент на първичния туристически сектор, медикотуристическото посредничество свързва първичното предлагане и потреблението. При това изгоди се генерират както за производителите на медицински и свързани с тях услуги (хотелиери, ресторантьори, транспортьори, посредници и други), така и за нуждаещите се от лечение или извършване на конкретни хирургични интервенции. В резултат на посредническата дейност се постига преодоляване на географската отдалеченост между търсенето и предлагането на медицински помощ, несъвпадането по време на производството и консумирането на здравни грижи, нуждата от голям обем организационна, информационно-рекламна и консултантска работа при превръщането на потенциалните клиенти в реални. Посредничеството в медицинския туризъм се изпълнява от специализирани предприятия –агенции, и включва производствена (туроператорска) и търговска (агентска) дейност.

Производствената (туроператорската) дейност в медикотуристическото посредничество се състои в планиране, подготовка, организиране и провеждане на групови или по-често индивидуални специализирани туристически пътувания с обща цена. Представлява създаване на краен продукт чрез съчетаване на услуги, които се извършват от първични производители (медицински грижи, нощувки, хранене, транспорт и други), и последващо предоставяне на създадения продукт на други посредници за продажба на крайни клиенти. В производствената дейност се осигурява пространствен и времеви синхрон между медикотуристическото производство и потреблението. Началото на спомената дейност може да бъде инициирано от туристическа агенция, но обикновено съвпада с проява на клиентско желание. (Това са Tailor-made пътувания, които изцяло се организират по поръчка на клиента, и Incentive Tours – поощрителни пътувания, организирани по желание на учебни заведения, големи предприятия и други.) Производствената дейност е определяща за бизнес профила на туроператора – вид туристическа агенция, която чрез съчетаване (комплектоване) и трансформация на чужди услуги произвежда от свое име медикотуристически пътувания с обща ценна [1, с. 25]. Типичният туроператор в медицинския туризъм е продавач на едро (ангросист) – не извършва продажба на своя продукт на крайни клиенти, а го предоставя на специализирани посредници – турагенти.

Търговската (агентската) дейност в медикотуристическото посредничество представлява предлагане и продажба на специализирани туристически продукти, които се произвеждат от туроператор (или първичен производител – лечебно заведение, хотел, ресторант, транспортьор), на крайни клиенти. При това създадените нематериални блага във вид на медицинско и туристическо обслужване получават реализация на пазара. Осъществява се размяна на ценността между нейния създател и крайния потребител. Търговската (агентската) дейност е „чисто“ посредничество [1, с. 21] – търговия на дребно с туристически продукти. В посредническите сделки се предлагат и продават както единични услуги (само лечение, настаняване, хранене или транспорт), така и комплекс от лечение и пълен набор туристическо обслужване. Изгода от търговията в медицинския туризъм реализират и местата, които изпращат туристи, и посрещащите туристи места [5, с. 125]. Извършител на този вид посредническа дейност е турагентът. Последният се определя като „физическо или юридическо лице, което епизодично или системно осигурява за други срещу

заплащане туристически пътувания, ... една или повече единични услуги, свързани с пътуването и временното пребиваване извън постоянното местожителство“ [1, с. 28; 9, с. 67 и следв.]. Турагентското предприятие препродава продуктите на туроператора, без да произвежда собствени [12, с. 8]. Той изпълнява ролята на представител на туроператора (или първичния производител) и е продавач на дребно (детайлист), чийто доход представлява комисионата за продадените медикотуристически и свързани с тях услуги.

Съвременното посредничество в медицинския туризъм представлява многообразие от интегрирани процеси, осъществяващи се в условия на глобални туристически пазари, развита медицина, усъвършенстващи се комуникации, стремеж към високо качество на живот. В организационно отношение изпълнителите на производствената (туроператорската) и търговската (агентската) дейност се структурират въз основа на набор от оперативни възможности. Хармонизират се планираненето, организирането, продажбата и реализирането на пътуванията с цел лечение или хирургична интервенция. Създават се и се предлагат медикотуристически продукти с малки обеми и уникално търсенето. В ключови фактори за финансов успех се превръщат управленската ефективност и удовлетореността за клиента. На преден план се установява създаването на висока добавена стойност в конкуренция с другите туристически посредници и първични производители на медикотуристически услуги.

II. КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ НА ПОСРЕДНИЧЕСКАТА АГЕНЦИЯ ЗА МЕДИЦИНСКИ ТУРИЗЪМ

Конкурентоспособността на медикотуристическото посредничество характеризира възможността за създаване и реализиране на пътувания с цел подобряване или възстановяване на човешкото здраве чрез медицинска интервенция [13]. Това е понятие за индивидуалната позиция в конкуренцията на първичния туристически сектор. Изгражда се от множество свойства, които са свързани с предлагането и продажбата на специализирани туристически пътувания в условия на конкуренция с други турстически агенции и първични производители на медицински услуги [8, с. 57-58].

Конкурентоспособността на туристическото посредничество в медицинския туризъм се разркрива на три нива – медикотуристическа услуга, медикотуристическа агенция и медикотуристическа дестинация. В посочената триада като ключова може да се определи конкурентоспособността на медикотуристическата агенция – тя отразява конкурентните качества на медицинското лечение и пътуване и същевременно формира конкурентните измерения на дестинацията за медицински туризъм [8, с. 58]. Въз основа на известните схващания за бизнес конкурентоспсобността може да се разграничат три разбирания относно същността на конкурентите възможности на медикотуристическия посредник.

Според първата представа конкурентоспособността на посредническата агенция за медицински туризъм е синоним на конкурентните възможности на предлагания продукт. Това разбиране се базира на отъждествяването на конкурентоспособността на предприятието с конкурентоспсобността на неговата продукция [4, 11]. Ето защо ако даден продукт е предпочитан и купуван на конкретен пазар, то предприятието – производител или продавач, се приема за конкурентоспособно на същия пазар. Като критични бележки към

споменатото отъжествяване може да се посочи възможността за манипулиране на конкурентоспособността на туристическия посредник чрез промяна на параметрите на предлаганата услуга. Неправилно би било да се твърди например, че дадена туристическа агенция е високо кокурентна, защото нейните туристически пътувания с цел лечение са много предпочитани и купувани – производството на специализирано туристическо пътуване може да бъде реализирано в условия на занижена цена, неоправдано големи разходи за качество, прекалено скъпо маркетингово стимулиране. Освен това, висока продуктова конкурентоспособност може да бъде постигната в резултат на подходящи управленски решения с краткосрочни ефекти, на благоприятни, но временни промени в пазарните условия и други.

Втората представа за конкурентоспособността на агенцията, посредник в индустрията на медицинския туризъм, смесва възможностите за пазарен успех и ефективността на стопанската дейност. Този подход въплъщава разбирането, че големи конкурентни предимства се постигат при висока бизнес ефективност [17, 18]. В този смисъл конкурентоспособността на специализирания туроператор и турагент се явява отражение на един или повече икономически фактори като рентабилност на активите, рентабилност на продажбите, продажби на един зает, промяна на пазарния дял и други. Но конкурентоспособността синтезира в себе си както стопанската резултатност, така и възможността за бързо и успешно адаптиране към промените на медикотуристическия пазар; тя е знание и за текущото функциониране, и за дългосрочната адаптивност спрямо промяната на търсенето и предлагането; големината и характерът на конкурентните предимства показват стратегическото позициониране, иновативността и потенциала за устойчиво развитие. „Освен това стопанските резултати и ефективността са следствие от минали решения и действия, докато конкурентоспособността трябва да характеризира потенциала за подобряването им сега и в бъдеще“ [2, с. 10]. Конкурентноспособността е предпоставка за ефективност и финасов успех в дългосрочен план. Тя не се ограничава в усъвършенстване на ефективността на дейността, а изисква правилно стратегическо позициониране спрямо бъдещите възможности и рискове.

Според третата представа конкурентоспособността на посредническата агенция за медицински туризъм представлява бизнес потенциал, който въплъщава възможността за палниране, организиране, продажба и изпълнение на пътувания с цел лечение. Това е „организационен процес“ [2, с. 14], своеобразен фактор за получаване на дългосрочни финансови резултати. Конкурентоспособността в медикотуристическото посредничество изразява хармонията между организирането и реализирането на специализирани пътувания, от една страна, и условията на първичния туристически сектор, от друга. Характеризира способността на предприятието ефективно да използва реалните и потенциалните си финасови и организационно-управленски възможности в производството и реализацията на стоки с цел заемане на желания пазарен дял и реализиране на печалба от дейността. Конкурентоспосбността може да се определи също като съвкупност от индикатори на равнището на предимство спрямо конкурентите на един или всички медикотуристически пазари [14, с. 53].

Следователно същността на конкурентоспособността на туристическата агенция, участник на пазара на туристически пътувания с лечебна цел, кореспондира с конкурентните характеристики на медикотуристичееския продукт, но не се формира само от неговите

параметри; отразява ефективността на посредническата дейност, без да се ограничава в производителността на ресурсите, динамиката на приходите, доходността за собствениците; показателна е за ценността за клиентите, ала не може да се сведе до размера и промяната на пазарния дял. Конкурентоспособността представлява реална или потенциална възможност за участие в конкуренцията на даден пазар в конкретно време.Тя е съвкупност от свойства, които формират способността за участие в пазарното съперничество. Характеризира пригодността за предлагане или продажба на медикотуристически услуги в условия на конкурентно съперничество с други производители и търговци. Реализира се чрез комуникиране с останалите субекти в първичния туристически сектор.

Главните характеристики на конкурентоспособността на туристическата агенция за медицински туризъм може да се резюмират по следния начин:

a) Показва текущи бизнес възмоности за непрекъсното и устойчиво създаване на конкурентни предимства;

b) Изразява относителна позиция в конкурентната надпревара на даден пазар в конкретно време;

c) Свързва се с изграждането и поддържането на конкурентни предимства, които получават израз в нивото на разходите, качеството на медикотуристическите продукти, възможността за задоволяване на изискванията на потребителите, постигането на високи финансови резултати в дългосрочен план;

d) Отразява адаптивността към промените в медикотуристическата индустрия;

e) Включва възможността за възприемане на новостите в медицината, туризма, комуникациите и другите, свързани с тях дейности;

f) Изисква устойчива финансова ефективност – постигане на високи резултати за дълъг период време, а не максимизация в краткосрочен план;

g) Изисква непрекъснато усъвършенстване.

Конкуреноспособността на туристическата агенция за медицински туризъм обуславя успеха при създаването и продажбата на специализирани туристически пътувания. Тя е по-широко понятие от разбирането за конкурентните възможности на туристическото пътуване с цел лечение или хирургична интервенция. Същевременно обуславя индивидуалното пазарно участие и дългосрочната финансова ефективност. Конкурентоспособността е реакция на действията на останалите пазарни участници. (В този смисъл се твърди, че „предприемчивостта на отделния стопански субект постоянно се провокира от предприемчивостта на цялата стопанска общност“ [3, с. 25].) Конкурентоспособността показва потенциала за дългосрочно бизнес развитие, резултатно функциониране и оптимално поведение спрямо конкурентите.

III. КОНКУРЕНТНА СРЕДА НА МЕДИКОТУРИСТИЧЕСКИЯ ПОСРЕДНИК

Съвкупността от факти и обстоятелства, които обуславят успеха на агенцията за медицинския туризъм формират конкурентната среда на туристическия посредник. Това е комплекс от динамични условия, които детерминират конкурентните възможности на пазара. Представлява множество характеристики на бизнес процесите в туроператора и турагента, параметри на настоящото състояние и перспективите пред медикотуристическата индустрия, прогнози за развитието на националната и глобалната икономика, здравеопазването, демографията. Понастоящем отсъства общоприета класификация на факторите на конкурентната среда.

Автори [2, с. 19 и следв.] смятат, че определящи за нивото на конкурентоспособност са вътрешните бизнес фактори – те генерират резултатите на стопанската дейност, моделират пазарното поведение, определят възможностите за използване на благоприятните условия на заобикалящата среда, както и за предпазване от външни заплахи. Силата и естеството на вътрешните фактори са водещи в стремежа към повишаване на конкурентоспособността [8, с. 3-84]. Въз основа на схващането, че конкурентните предимства на предприятието отразяват параметрите на националната и отрасловата икономика, Майкъл Портър [10, 19] конструира т. нар. диамант на конурентоспособността – широко приета концепция, в която детерминантите на конкурентоспособността се класифицират в четири групи: ресурсни условия, търсене, свързани и подпомагащи производства и управленска структура, стратегия и конкуренция. Върху нивото на конкурентоспособност на наред с изброените условия, въздействие оказват също правителството, повлиявайки производствените условия, търсенето, отрасловата икономика и конкуренцията, и шансът, изразен в появата на нови технологични възможности, благоприятни валутни промени, полезни ценови шокове, фалит на конкуренти.

Според друга класификация [2, с. 26-27] множеството условия и обстоятелства на конкурентната среда на медикотуристическия посредник може да се групират на:

a) Фактори на обкръжаващата среда;

b) Фактори на отрасъла;

c) Вътрешни фактори.

Факторите на обкръжаващата среда образуват генералното обкръжение на медикотуристическата агенция. Това са широк кръг национални и международни характеристики на туризма, икономиката, здравеопазването, финансите, законодателството. Обуславят общите условия за функциониране на туроператорите и турагентите, които извършват посредничесво в индустрията на медицинския туризъм. Характеристиките на генералното обкръжение обикновено са много динамични; те оказват влияние по-често индиректно, макар че по законодателен път може да въздействат и пряко. Множеството от фактори, които образуват генералното обкръжение, може да се класифицира в четири групи:

- Политически и правни условия;
- Икономически условия;
- Социални условия;

- Технологични условия.

Анализът на генералното обкръжение на медикотуристическия посредник има цел „да се разкрие какъв ефект (положителен или отрицателен) ще оказва всеки елемент поотделно и всички елементи едновременно върху бизнеса“ [7, с. 68]. Методическа база за аналитичното изследване се предлага от PEST анализа – рамка за идентифициране, проследяване и оценяване на промените в горепосочените фактори.

Факторите на отрасъла изграждат оперативното обкръжение на медикотуристическия посредник и включват параметри на индустрията за медицински туризъм. Те образуват микрообкръжаващата среда на туроператора и турагента, който се занимават с планиране, организиране и провеждане на туристически пътувания с цел лечение. Споменатите фактори предпоставят атрактивността, привлекателността и перспективите за бизнес развитие на отраслово ниво. Многообразието от фактори на оперативното обкръжение може да се групира:

- Съществуващи конкуренти (туристически посредници за медицински туризъм);
- Нови конкуренти;
- Първични производители на медикотуристически услуги (лечебни заведения, хотели, ресторанти, транспортьори и други);
- Клиенти;
- Медицински технологии и туристически услуги.

Анализът на оперативното обкръжение на посредника за медицински туризъм показва пазарният, производственият, ресурсният, финансовият и технологичният потенциал на медикотуристическата индустрия, както и конкурентните условия, силата на конкуренция и най-вероятните стратегически действия на ключовите конкуренти [7, с. 78]. Създава се представа за параметрите на конкурентната надпревара, непосредствено свързана с конкретен туроператор или турагент. Оценява се привлекателността на отрасъла за медикотуристическо посредничество. Методическа база за изследване на оперативното обкръжение са Индустриалният ситуационен анализ (IND анализа) и Конкурентният ситуационен анализ (COMP анализ).

Вътрешните фактори на конкурентната среда обхващат множеството условия, които са подвластни на мениджмънта на туристическия посредник. Те формират вътрешната среда на туроператора и турагента и представляват коплекс от финансово-икономически, маркетингови и технологически измерения. Включват измерители на асортимента и качеството на услугите, иновационната дейност, кадровия потенциал, патентната защита, човешкия, организационния и информационния капитал. Като взаимодействат с генералното и оперативното обкръжение, вътрешните фактори обуславят индивидуалните силни и слаби страни на медикотуристическото посредничество [7, с. 90].

Ключови насоки за анализ на вътрешните фактори на конкурентната среда на посредническата агенция за медицински туризъм представляват:

- Разходи;
- Технологии;
- Качество на бизнс процесите;
- Гъвкавост;
- Качество на посредническата услуга;
- Развитие на собствена мрежа от търговски обекти;
- Иновации;
- Маркетинг;
- Човешки ресурси;
- Финансово състояние;
- Култура.

Анализът на вътрешната среда на медикотуристическия посредник, познат като Фирмен ситуационен анализ, установява степента на съвършенство на управлението – общо и по функционални направления. За неговото усъвършенстване може да се препоръча комбинирано изследване на факторите на конкурентоспособността и индикаторите на стопанската ефективност, т. е. разработване на подход за оценка както на силните и слабите страни, така и на показателите за деловата активност, отношенията с първичните производители на медицински туристически услуги и клиентите, финансовата устойчивост, рентабилността.

Множеството условия и обстоятелства в медицинския туризъм формират три нива на влияние върху конкурентните възможности на медикотуристичесия посредник. Подходящо групирани в генерално обкръжение, оперативно обкръжение и вътрешна среда, те генерират конкурентни влияния със собствена значимост и индивидуална динамика. За комплексно изследване на конкурентоспособността на туроператора и турагента може да се препоръча разработване на йерархични системи, които позоволяват анализ на факторните зависимости по хоризонтала (между факторите на едно и също ниво) и по вертикала (между факторите от различни нива). Това позволява разкриване в цялост на конкурентната позиция на медикотуристическия посредник. Установяват се настоящите и бъдещите възможности за участие в конкуренцията на пазара. Оценява се големината на конкурентните предимства за реализиране на висока финансова възвръщаемост.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Посредническата дейност в медицинския туризъм стимулира взаимодействието между търсенето и предлагането на пътувания с цел подобрение или възстановяване на здравето. В нея се отразяват актуалните параметри на туристическата индустрия, медицината,

транспорта и свързаните с тях дейности. Изпълнява се от специализирани туристически агенции – туроператори и турагенти, субекти на първичния туристически сектор. Конкурентоспособността на медикотуристическия посредник съчетава множество възможностите за участие в пазарното съперничество на даден пазар в конкретно време. Формира се от комплекс от способности, които са показателни за успеха при предлагането и продажбата на медикотуристически услуги в условия на съперничество с други туристически агенции и първични производители (лечебни заведения, хотели, ресторанти и други). Така се постига съобразяване с потребностите и финансовите ресурси на потенциалните и реалните клиенти. Активизира се разработването на нови медицински и туристически продукти, откриването на ефективни канали за реализация, предлагането на усъвършенствани форми на здравно обслужване. Конкурентните характеристики на туроператорите и турагентите са показателни също за рисковете в медикотуристическата индустрия като поява на големи конкуренти, промени в лечебните потребности на хората, заплахи от нелоялна конкуренция.

Литература:

Асенова, М., М. Воденска (2006) Посредническа дейност в туризма – София: Издателство на МВБУ

Велев, М. (2004) Оценка и анализ на фирмената конкурентоспособност – София: Софттрейд“

Владимирова, Й. (2005) Конкуренция и конкурентоспособност на фирмите в търговията – Габрово: УИ „Васил Априлов“

Данаилов, Д. (1999) Международни бизнес анализи – София: ИК „Люрен“

Емилова, И. (2008) Технология и организация на туристическата дейност – София: Авангард Прима

Македонска, М. и кол. (1997) Конкурентоспособност и фирмено управление – Варна: Технически университет

Ненов, Т. (2003) Планиране и анализ на стопанската дейност на индустриалното предприятие – Варна: Университетско издателство Икономически университет

Ненов, Т. (2008) Управление на конкурентоспособността и растежа – Варна: „Наука и икономика“, Икономически университет

Нешков, М. (2007) Пътнически агенции и транспорт в туризма – Варна: Издателство „Наука и икономика“ Икономически университет

Портър, М. (2004) Конкурентното предимство на нациите – II издание, София: “Класика и стил”

Рибов, М. (2003) Управление на конкурентоспособността в туризма – София: „Тракия-М“

Станова, М. (2004) Мениджмънт на туристическата агенция – Благоевград: УИ „Неофит Рилски“

Цонев, Н., Янева, М. (2016) Ефективно маркетингово управление на дестинациите с цел икономически и социални трансформации в туризма – Сборник доклади, София: НБУ

Щерев, Н. (2012) Количествена функционална оценка на конкурентоспособността на бизнес организациите – списание Икономически и социални алтернативи, София: УНСС, брой 3, с. 51 – 66

Garwin, D. A. (1992) Operations Strategy. Texts and Cases – New York: Prentice Hall, Englewood Cliffs

Hardy, L. (1990) Successful Business Operations. How to Develop and Exploit Competitive Advantage – Basil Blackwell Ltd.

Mueller, D. C. (1986) Profit In the Long Run – Cambridge, MA: Cambridge University Press

Porter, M. (1985) Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance – New York: The Free Press

Porter, M. (1998) On competition – Harvard Business Press

ИНОВАТИВНИ ТЕНДЕНЦИИ В ЗДРАВЕОПАЗВАНЕТО. МЕДИЦИНСКИ ТУРИЗЪМ

Ас. Боряна Трендафилова, Международно висше бизнес училище, Ботевград

INNOVATIVE TRENDS IN HEALTHCARE. MEDICAL TOURISM

Assist. Boriana Trendafilova , International Business School, Botevgrad

Abstract: Medical tourism is a gaining popularity branch, which combines health care and high competence tourist services. Medical tourism addresses various aspects such as leisure activities, but also therapeutic care. The introduction of some innovative market trends in addition to advanced services and customer-oriented offers, may lead to optimization of both tourist and healthcare service and increase the positive economic effects.

Keywords: health tourism, health management, economic efficiency, medical services, health care facilities, competition, healthcare, health services

УВОД

Последиците от демографските изменения в Европа, и частност в България, все повече натоварват националните здравни системи.

От една страна нараства броят на възрастните членове на обществото, което означава увеличение в абсолютно изражение на броя пациенти с възрастово-специфични заболявания и свързаните с това по-интензивни здравни разходи в сравнение с останалите възрастови групи. От друга – наблюдава се намаляване на броя на трудовозаетото население и съответно – на приходите от здравноосигурителни вноски. Това неизбежно налага извода, че делът на собственото участие на лицата в разходите за лечение в бъдеще ще расте.

Смята се, че тази икономическа прогноза и възникналото през 80-те масово движение за здраве и екологичен живот (масов спорт, еко-земеделие, био-храни, анти-ейдж и слоу-ейдж продукти, рекреация, масивни кампании срещу тютюнопушенето и т.н.) все повече ще мотивират хората за повече грижа за собственото здраве и профилактика на заболяванията.

I. ЗДРАВЕН ТУРИЗЪМ

Смята се, че собствената инициатива по отношение на здравето често е недостатъчна или неадекватна на индивидуалните нужди, а изготвянето на ефективни и съобразени с конкретното състояние мерки изисква медицинска експертиза. Това е причината пред фирмите, предлагащи медицински и здравен туризъм да се отвари мащабна пазарна ниша.

Наред със санаторно-курортните терапии, които традиционно са част от програмите за възстановяване и превенция на заболявания, на пазара на профилактично-оздравителния

туризъм се появяват все повече предложения за здравен туризъм като елемент от програми за провеждането на конкретно лечение.

Това стимулира инициативата от страна на хотелиерския бранш и санаторно-рехабилитационните комплекси и води появата на все повече възможности за медицински уелнес, рекреация, спа, оздравителни и възстановителни процедури.

Трябва да се уточни, че под термина Медицински уелнес се разбира както профилактиката на специфични заболявания, така и процедурите за общо укрепване на здравето. Обозначението „медицински“ предполага високо и експертно качество на предлаганите услуги и по-специално участието на лекари и квалифициран медицински персонал при провеждането на процедурите от съответните здравни програми.

Нарастващият брой предложения за медицински туризъм дава стимул в развитието на туристическия бранш, икономиката и здравната култура, и очертава положителна тенденция за развитие. Смята се, че през 90-те години, уелнес туризмът в Западна Европа е отбелязал своеобразен бум, след което е последвало условно „профилиране“ на търсенето (здравен, селски, балнео, спортен, приключенски туризъм и др). Този интерес води до специализация на предложенията от страна на туристическия бранш и като цяло има позитивно въздействие върху икономиката.

1. Предвид конкурентните условия на пазара на здравни услуги, клиниките се стремят да предложат адекватни решения и да обхванат по-широк кръг пациенти предвид разрастващата се тенденция за въвеждане на допълнителни здравни пакети срещу заплащане от пациентите, извън поетите по клиничните пътеки на здравните каси.

2. Здравният туризъм е изключителна възможност за подобряване и развитие на предлаганите туристически услуги, с която се избягва сезонността и осигурява целогодишна натовареност на базата и по този начин създава предпоставки за заетост и допълнителен икономически растеж. Двата източника на финансиране - от здравните каси и от допълнително частно заплащане на предлаганите услуги, ще гарантира икономическа стабилност както за здравните, така и за туристическите контрагенти.

II. ПРОФИЛАКТИКА И УКРЕПВАНЕ НА ЗДРАВЕТО

В последните десетилетия в развитите държави все по-голямо значение придобиват превантивните мерки за укрепване на здравето. От гледна точка на общественото здраве се снижава морбидността сред населението и намалява риска от разпространение на болести, от икономическа – спадат разходите за лечение. Това създава дългосрочен благоприятен икономически ефект, което е изключителна важност и за системата на здравеопазването, тъй като профилактиката е по-добра (и по-евтина) от всяко лечение и в частност е в интерес на всеки потенциален пациент.

По дефиниция профилактиката включва в себе си всички мерки за предотвратяване, пресичане или премахване на нежеланите физически или психически разстройства.

Цел на профилактиката е смекчаване или пълно елиминиране на риска както за отделния

индивид, така и за социалната среда.

В хронологично измерение профилактика може да се извърши до, по време и след поява на заболяване. Аналогично Световната здравна организация (СЗО) прави разделение между Първична, Вторична и Третична превенция (профилактика).

Първичната е насочена към здравото население и е свързана с предотвратяване на възникването на заболявания (например чрез разяснителни кампании, възпитание, общодостъпна информация, социална политика). Този тип профилактика трябва да започне в ранна детска възраст като по този начин се гарантира дългосрочното влияние върху живота на отделния индивид.

Вторичната превенция е насочена основно към някои рискови групи (например пушачи, хипертоници, пациенти с екстремно наднормено тегло и др.). Тя включва откриване и своевременно адекватно третиране на състоянието.

В областта на Третичната превенция на заболявания се включават всички мерки, които да възпрепятстват повторната поява на дадено заболяване или задържат по-нататъшното изостряне на състоянието на пациента

За разлика от стратегиите за профилактика, при стремежа за укрепването на здравето става дума не толкова за предпазване от заболявания, колкото за подобряване на условията на живот, с което се цели постигането на повече възможности за развитие на личното физическо и психическо благополучие.

Укрепване на здравето включва в себе си всички мерки, които оказват позитивно влияние върху качеството на живот на хората, в това число и профилактиката на заболявания. То е насочено преди всичко към здравите лица и се възприема като независимо от възникването на евентуални заболявания във времето.

Терминът Укрепване на здравето възниква през 80-те в хода на дебатите в СЗО в областа на здравната политика. В Хартата от Отава (1986 г;) се посочва, че укрепването на здравето е процес, насочен към постигането по-високо ниво на самоопределение по отношение на условията на живот и околната среда, като по този начин се даде на всички хора възможност за здравословен живот.

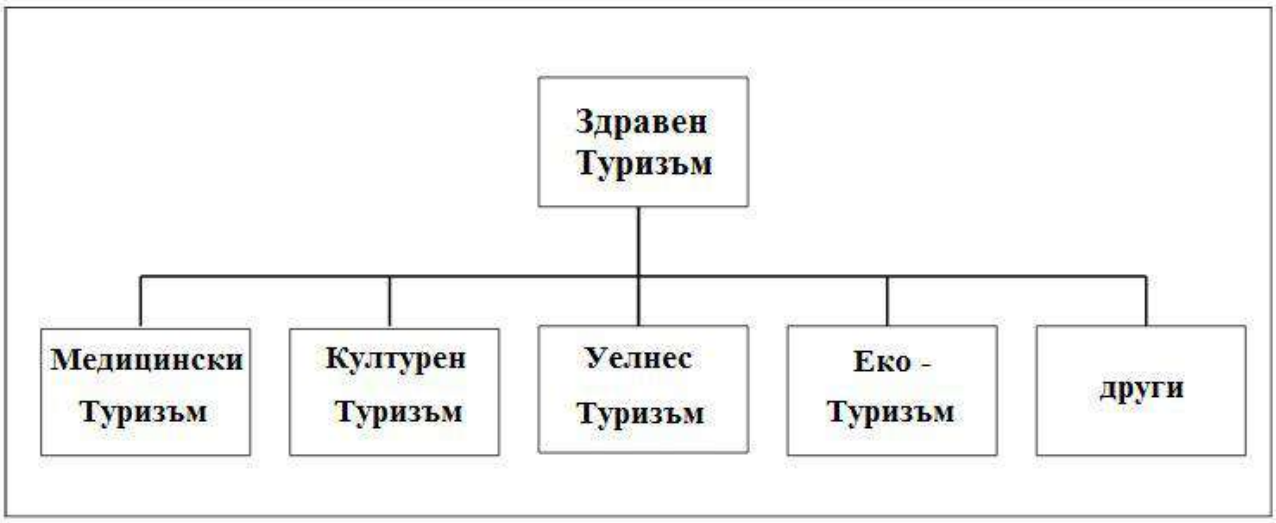
Основополагащото схващане е че личният ангажимент към подобряване на здравето ще доведе до повишаване на качеството на живот. Във връзка с нарастването на общественото внимание се повишава интереса както към укрепването на здравето и профилактиката на заболявания, така и към здравния туризъм като цяло.

III. МЕДИЦИНСКИ ТУРИЗЪМ

Профилактиката и укрепването на здравето играят важна роля в здравния туризъм. Световната здравна организация го дефинира като част от туризма, насочена към пътувания и отдих с цел запазване или възстановяване на здравето във физически и психически план чрез ползването на определени медицински услуги.

От това определение следва, че освен запазването, рекреацията, т.е. възстановяването на здравето е другият важен елемент в рамките на здравния туризъм. Акцентирането на различните аспекти на здравния туризъм подсказва, че той може да обхваща различни сегменти. Понятието Здравен туризъм е общ термин, който включва активно медицинско лечение, почивка, възстановяване,, рехабилитация, фитнес. уелнес и др.

Медицинският туризъм като подраздел на Здравния туризъм се възприема като „пациентски“ туризъм и най-общо може да се дефинира като задгранични пътувания на пациенти, които по определени причини търсят медицинска помощ в чужбина.



Могат да бъдат разграничени следните три потока на пациентите, ползващи услугите на медицинския туризъм:

1. чуждестранни пациенти, лекувани в местни клиники и рехабилитационни центрове

2. местни пациенти, лекувани в чужбина

3. лекуване на местни пациенти в местни, но отдалечени от обичайното местожителство клиники или рехабилитационни центрове

Наблюдаваната особено в Западна Европа тенденция за засилване на медицинския туризъм се свързва с по-изгодното ценово ниво. т.е. предлагат се значително по-ниски цени за същото качество на медицинските услуги, в сравнение с това, което пациентите биха платили в държавата си. По-редки са случаите когато пациенти се ориентират към клиники в чужбина, тъй като нужното лечение не може да бъде предоставено в нужния обхват или качество от местните лечебни заведения.

Медицинският („пациентски“) туризъм е насочен преди всичко към болни лица и затова трябва ясно да бъде разграничен от останалите категории Здравен туризъм. По правило пациентите сами носят разходите за лечението си зад граница и само в някои случаи

лечението им може да бъде изцяло или частично поето от националната здравна каса. Поради тази причина пациентите са силно заинтересовани да получат възможно най-добрата терапия на приемлива цена.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В условията на свободната пазарна икономика е от изключителна важност да се намерят иновативни пътища за предлагане на нови, висококачествени модели на здравеопазване, които основно залагат на превенцията на заболяванията, но и на високата отговорност на пациентите към личното здраве. Медицинският туризъм е сравнително нов отрасъл, които съчетава в себе си както аспекти на туристическия отдих, така и активната терапевтична грижа. Към момента се доказва като ефективен подход по отношение показателите за икономиката предвид профилактиката на редица заболявания и стимулите за развитие на туристическия сектор.

Икономическите и социални предпоставки, формиращи пазара на медицински услуги, предполагат възникването на състезателни отношения между лечебните заведения, а разчупването на строго медицинския модел „болница – пациент“ чрез ползване възможностите, предлагани от туристическата сфера е иновативен подход, който гарантира сравнителното конкурентно предимство.

Съчетаването на възможностите на туристическия бранш с нуждите на здравеопазването създава необходимите икономически механизми и инструментариум за повишаване качеството и намаляване разходите на здравните услуги, и е от безусловна полза при вземането на решения с мисъл за благото на пациентите.

Литература:

Schwartz, F.W., Badura, B., Busse, R., Leidl, R., Raspe, H., Siegrist, J., Walter, U., Transparent Decisions in Public Health Through Systematic Decision Analysis, (2003): Public Health, 2. Auflage, München, Urban und Fischer-Verlag].

Беляева, Н.В. Источники финансирования в системе счетов здравоохранения / Н.В.Беляева // Экономика здравоохранения. - 2001. - №7. С. 48-62

Вос, Б. Корпоративен анализ. Пътеводител – Второ издание, „Класика и стил“ ООД, София, 2006

Гълъбов, М. Показатели и модели за анализ на финансовото състояние на фирмата – Електронен документ: http://www.unwe.acad.bg/research/br11/6.pdf

Гълъбов, М. Финансови аспекти на стопанската дейност на фирмата – „Сиела“, София, 2004

Данаилов, Д. Финансов мениджмънт в бизнеса – ИК “Люрен”, София, 1996

Касърова, В. Модели и показатели за анализ на финансовата устойчивост накомпанията – София, 2010 [Електронен документ]: http://eprints.nbu.bg/637/1/FU_1_FINAL.pdf

Касърова, В. Финансов анализ – НБУ, София, 2013

Михайлов, М., М. Гергова. Икономически анализ – "Д. Ценов", Свищов, 2003

Михайлов, М., Р. Колева, Анализ на финансовите отчети – "Фабер"

ХОЛИСТИЧЕН ПОДХОД НА ГРУПАТА НА ВИСОКО РАВНИЩЕ НА ООН ЗА ГЛОБАЛНА УСТОЙЧИВОСТ

Д-р Дончо Иванов, Университет по библиотекознание и информационни технологии

HOLISTIC APPROACH TO THE UN HIGH LEVEL FOR GLOBAL SUSTAINABILITY

Doncho Ivanov, PhD, University of Library Studies and Information Technologies

Abstract:"Our Common Future" is the report of the United Nations World Commission on Environment and Development, known as the Brundtland Commission, which published the term "Sustainable Development"."A More Secure World: Our Common Responsibility" - Report of the High Level Group on Threats, Challenges and Change."The Millennium Project," headed by Prof. Jeffrey Sachs. "Millennium Ecosystem Assessment" - besides synthesized information on the state of ecosystems and biodiversity, this report also contains scenarios for business development, the health status of the population,"With greater freedom - towards development, security and human rights for all". of UN Secretary-General Kofi Annan is intended for security threats"Towards a Sustainable and Fair Future for All" - 2012, prepared for UN Rio + 20 by UN Secretary-General Ban Ki-moon.

Keywords::sustainable development, UN, fair economic order, environment, human rights, human needs, public health, exploitation of natural resources.

“Нашето общо бъдеще”[1] е докладът на Световната комисия на ООН по околната среда и развитието (1987), известна като Комисията Брундтланд, с чието публикуване е пуснат в обръщение термина “устойчиво развитие”. Устойчивото развитие е такова развитие, при което се постига удовлетворяване на жизнените потребности на днешното поколение без да бъдат лишавани от тази възможност бъдещите поколения. То съдържа две основни концепции: концепция за “потребностите”, в частност основните потребности на бедните слоеве население, на която следва да се отдаде първостепенно значение, и идеята за налагани от състоянието на технологията и обществените организации „ограничения” при задоволяване на жизнените потребности на днешното и бъдещите поколения.

Комисията Брундтланд базира своите препоръки на антропоцентричния подход. Предполага се, че хората имат право (в разумни граници) да осъществяват общото желание за подобряване условията на живот. Въпреки това, нашият биологичен вид се разглежда като най-сериозната заплаха за световната екосистема, а следователно, и за нашето бъдеще. Съществуващите организации не се справят с нарастващото противоречие между човешките потребности и бъдещата екологична жизнеспособност.

“През този век взаимоотношенията на човечеството с планетата претърпяха съществени изменения. В началото на века нито хората, нито съществуващите технологии са могли

радикално да изменят системата на планетата. В края на века се увеличи не само броят на хората и тяхната дейност във връзка с това, но и настъпват непредвидени изменения в атмосферата, почвата, водата, растенията, животните и взаимоотношенията между тях. Скоростта на тези промени надхвърля способностите на науката и съвременните ни възможности за оценка и превенция. Това прави напразни опитите на политическите и икономически институти да възприемат раздробено света и да се адаптират към него. Това предизвиква безпокойство у много хора, които се опитват да решат тези въпроси на политическо ниво"[2].

Основните моменти на "Нашето общо бъдеще" могат да бъдат обобщени така [3]:

1. Съществува двустранна причинно-следствена връзка между развитието на икономиката и деградацията на околната среда. Това означава, че не само развитието нанася потенциална вреда на екосистемата, но и увредената екосистема задържа растежа и развитието.
2. Огромният стремеж на много, предимно развиващи се страни, да достигнат състояние на високо развитие води до прекалена експлоатация на ресурсите.
3. Бедните нации трябва да имат своя законен дял в развитието и, справедливостта го налага, да имат достъп до своя законен дял ресурси, необходими за поддържане на ръста на производството.
4. По-богатите нации трябва да се откажат от навика да разточителстват в такива важни области като енергопотреблението.
5. Организациите, които решават въпросите на въздействие върху околната среда и използването на природните ресурси са далеч от онези, които взимат икономически решения; приеманите решения за опазване на околната среда и за икономическото развитие трябва да са взаимообвързани.
6. Прекомерната скорост на увеличаване на населението трябва да се регулира; за целта е необходимо да се вземат съответните правителствени решения.
7. Прекалено високите субсидии за фермерите в индустриалните страни задълбочиха проблемите на околната среда; липсата на ефективни системи за поощряване развитието на селското стопанство и равнодушието на чиновниците към тази област в развиващите се страни също доведоха до проблеми в околната среда. Трябва да се отстрани този дисбаланс и несправедливото разпределение на хранителните продукти.
8. Проблемът с изчезващите видове и подложените на опасност от изчезване екосистеми трябва да стане основен икономически и ресурсен проблем, който трябва положително да бъде решен на правителствено равнище.
9. Трябва да се намерят механизми, които биха позволили значително да се увеличи използването на енергия от развиващите се страни като едновременно се намалява използването на енергия в индустриалните страни; екологично чисти източници на енергия са крайно необходими.
10. В най-близко бъдеще производството на продукция неизбежно ще се увеличи; много важни са високата производителност, повишената ефективност и намаляване нивото на замърсяване на околната среда.
11. Градовете, в които населението непрекъснато нараства, изпитват безпрецедентни трудности. Особено в развиващите се страни се налага бързо повишаване

способността на организациите да разрешават урбанистични проблеми. Важно е да има ясна правителствена стратегия за решаване на проблема с разселването.

12. Трябва да бъде гарантирана устойчивостта на екосистемите, от които зависят икономическите системи на света.
13. Трябва да се решават рационално проблемите на суверенитета, които влияят върху справедливото разпределение и ефективното използване на общото достояние (космоса, океаните и Антарктида).
14. Традиционното разбиране за безопасност (обикновено асоциирано с политическа и военна заплаха за суверенитета) трябва да бъде разширено като в него се включи на опасността от причиняване на вреда на околната среда.
15. За постигане на устойчиво развитие са важни крупни организационни, структурно-правови и процесуални изменения.

Докладът на комисията Брундтланд не включва подробен план за достигане на устойчиво развитие, той предлага само описание на неотложните за решаване проблеми и обширна еталонна стратегия, с чиято помощ народите на света биха могли да разширяват сферата на сътрудничество, като приемат мерки, адекватни на техните културни, географски и други условия, но насочени към постигане на общата цел. Не са разработени и предложения за такова устойчиво развитие, което би подхождало към едни или други силно вариращи национални, географски или културни особености. Като цяло, за осъществяване на устойчивото развитие са нужни:

- политическа система, осигуряваща действително участие на гражданите във вземане на решенията;
- икономическа система, способна да осигурява материална печалба и технически знания на устойчива самовъзвръщаема основа;
- социална система, осигуряваща решаване на усложненията, произтичащи от нехармоничното развитие;
- производствена система, задължително спазваща екологичната основа за развитие;
- технологична система, способна постоянно да намира нови решения;
- международна система, поощряваща устойчивия модел на търговия и финансиране, а също така
- гъвкава и способна да се саморегулира административна система.

За осъществяването на тези цели са необходими значителни изменения в социалната структура и организация: Всъщност устойчивото развитие е процес на изменения, при които разработването на ресурсите, управлението на вложенията, ориентацията на техническото развитие и организационните промени са в пълна хармония и повишават както настоящия, така и бъдещия потенциал за удовлетворяване на потребностите и стремежите на хората”.

В “Нашето общо бъдеще” необходимостта от обединяване на дейността по околната среда и развитието е изразена в настойчива форма с цел да се замени процеса на приемане на отделни, единични решения, което е типично за повечето национални и международни агенции, с един цялостен подход на приемане на решенията.

“Ако има възможност да се предвиди и предотврати нанасянето на вреда на околната среда, то необходимо е екологичната политика да се разглежда едновременно и като

икономическа, търговска, енергетична, селскостопанска и т.н. в един и същи дневен ред и в едни и същи национални и международни организации”[4].

Единна визия за развитието в бъдеще става възможна след разработката на други няколко доклада, разработвани с участието на хиляди експерти. Първият – „Един по-сигурен свят: наша обща отговорност” – доклад на Групата на високо равнище по заплахите, предизвикателствата и промяната. Вторият – „Инвестиране в развитието. Практически план за реализация Целите в областта на развитието, формулирани в Декларацията на хилядолетието”, или Проекта на хилядолетието, оглавяван от проф. Джефри Сакс, подпомогнат от десетки експерти и стотици консултанти от целия свят. Третият доклад – „Оценка на екосистемите на прага на хилядолетието”, разработван в периода 2001 – 2005 г. от 1350 експерта от 95 страни и основан на 33 субрегионални оценки. Освен синтезирана информация за състоянието на екосистемите и биологичното разнообразие, този доклад съдържа и сценарии за развитието на бизнеса, здравния статус на населението и др. Четвъртият доклад е докладът „При по-голяма свобода – към развитие, сигурност и човешки права за всички”. В света на взаимносвързани заплахи и предизвикателства всяка страна е заинтересована да реагира на всяка от тях ефективно. Да се осигури по-голяма свобода може само посредством широко, дълбоко и устойчиво глобално сътрудничество между държавите. Такова сътрудничество е възможно само в случай, че всяка страна в политиката си отчита не само потребностите на своите собствени граждани, но и потребностите на всички други хора. Докладът „При по-голяма свобода – към развитие, сигурност и човешки права за всички” на Генералния секретар на ООН – Кофи Анан, е предназначен за държавните и правителствени глави от целия свят, взели участие в юбилейната сесия на Общото събрание на ООН през м. септември 2005 г. Последният доклад е „За устойчиво и справедливо бъдеще за всички” - 2012 г., изготвен за конференцията на ООН „Рио+20”, Генералният секретар на ООН Бан Ки Мун го представи заедно със заключителния документ „Бъдещето, което предстои”.

Някои от тезите на „Доклад на Групата на високо равнище по заплахите, предизвикателствата и промяната към ООН – 2004 г.”, изработен от Групата на високо равнище с председател Анан Панярачун предвиждат нова колективна сигурност[5]:

„Най-сериозните заплахи за сигурността, с които се сблъскваме днес и ще се сблъскваме в следващите десетилетия, далеч не се свеждат до агресивни войни между държавите. Те включват бедността, инфекциозните болести, влошаване състоянието на околната среда, войните и насилието вътре в държавите, разпространението или възможността за употреба на ядрено, радиологично, химическо и биологично оръжие, тероризма и транснационалната организирана престъпност. Основателите на Организацията на обединените нации са мислили преди всичко за сигурността на държавата. Когато са говорили за създаване на нова система за колективна сигурност, те употребявали термина в традиционното военно значение: това е система, при която държавите се обединяват, заявяват, че агресията срещу една от тях е агресия срещу всички, и се задължават в подобен случай да реагират колективно. Без взаимно признаване на заплахите не може да има система за колективна сигурност. Най-малкото, което трябва да постигнем, е нов консенсус между отслабналите съюзи, между богатите и бедните страни и народи, обхванати от недоверие на фона на все по-разширяващата се пропаст между културите. Същността на този консенсус е проста:

всички ние отговаряме за сигурността на другия, а здравината на консенсуса ще бъде проверена на дело.

Главната задача на Организацията на обединените нации и нейните членове е да не допуснат отдалечените заплахи да се превърнат в непосредствени, а непосредствените заплахи да не предизвикат разрушителни последици. Това изисква изработването на рамки за превантивна дейност, които да обхващат заплахите във всички аспекти, в които те с най-голяма сила се проявяват в различни райони на света. Описвайки как да се реши сложната задача за предотвратяване, ние започваме с развитието, тъй като то е необходимата основа на системата за колективна сигурност, в която сериозно внимание се отделя на предотвратяването. То има многофункционален характер – подпомага борбата с бедността, инфекциозните болести и екологичната деградация, които убиват милиони и заплашват сигурността на човека. Играе жизненоважна роля в усилията, призовани да помогнат на държавите да предотвратят или преобърнат процеса на отслабване на потенциала на държавата, което има решаващо значение за отстраняване на всякакъв вид заплахи. Също така представлява част от дългосрочна стратегия за предотвратяване на гражданска война и премахване на условията, в които процъфтяват тероризмът и организираната престъпност."

В продължение на антропоцентричния подход Групата на високо равнище по глобална устойчивост връчва през 2011 г. в Адис Абеба на Генералния секретар на ООН „Доклад на ООН за устойчиво и справедливо бъдеще за всички" с препоръки за пътя на придвижване към екологична чистота, справедливо и устойчиво бъдеще за планетата. Препоръките засягат изкореняване на бедността, премахване на неравенството, обезпечаване на общия икономически ръст, балансирано производство и потребление и са насочени към борба с изменението на климата и защита на планетата.

Членовете на Групата препоръчват на държавите придвижване към устойчиво бъдеще с отчитането на тези промени. Те засягат премахването на бедността, защита правата на човека, повишаване на образоваността на населението в сферата на устойчивото развитие, разширяване на заетостта. Авторите на доклада искат да се стабилизира управлението на природните ресурсите и зелената революция да стане факт през 21-ви век. Да се предприемат мерки за адаптация към последствията от глобалното затопляне и за смекчаване последствията от природните катастрофи.

В доклада се подчертава, че достигането на устойчиво развитие изисква трансформации в световната икономиката. В него се отбелязва, че днешната глобална криза предоставя възможности за съществени реформи не само във финансовата система, но и в реалния икономически сектор. Членовете на Групата на високо равнище препоръчват на политиците да отчетат социалните и и икономическите последствия на подобни усилия. Докладът съдържа препоръки към Генералния секретар на ООН да затвърди стратегията за устойчиво пазвитие в системата на ООН и да създаде работна група за създаване на индикатори за устойчиво развитие[6].

Новият доклад на ООН за 2012 г. се явява своеобразна пътна карта за създаването на жизнеспособно и справедливо бъдеще за всички. Групата на високо равнище по глобална устойчивост е създадена през август 2010 г. „за обсъждане и изработка на ново виждане за устойчив ръст и благополучие, както и на механизми за внедряването му в живота" с отчитане на съвременните изисквания по изменението на климата, загубата на

биоразнообразие и липсата на продоволствена сигурност. Съпредседатели на Групата са президентът на Финландия Таря Халонен и президентът на Южна Африка Джейкъб Зума, а членове – 22–ма влиятелни международни дейци. Ето някои извадки от текстовете на Доклада[7]:

„Група на високо равнище за глобална устойчивост. Препоръки към устойчива икономика

Правителствата трябва да установят ценови показатели, които оценяват устойчивостта, за да се насочват решенията по отношение на потребителските и инвестиционните решения на домакинствата, бизнеса и публичния сектор. По-специално, правителствата биха могли:

- Да установят природните ресурси и външните фактори за ценообразуване, включително въглеродното ценообразуване, чрез такива механизми, като данъчно облагане, регулация или системи за търговия на емисии към 2020 г.
- Да реформират националните фискални и кредитните системи, да предоставят дългосрочни стимули за практиките на устойчивост, както и да въздействат върху демотивиращи фактори за неустойчиво поведение.
- Постепенно премахване на субсидиите за изкопаемите горива и намаляване на други погрешни субсидии към 2020 г. Намаляването на субсидиите трябва да се направи по начин, който защитава бедните и облекчава прехода за засегнатите групи, когато продуктите или съответните услуги са от първа необходимост.

Правителствата, международните финансови институции и големите компании трябва да работят заедно, за да създадат стимули за увеличаване на инвестициите в технологии за устойчиво развитие, иновации и инфраструктура, включително чрез приемане на политики и цели, които намаляват несигурността на инвеститорите; да насърчават публично-частни мрежи за подпомагане на научноизследователската и развойна дейност; да развиват схеми за гаранция на риска и предоставянето на рисков капитал.

Правителствата да насърчават допълнително публичното и частно финансиране за устойчиво развитие. Да стимулират по-нататъшно проучване на нови области на иновативни източници на финансиране по целия свят.

Правителствата трябва да използват публичните инвестиции, за да създадат подходящите рамки, които катализират значително допълнително финансиране от частния сектор, например чрез предоставяне на ползване на инфраструктура, споделяне на риска, финансиране на жизнено важни проекти, към които няма частен инвестиционен интерес, предварително поемане на ангажименти за закупуване.

Правителствата трябва да се стремят да стимулират инвестициите в устойчиво развитие чрез оформяне на инвеститорските изчисления за бъдещето, по-специално, като залагат по-голямо използване на механизми за споделяне на риска и повишаване на сигурността на благоприятстваща среда, от гледна точка на регулираност и политика. Мерките могат да включват цели за възобновяема енергия или опазване на околната среда, намаляване на отпадъците, опазване на водите, достъп до пазарите на въглеродни емисии чрез Механизма за чисто развитие на Протокола от Киото, или трайни перспективи за публично финансиране.

За измерване на напредъка в устойчивото развитие към 2014 година следва да бъде разработен Индекс за устойчиво развитие или набор от индикатори. За тази цел Генералният секретар на ООН трябва да назначи техническа работна група, включително съответните заинтересовани страни.”

Според авторите на доклада на ООН, липсата на политическа воля пречи на устойчивото развитие. Дългосрочната устойчивост на хората и планетата трябва да бъде в основата на всички икономически и политически решения, се казва в новия доклад на Организацията на обединените нации. Светът трябва да промени начина, по който прави бизнес, с поглед отвъд БВП и поставяне на предан план на изводите на науката за околната среда. Препоръките включват премахването на субсидиите за изкопаемите горива, искат предоставяне на нови възможности за "зелен" растеж и анализ на пълните разходи, свързани с околната среда на производство и потребление. В доклада са посочени 56 препоръки към устойчиво развитие в 12 ключови области[8]:

„1). Трите ключови области на вода, енергия и храна трябва да се обединят в едно цяло и вече да не се третират като отделни въпроси.

2) Науката и политиката трябва да бъдат по-добре интегрирани, включително да имат съгласувани определения за "планетарни граници", "екологични прагове" и "повратни точки". По-голямо внимание трябва да се обърне на океаните и на "синята икономика."

3). Трябва да бъде постигнат консенсус за всички екологични и социални разходи за производство и консумация, които предлагат новите възможности за "зелен" растеж.

4.) Социалното включване трябва да бъдат адресирано и насочено към задълбочаващото се социално неравенство.

5.) Младите хора трябва да бъдат включени в обществото, политиката, труда и развитието на бизнеса.

6.) Равенство между половете трябва да постигне сериозен прелом, за да бъде успешно устойчивото развитие.

7.) Международната общност трябва да оценява развитието отвъд БВП и да търси нов индекс за устойчиво развитие.

8) Ако не бъдат осигурени нови огромни източници на капитал - както частни, така и публични, помощта за развитие ще остане критично слаба.

9.) Устойчивото развитие трябва да бъде същност и основа на политическите програми и бюджети.

10) Международните институции следва да играят ключова роля в преминаването към устойчиво състояние на държавите. Необходимо е създаването на Съвет за устойчиво развитие и приемането на цели за устойчиво развитие.

11). Трябва значително да се увеличи заделяният ресурс за адаптация и намаляване на риска от бедствия.

12.) Правителствата, пазари и хора, трябва да погледнат отвъд краткосрочните планове. Стимулите, благоприятстващи краткосрочените планове, трябва да бъдат премахвани. Устойчивият избор трябва да стане по-достъпен за потребителите.

Следват реакции на световни бизнес лидери, държавни ръководители и общественици [9]:

Джейкъб Зума, южноафрикански президент, председател на панела на високо равнище: "С възможностите на света, подхлъзнат допълнително в рецесия, политиците са гладни за идеи, които могат да им помогнат да се движат напред в тези трудни времена. Устойчивото развитие е по-важно от всякога, като се имат предвид многобройните кризи, които сега обгръща света.

Кони Хайдегер, европейски комисар за действията в областта на климата: "Светът трябва да реши какво да прави с новия доклад на ООН: или да го сложи при другите доклади на рафта, или да го приеме като сериозен сигнал за събуждане. Световните лидери трябва да постигнат съгласие относно целите за достъп до устойчива енергия и възобновяемите източници на енергия. Частният капитал търси само печалба, но разходите за производство, не са единственото, което определя стойността на един продукт. Неговите социални и екологични разходи трябва да бъдат оценени най-сетне. "

Сара Най, Oxfam International: "Докладът на експертната група е визията за едно справедливо и устойчива бъдеще, която Oxfam напълно споделя. Но неговите препоръки предоставят призиви, а не решения. Това е слабо лекарство за животозастрашаваща диагноза."

Архиепископ Дезмънд Туту, председател на Старейшините, независима група от световни лидери, които работят за мира и човешките права: "Ако лицата, отговорни за вземането на решения, продължават да се съсредоточават основно върху икономическия растеж, за да отговорят на нуждите на човечеството, а не върху цялата поредица от фактори, които могат да осигурят по-устойчив подход, те рискуват да оставят на бъдещите поколения още по-поляризиран и опасен свят."

Гру Брунтланд, член на Групата на високо равнище по глобална устойчивост и на бившата Световна комисия по околна среда и развитие, която изготви доклада „Брунтланд”: "Ние сега трябва да действаме много по-решително. Няма друг, алтернативен път напред. В продължение на 20 години от първата Среща на върха в Рио де Жанейро за Земята, тези въпроси са били широко обсъждани, с разбирането, че само интегриран подход, който обхваща целия собствен капитал на поколенията, ще се осигури устойчиво бъдеще за човечеството."

Литература:

Нашето общо бъдеще. Световна комисия на ООН по околна среда и развитие. Резолюция на Генералната асамблея 42/187/11 декември 1987 г. Ню Йорк, изд. на Оксфордския университет, 1987

От едно земно кълбо към един свят - встъпление. Доклад „Нашето общо бъдеще”. Световна комисия на ООН по околна среда и развитие. Ню Йорк, Изд. на Оксфордския университет, 1987, стр. 1-23.

Ford, A. Modeling the Enviroment. An Introduction to Systems. Washington, Island Press, 1999.

Beck, Roger B. And co. World History; Patterns of interaction. Evanston,IL,McDougal Littell, 1999.

„Доклад на Групата на високо равнище по заплахите, предизвикателствата и промяната към ООН – 2004 г.”. Групата на високо равнище с председател Анан Панярачун. В: При по-голяма свобода – към развитие, сигурност и човешки права за всички. Кофи Анан и др. С., Фондация «Институт за устойчиво развитие», 2005, с.74

http://www.uncsd2012.org

http://www.un.org/documents

Бъдещето, което искаме. Заключителен документ от Конференцията на ООН в Рио де Жанейро - 2012, A/CONF.216/L.1

http://www.wurldwatch.org

СЪБИТИЯТА КАТО ИНСТРУМЕНТ ЗА БРАНДИРАНЕ И ПОЗИЦИОНИРАНЕ НА ГРАДСКИТЕ ДЕСТИНАЦИИ

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

EVENTS AS INSTRUMENT FOR BRANDING AND POSITIONING OF URBAN DESTINATIONS

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

Abstract: In the conditions of intense competition, high interchangeability of the products offered, digitization and increasing tourists requirements, events are becoming an important instrument for the positioning and branding of urban destinations. They have a leading role in building the image of tourism places and attracting a large number of visitors through their uniqueness and distinctiveness, as they are becoming kind of motivation for travel. By creating events, cities respond to the challenges of the modern tourist market and the changed requirements of the environment, differentiate themselves from the competition and position more successfully.

Keywords: events, target, emotion experience, image, branding, positioning, competition, urban destination

„Разкажи ми и ще забравя,
Покажи ми и ще си припомням,
Нека да участвам и ще запомня“

Конфуций, 551-479 г. пр.н.е.

От векове насам се организират и провеждат различни спектакли, фестивали и събития. Те привличат посетители от различни държави, с различна култура. В условията на глобализация и информационно претоварване, когато ефективността на традиционните маркетингови инструменти намалява, а въздействието върху потребителското поведение става все по-трудно, нараства значението на ивентите за туристическия маркетинг. Повишаването на тяхната актуалност се дължи в голяма степен и на промяната на ценностите, очакванията и изискванията на съвременните туристи. Понастоящем те не просто желаят да посетят избраната дестинация, а да я изживеят. В тази връзка многобройни градове и курорти разширяват продуктовия си асортимент, предлагайки специално създадени събития. Те се организират и инсценират навсякъде, по всяко време, а ролята им за туристическата индустрия непрекъснато се увеличава. Друг фактор за големия интерес към ивентите се явява дигитализацията и утвърждаването на новите медии, които осигуряват неограничени възможности за комуникация между туристическите предприятия и посетителите. Характерни за тези хибридни събития са емоционалната ориентация и възможността за диалог, т.е. градовете се „изживяват“, а туристите се идентифицират с

дестинацията. Така в модерното общество и по-специално в сферата на туризма събитията се превръщат във важен фактор за диференциране и популяризиране на градските дестинации. Те привличат вниманието на посетителите посредством своята уникалност и неповторимост, явяват се своеобразна мотивация за предприемане на пътуване. Все повече дестинации откриват възможността, често дори необходимостта, да допълват своите оферти с разнообразни събития, които да допринесат за изграждането на конкурентоспособна позиция. Може дори да приемем, че модерните градове са в събитийна треска. Причина за това е преди всичко обществото на изживяванията, както и новите релации между работа и свободно време, които налагат нови форми на комуникационно въздействие. Целта ни се състои в подчертаване значението на ивентите за атрактивния имидж и брандирането на градските дестинации, за разработване на туристическия им потенциал и успешното позициониране на изключително наситения туристически пазар.

1. Инсцениране на събития в градските дестинации

С непрекъснато увеличаващата се популярност на събитията, нараства и значението им за повишаване атрактивността на градските дестинации. Все по-голяма роля придобива тяхното инсцениране, за да се осигурят търсените от посетителите изживявания. За да бъде обаче то ефективно и, за да се реализират синергийни ефекти, следва да се съблюдават някои основни предпоставки като прецизно дефиниране на целите, създаване на подходящи организационни структури, оформление, пазарна реализация, финансиране на ивента, както и последващ контрол на използвания маркетингов инструментариум.

Първоначално ивентите се имплементират в сферата на потребителските стоки, като под специални събития най-общо се има в предвид “инсценирани събития, както и тяхното планиране и организация в рамките на фирмената комуникация, които посредством ориентирани към изживяванията мероприятия, свързани с предприятието или продукта, предлагат емоционални и физически стимули и имат силно активизиращо въздействие. Към целите на ивента спадат изграждане на имидж, профилиране или мотивация, както и насърчаване на продажбите”. Постепенно навлизат и в сферата на туризма, където събитийната организация е свързана със “систематично планиране, разработване и маркетинг на фестивали и ивенти като туристически атракции, развитие на катализатори, и създаване на имидж на обекти и дестинации”. Поради изключителната си ефективност като комуникационен инструмент, както и непрекъснато нарастващия интерес на туристите, понастоящем те представляват неразделна част от градския маркетинг. За да се изгради обаче неподражаем профил на съответната дестинация и да се завоюва конкурентоспособна позиция в условията на информационно претоварване и увеличаващите се изисквания на все по-опитните туристи, следва да се разработи цялостна стратегия, ясно да се дефинират целите и да се отчита ефектът върху развитието на туризма от организирането и провеждането на ивенти в градска среда.

Планирането на събития изисква определянето на основна идея (лайт-мотив) като на тази база се поставят конкретните цели и изисквания. Тяхното значение нараства с увеличаване броя на различните лица, институции или предприятия, участващи в планирането и провеждането на съответното мероприятие. Значението на събитията за дестинация зависи

от характера и мащаба на конкретното събитие. Мащабът на събитието може да се дефинира посредством различни характеристики:

- брой посетители;
- ефекти (икономически, социални, екологични и т.н.);
- локация;
- периметър на действие.

Единният образ и точно дефинираните цели служат за ориентир на всички участващи и подпомагат цялостната организация на инсценировката. Създаването на работни групи, в които участват организаторите, специалисти, граждани, както и представители на отделни заинтересовани групи, предоставя възможност за генерирането на идеи и очаквания относно сценария и акцентите на съответното специално събитие. Успешното провеждане на планираното мероприятие е възможно само при конкретизиране на целите и плана за процедиране. В тази връзка може да приемем, че основа за успешното инсцениране на събития е разработването на ефективна концепция, визираща целите, целевите групи, маркетинговите мерки, както и наличните финансови ресурси. Тя следва да се основава на силните и слабите страни на градската дестинация, да е съгласувана със стратегията за развитие на града като цяло. Въпреки, че при организирането на градските ивенти се съблюдават много интереси и различни очаквания, наложително е разработването на цялостен имидж, както и ясно целеполагане. Следователно само когато се постигне консенсус по отношение на поставените цели и те се операционализират, е възможно:

- ефективно използване на човешките ресурси и финансовите средства;
- успешно планиране и провеждане на събитието;
- контролиране степента на постигане на целите;
- определяне ефективността на маркетинговите мерки.

Също както при целите, трябва да се извърши проверка на наличните човешки ресурси. Формирането на достатъчно работни групи, включващи квалифицирани кадри, спомага за предотвратяването на евентуална демотивация и претоварване на персонала, тъй като съществува опасност от намаляване качеството на предоставяните услуги, а от там и до неудовлетвореност на посетителите, които ще оценят негативно мероприятието. Следва да се определи бюджетът, необходим за инсцениране на проявата. Добре е финансовите параметри да са зададени предварително, за да се планират и приложат конкретни маркетингови мерки. Важно е да има яснота и по отношение на избраните целеви групи, които да бъдат привлечени в градската дестинация в рамките на провежданото събитие. Комуникационната стратегия следва да се съобразени с техните специфики и нагласи. Следователно е необходимо прецизно сегментиране на пазара, таргетиране на обособените сегменти и детайлен анализ на техните очаквания и предпочитания, което от своя страна ще допринесе за успешното позициониране на града като атрактивна дестинация.

Целеви групи на ивентите

Събитията се превръщат във важен фактор за устойчивото развитие на туристическите дестинации. Привличат международни инвеститори и туристи. Посетители с различни

социален статус, възраст и култура участват в ивентите, забавляват се, изживяват атмосферата. Те представляват и основната целева група, защото събитието се инсценира именно за тях. В рамките на таргетирането следва да се поставят два основни въпроса, а именно:

- Как се възприема градът, т.е. какъв е неговият имидж?
- Какъв (неразработен) потенциал има за привличане вниманието на туристите?

Следователно, за да се гарантира успешното протичане на събитието и постигането на определените цели, е необходим задълбочен анализ на изискванията, очакванията и предпочитанията на целевата група. Разбира се трябва да се отчита и връзката между атрактивността на събитието и разстоянието, което трябва да се измине. Така например мега-събитията като Световното първенство по футбол или Формула 1 се радват на толкова голям интерес, че хора от цял свят пътуват, за да ги изживеят. Все пак целевите групи се различават в зависимост от целта на събитието. Тематиката трябва да е съобразена с техните характеристики и предпочитания. В този контекст се различават:

- вътрешна целева аудитория - собственици на предприятието, акционери, съдружници, служители, сътрудници и т.н.;
- външна целева аудитория – доставчици, партньори, мултипликатори на мнението, клиенти, вкл. потенциални, широка общественост.

Целевата аудитория може да се дефинира още като:

- първична целева група – включва всички посетители и участници в събитието, които са на място, т.е. публиката. Тя е основна, върху нея се концентрират усилията на организаторите, трябва да й се въздейства емоционално, може да служи и мултипликатор, за да се достигане до вторичната целева група;
- вторична целева група - включва всички, които не присъстват на място, но индиректно посредством медиите или мултипликаторите получават посланията и изживяват събитието. Това могат да бъдат например служители, съществуващи и потенциални клиенти, бизнес партньори и доставчици, инвеститори, представители на медиите.

В условията на интензивна конкуренция и информационно претоварване все повече се използва микросегментиране като по този начин се осигурява модерен и индивидуален подход към потребностите и желанията на избраната целева група. Високата степен на индивидуализация осигурява и по-качествена комуникация. На тази база може да се повиши ефективността на маркетинговата стратегия, както и атрактивността на съответния ивент, което да доведе до увеличаване броя посетители и повишаване на тяхната удовлетвореност. Удовлетвореността от посещението на дадено събитие се определя като резултат от сравнението на целевия компонент (очакване) с действителния компонент (предоставена услуга/качество на изживяването). В случай, че реалната ситуация отговаря на очакванията или дори ги надхвърля, посетителите са доволни. Редица фактори играят важна роля за удовлетвореността от ивентите. Тематиката, мястото на провеждане, програмата на събитието, както и предоставяните услуги са под контрола на организатора. Докато например лошите метеорологични условия (най-вече при събития на открито), които също влияят върху възприятието и удовлетвореността на посетителите, не могат да бъдат

контролирани. Аудиторията не бива да се разглежда като съвкупност от неангажирани зрители – те изживяват продукта, марката, дестинацията, което им носи допълнителна, психологическа полза. В този контекст събитието изпълнява едновременно функциите на медия и послание.

Трябва да отбележим, че популярните ивенти, привличащи големи туристопотоци, причиняват редица неудобства за местното население, като трафик, повишаване на ценовите равнища, проблеми с отпадъците. Те са свързани и с редица рискове. Може да обобщим, че е необходимо да се прилагат различни мерки за оптимизация, които да гарантират успешното инсцениране на ивента, съответно удовлетвореността на посетителите от изживяването, както и положителните ефекти за дестинацията. Така събитията допринасят за формирането на позитивен имидж и специфична идентичност на региона, както и за устойчивото му развитие. Те дават възможност за диалог между организаторите и посетителите и създават отношение към марката, продукта и компанията.

Управление на риска

При организирането на събития трябва да се вземат предвид различни рискове, тъй като тяхното планиране, организация и провеждане не винаги протичат безпроблемно и без грешки. Например нанасяне на щети на наетите помещения, лошо време (при събития на открито), недостатъчен брой посетители, реализиране на загуби, инциденти и злополуки с участниците и гостите и т.н. Това се дължи на разнообразни, често непредвидими, външни влияния. В тази връзка се налага необходимостта от управление на риска – анализ, идентифициране и оценка на риска, подготовка за настъпването на евентуални проблеми, координация, отговорности, информация за пресата, уведомяване на близките при инциденти, хеджиране и т.н. Ето защо управлението на риска е от изключително значение за градските дестинации. Това е цялостен и сложен процес, включващ различни стъпки, които следва внимателно да се планират и структурират. Необходимо е изготвянето на план с конкретни стъпки и мерки. Целта е да се разработят различни сценарии, позволяващи да се действа съзнателно при настъпване на рискова ситуация. Потенциалните рискове и грешки варират в зависимост от уникалността и честотата на провеждане на всяко събитие. Неоценениият риск може да доведе до значителни негативи за дестинацията и да окаже отрицателно въздействие върху имиджа и икономическите ефекти в дългосрочен план. При инсценирането на събития следва да се обърне внимание на правните разпоредби. Предвидимите рискове трябва да се елиминират или сведат до минимум, за да се избегне носенето на правна отговорност. Предпоставка за безпроблемното протичане на мероприятието е сключването на различни застраховки с цел минимизиране на различните рискове, както и спазването на всички закони, правила и разпоредби, свързани със събитието. Основната цел е безопасността и защитата на участниците и посетителите. Също така трябва да се поддържат добри отношения с местните жители. За да се избегнат негативните нагласи и проблемите, свързани с увеличаването на туристопотока, е важно да се предостави предварително и достатъчно информация на населението, както и бързото отстраняване на отпадъците след събитието.

С оглед на нарастващата заплаха от терористични атаки в световен мащаб организаторите на събития, най-вече мега-ивенти, трябва да предприемат засилени мерки за гарантиране на

сигурността на посетителите, необходимо да се предвидят и обозначат подходящо аварийни изходи и маршрути, изграждането на контролно-пропусквателни пунктове, предпазни и заграждащи съоръжения, за да се намали рискът при масова паника. В зависимост от мащаба на събитието в съответствие с концепцията за безопасност трябва да се ангажират съответен брой охранители. В случая наличието на план за действие при извънредни ситуации помага за адекватни и координирани реакции, както и своевременното предоставяне на информация на посетителите, родните и медиите. Това е от изключително значение за овладяване на ситуацията предвид новите медии и начини на комуникация, както и свързаното с това светкавично разпространение на информация.

Управлението на риска позволява да се гарантира сигурността на посетителите и участниците, което е от особено значение при съвременната политическа обстановка, цени се от туристите и допринася за позитивния имидж на съответната дестинация.

2. Формиране на имидж на градските дестинации

От решаващо значение за формирането на имидж е създаването на преференции към спецификите на региона и съответно разработването на уникални, а не на взаимозаменяеми продукти. Като резултат се очаква създаване на конкурентни предимства за съответната дестинация и "лоялност към дестинацията" от страна на туристите, доколкото те я асоциират с качество на обслужването, автентични изживявания и удовлетворяване на потребностите. От особено значение също е съчетаването на ивента с рекреацията, стила на живот или кулинарията, както и обвързването им в различни оферти, което да допринася за изграждане на желания имидж, да го изтъква и популяризира.

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 тя нараства с отдалечеността на дестинацията, от която пристигат посетителите; колкото по-голяма е покупателната способност, толкова по-претенциозни са те по отношение на предоставената инфраструктура; те изискват съответните инвестиции в предлаганите изкуствени наслади". В този контекст се налага изводът, че маркетингът трябва да наблегне на създаването на автентични ивенти. 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 възприемане и налагане на съответния регион като туристическа дестинация и насочване на допълнителни туристопотоци към него. След което те могат да се ориентират според личните си вкусове и предпочитания към отделни по-малки, туристически цели и по-специализирани продукти". Като цяло ефектите от предлагането на събития се акумулират и се променя имиджът на съответната дестинация.

Може да изведем някои основни цели на регионалната маркетингова концепция и формирането на имидж на градските дестинации:

- поддържане интереса на посетителите посредством инсценирането на автентични и атрактивни събития;
- привличане на нови целеви групи;
- повишаване на дневните разходи на туристите чрез предлагането на разнообразни допълнителни услуги;
- допълване и подобряване на имиджа на града чрез предлагане на природа, ландшафт, култура, рекреация и т.н.;
- увеличаване степента на известност на региона;
- положително отношение от страна на местното население.

Ивентите играят важна роля за повишаване атрактивността и конкурентоспособността на градската среда, допринасяйки безспорно за позиционирането на градовете, изграждането на уникалния им имидж и осигурявайки устойчивото им развитие. Разбира се е необходимо да се разработи цялостна концепция, включваща модернизиране на местната инфраструктура, запазване на културното наследство и традиции и т.н. "Интегрираният събитиен маркетинг включва мерки, водещи от пасивни маркетингови изживявания към активен маркетинг на изживяванията и от рекламен монолог към диалог с клиентите. За целта той си служи предимно с активни механизми и в резултат се стига до цялостна стратегия". Посредством своята оригиналност събитията трябва да привличат избраната целева аудитория и да допринасят за изграждането на атрактивен образ на градските дестинации. Може да обобщим, че през последните години повечето утвърдени мероприятия като спортни състезания, световни изложения, религиозни и културни празници, различни фестивали и фолклорни празненства все по-често се използват за туристическото развитие на градските дестинации. От една страна това се дължи на факта, че организатори най-често са самите общини, които са наясно с икономическото им значение и инфраструктурни ползи. От друга страна техните специфики и уникалните характеристики представляват ефективен инструмент за брандиране и изграждане на имидж на градските дестинации на наситения туристически пазар, което подпомага създаването на конкурентни предимства и привлича посетителите към съответния град.

3. Ивентите като инструмент за брандиране на градските дестинации

Градовете предлагат различни атракции и ивенти, които да ги диференцират от конкурентите. Въпреки многобройните рискове и проблеми, инсценирането на автентични събития генерира големи туристопотоци чрез формирането на специфични нагласи и очаквания и придава идентичност на дестинациите. Следователно създаването на уникална марка оказва положителен икономически ефект и се отразява изключително благоприятно върху туристическото разработване на градските дестинации. Разбира се обединяването на многобройните забележителности, специфики и продукти в единен бранд е сериозно предизвикателство. Ивентите допринасят към брандирането на градските дестинации като ефективно:

- популяризират името на града, логото, слогана, което улеснява идентифицирането на дестинацията;
- засилват очакванията за незабравимо пътуване, ясно свързано с целта;

- укрепват емоционалната връзка между посетителите и дестинацията;
- намаляват времето за търсене;
- минимизират риска от разочарование.

Брандирането на туристическите дестинации се определя като "процес, използван за разработване на уникална идентичност и съдържание, различни от всички конкурентни дестинации". Туристическият бранд представлява комбинация от основните характеристики на дестинацията, която я прави незаменима и запомняща се. Като цяло маркетинговите мерки са насочени към създаване на имидж, което влияе положително върху предпочитанията на туристите. Важно е марката да се възприема позитивно от гостите. Тя трябва да е реална и да излъчва надеждност. Начинът, по който инсценирането на събития популяризира градда и представя основните му атракции може да наложи, подобри или дори промени неговия имидж. На туристическия пазар се различават две стратегии за брандинг:

- използване на традиционни имена на ландшафта - прилага се на ниво дестинация най-вече, защото има предимството, че потребителите обикновено са чували името на марката преди и го свързват с нещо.
- разработване на нови тематични брандове - дестинацията използва името на известни личности или типични регионални продукти. Пример за това е "Хайдиланд" в Швейцария. Марката се основава на известните Хайди романи, чието действие се развива в региона. Също така са включени аспекти, свързани с имиджа на дестинацията и евентуална структурна промяна, и често на тези ефекти се придават социални и политически значение.

Предимствата на брандираната дестинация се изразяват в:

- персонификация;
- неподражаемост;
- диференциация;
- лоялност;
- имидж;
- обвързване на туристите;
- различна ценова политика.

На глобалния туристически пазар, характеризиращ се с интензивна конкуренция, брандирането на туристическите дестинации се превръща в задължителна предпоставка за осигуряването на конкурентоспособна позиция и привличане на туристи. Ивентите се явяват незаменим инструмент за формиране на предпочитания при избора на туристическа цел и желание за посещението й сред целевата аудитория. От скромните инсценировки в малките градове като традиционни културни събития до мега-ивенти като световни изложения и Олимпийските игри, събитията се използват за популяризиране на дестинациите и осигуряване на туристопотоци. Мега-ивентите се отразяват широко от медиите, за провеждането на конгреси и изложения се търсят нестандартни локации, за да се привлече вниманието на потенциалните участници. Освен това събитията могат да насърчат редовните клиенти да удължат престоя си, за да посетят непланирани мероприятия. Туристическите събития допринасят за по-успешната пазарна реализация на градовете, посредством създаване на имидж и позициониране. Освен това насърчават иновациите и

инвестициите в инфраструктурата. Следователно туристическите ивенти са важен фактор за популяризиране на дестинациите, повишаване на тяхната атрактивност и изграждането на конкурентоспособна позиция.

4. Позициониране на градските дестинации

Глобалната конкуренция, дигитализацията, както и промените в обществената, икономическа и политическа сфера поставят нови изисквания пред градовете и бъдещото им развитие. Отчитайки промените в обкръжаващата среда, те трябва да се преориентират и да се позиционират, за да си осигурят конкурентоспособна позиция на туристическия пазар. Ето защо много общини търсят нови начини да останат атрактивни за своите целеви групи (граждани, посетители, инвеститори). Профилирането и позицията на туристическия пазар придобиват все по-голямо значение за запазване и гарантиране привлекателността на града, тъй като обективните критерии вече не допринасят за ясна диференциация. В резултат от промяната на ценностите и засилената ориентация към свободното време, изживяванията, приключенията и забавленията, както и изключително интензивната конкуренция на наситените пазари нараства необходимостта от ясно диференциране и позициониране, както на туристическите предприятия, така и на самите дестинации. Промените в маркетинговата обкръжаваща среда и непрекъснато променящи се изисквания на туристите обуславят необходимостта от постоянно подобряване качеството на комуникацията с клиентите и цялостното брандиране на дестинациите. Ивентите от своя страна придават на дестинациите открояващ се, емоционален профил. Чрез интегрирането на маркетинговите комуникации и непосредственото взаимодействие между средата и посетителите се минимизира ефектът на разсейване. За да мотивира целевата аудитория, изживяването трябва да е съобразено с нейните характеристики и специфичните атракции на града. Инсценирането на събития влияе върху цялостното впечатление от региона. То увеличава популярността и привлекателността на туристическите дестинации, допринася за изграждане на атрактивен имидж и по-доброто позициониране, също така се характеризира с редица индиректни ефекти. Според Гетц периодично провежданите събития оказват по-голямо влияние върху имиджа в сравнение с еднократните ивенти. Важно е при организирането и провеждането на събития да се отчитат не само потребностите и очакванията на туристите, но и на местното население, за да не се предлагат повърхностни, неавтентични изживявания.

Жителите на дестинацията често съставляват голяма част от участниците в събитието. Затова идентифицирането на населението с ивента е много важно. В този контекст събитията могат да доведат до повишаване на качеството на живот и укрепване съпричастността към общността. Успехът на вътрешния маркетинг се определя от позитивната нагласа на местното население и привличането им като мултипликатори. Непрофесионално организираните и управлявани ивенти могат дори да формират негативен имидж на града. Това е сериозен проблем, имайки предвид, че отрицателните нагласи се преодоляват много трудно и бавно. Следователно устойчивият, положителен имидж е важен както за целевите групи, така и за сътрудниците на предприятието, местното население и медиите. Той допринася за позиционирането на дестинацията на националния и международен туристически пазар.

С оглед взаимозаменяемостта на предлаганите продукти и сравнително сходното им качество, нараства значението на атрактивния, градски профил, създаван от ивентите. Емоционалното позициониране е водещо за привличането на големи туристопотоци и популяризиране на дестинациите. Събитията се радват на изключителен интерес от страна на аудиторията, често са причина за избор на конкретна туристическа цел и допринасят за превръщането на градските дестинации в култови марки с голяма популярност. Ивентите трансферират имидж, посещението им се приема за специално изживяване. Те също така могат да символизират принадлежност към избрана аудитория със сходни представи и нагласи. Събитието може да има решаващ принос за развитието на мястото, където се провежда, тъй като техническата и социалната инфраструктура трябва да бъде осигурена в точно определен период. Нерядко, първоначално дългосрочните планове се изпълняват в кратки срокове. Този ефект на ускоряване може също така да укрепи социалното сближаване в дестинацията, като се справи по-бързо с вътрешни конфликти или с продължителни бюрократични проблеми. Тези възгледи и очаквания са субективни и комплексни, тяхното предназначение и задача могат да се изразяват в множество измерения. Важни мултипликатори, свързани с имиджа на дестинацията, са туристите и представителите на медиите. Чрез оптимизиране на имиджа се постигат осезаеми ефекти, като горепосоченото увеличение на туристическите разходите или придобиването и откриването на нови предприятия. По този начин факторите на дестинацията и конкурентоспособността се оптимизират устойчиво. Освен това се говори за мрежови и компетентни ефекти. При това се стига до интензивно сътрудничество и обмен на знания между доставчиците на услуги и участващите групи лица. Тези ефекти се разпространяват и в други области и почти не са ограничени във времето.

В заключение може да обобщим, че систематичните инсценировки подпомагат диференциацията от конкурентите. Следователно съществен фактор за популяризиране на ивентите са мерките, съобразени със спецификите на целевите групи, както и иновативните идеи, които да наложат града като модерна, туристическа дестинация. Ивентите мотивират към предприемане на туристическо пътуване, а дестинациите и туристическите компании се развиват и позиционират чрез организирането на събития. Така мероприятията допринасят за устойчивото развитие на градските дестинации и корпоративната социална отговорност на туристическите предприятия. В този контекст и отчитайки промените в ценностната ориентация и непрекъснато нарастващия интерес на съвременните туристи към изживяванията, считаме за целесъобразно съответната градска среда да се представя не само посредством специфичния си облик, местоположение или историческо наследство. Налага се изводът, че към момента изживяванията и емоциите, както и положителният имидж е от особено значение за ефективното позициониране в представите на целевата аудитория. Инсценирането на събития благоприятства изграждането и поддържането на конкурентоспособността на градските дестинации. Имплементирането им като маркетингов инструмент в стратегиите за развитие на градовете допринася за превръщането им в атрактивни туристически цели с ясно открояваща се позиция, привличащи многобройни посетители.

Литература:

Freyer. W. 2007. Tourismus Marketing, München, 1:18

Schulze, G. 1992. Die Erlebnisgesellschaft. Campus Verlag. Frankfurt/Main. New York, 2: 15-19

BDW, цитирано по Inden T. 1993. Alles Event? Erfolg durch Erlebnismarketing. Landsberg/Lech, 3: 28

Getz, D. 2008. Event tourism. Definition, evolution and research. Tourism Management. Vol. 29/No. 3, 4: 12

Koch, K. 1993. Zusammenarbeit im Tourismus - die industrielle Kooperation als Vorbild. Neue Strukturen im Tourismus - Der Weg der Schweiz. Paul Haupt. Bern et al.: 32; Sovis S., 2005. Kritische Reflexion des Begriffs und der Bedeutung von Kulturparks für die Tourismus- und Regionalentwicklung. Erlebniswelten. Herstellung und Nutzung touristischer Welten. Tourismus. Beiträge zu Wissenschaft und Praxis. LIT. Münster no. 5, 5: 29

Sovis S., 2005. Цит. изт. 6:36

Freyer, W. 2005. Stadtmarketing und Tourismus. Städtetourismus. München, 7:18-27

Kiel, H.-J. 2004. Inszenierung von Events. Handbuch Eventmanagement. Kopaed Verlag. München, 8: 9

Henschel, O. 2010. Lexikon Eventmanagement. Strategie, Kreativität, Logistik, Verwaltung. Beuth Verlag GmbH. Berlin-Wien-Zürich, 9: 5-6

Erber , S. 2005. Eventmarketing. Erlebnisstrategien für Marken. Mi-Verlag. Landsberg Lech, 10: 70-72

Prentice, R., V. Andersen. 2003. Ein Festival als Kreativdestination. Annals of Tourism Research. Band 30/Nr. 1, 11: 26

Getz, D. 2012. Event Management & Event Tourism, New York, 12: 58

Nörpel C., Wagner J. 2013. Destination Branding durch Public Events, 13: 35

Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., McDonnell, I. 2012. Event Management. 2. Auflage. Oxford, 14: 585

Kagelmann, H. J., R. Bachleitner, M. Rieder. 2012. Erlebniswelten Zum Erlebnisboom in der Postmoderne. München, 15: 190

Holzbaur, U. 2010. Eventmanagement. Springer Verlag. Heidelberg, 16: 66

Hoffmann H. 1993. Kultur als Lebensform, 17: 12-13.

Hennig, Ch. 1997. Reiselust. Touristen, Tourismus, Urlaubskultur, 18: 34-36.

Kiel, H.-J. 2004. Inszenierung von Events. Handbuch Eventmanagement. Kopaed Verlag. München, 19: 34-37

Morrison, A. M., Anderson, D. J. 2002. Destination Branding, 20:17

Blain C., Levy S., Ritchie J .R. B. 2005. Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations, 21: 337

Buncle T. 2009. Successful Rebranding. Part 1, 22: 48

Steinecke, A. 2013. Inszenierung im Tourismus: Motor der künftigen touristischen Entwicklung. Trends – Modelle –Prognosen. ETI Studien 3. Trier, 23: 74

Lothar, M.-M. 2005. Stadtmarketing. Saale GmbH. Halle, 24: 23

Getz, D. 2012. Цит. изт. 25: 56

Bowdin G., Allen, J., O'Toole W., Harris, R., McDonnell, I. 2012. Цит. изт. 26: 127

Freyer W. 2005. Цит. изт. 27: 35

Steinecke, A. 2013. Цит. изт. 28: 73

Bruhn M. 2011. Qualitätsmanagement für Dienstleistungen. Grundlagen, Konzepte, Methoden. Springer Verlag. Heidelberg, 29: 532

Sigala, M., D. Leslie. 2005. Цит. изт. 30: 68

Scheurer, R. 2003. Erlebnis-Setting - Touristische Angebotsgestaltung in der Erlebnisökonomie. Bern, 31: 47

РЕКРЕАЦИОННИТЕ ВЪЗМОЖНОСТИ НА ЗДРАВНАТА ПРАВЕНЦИЯ

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

THE RECREATION OPPORTUNITIES OF HEALTH CARE

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

Abstract: The study analyzed comments of travellers, who visited the Black sea coastal resort St.st. Constantine and Helena for recreation and healt care in the mid 60's of the XX century and their shared experiences of recreation written on old postcards for sale at the Balkan.auction.bg website in comparison with the experiences of travelers today and their online comments and reviews published in social media: social networks (Facebook), micro blogging sites (Twitter), blogging sites (Travel blog) and review sites (Trip Advisor). The goal of this research goal is to better understand the recreational experiences of travellers visiting the Bulgarian Black Sea coast in the past and today.

Keywords: Recreational experience, health care, Bulgarian Black Sea coast, User-Generated Content;

ВЪВЕДЕНИЕ

През последните десетилетия изследванията в областта на рекреационните възможности и здравната правенция, или грижата за здравето създадоха литература, свързана с разбирането за увеличаването на качеството на активния живот на населението, включително проучвания за по-пълноценната употреба на свободното време, повишаване мотивацията за инициране на дейностите за възстановяване на здравето и духа на хората. Направени са и множество изследвания за влиянието на различните политики на превенция на здравето чрез различните видове туризъм. Рекреацията, или дейностите за възстановяване на здравето и духа на хората чрез пътуване и туризъм, се свързват все по-често с политиките на здравната превенция насочени към преодоляване на факторите водещи до заболеваемост и ранна смъртност. Създаването, реализацията и потреблението на стоки и услуги формиращи различните видове туристически продукти, могат да бъдат прилагани успешно в специалните стопански дейности в туризма и насочвани посредством определени методи в подкрепа на здравето и грижата за него, което води до определен икономически ползи за обществото. Дефинирането и мониторинга на рекреационните възможности на здравната правенция занимава много учени и специалисти със цел разширяване и задълбочаване на

знанията както по отношение на възстановителните процеси в тялото и психиката на човека, така и по отношение на икономическите ползи. В известна степен това се свързва и с промените в туристическото законодателство което задължи министърът на туризма, или оправомощено от него длъжностно лице, да издава сертификат на прилежащите към места за настаняване и самостоятелните центрове в курортна и градска среда, изградени, оборудвани и обзаведени за предоставяне на балнеолечебни, СПА, уелнес и таласотерапевтични услуги, по реда на закона[25].

Право да използват в наименованието си абревиатурата "СПА", съответно обозначенията "балнеолечебен (медикъл СПА)", "уелнес" и "таласотерапия" или да предоставят услуги, обединени под наименованията "балнеолечебни" или "СПА/уелнес услуги", посочени в рекламни брошури, листовки или на интернет страници, имат само лицата, извършващи дейност в сградите или помещенията, получили сертификат за "балнеолечебен (медикъл СПА) център", "СПА център", "уелнес център" или "таласотерапевтичен център" по реда на закона. В своята книга „Стандарти за качество в медикъл спа и уелнес хотели в Европа“[26] д-р Курт фон Щорх посочва, че „качеството на предлагания туристически продукт е във фундамента на хотелската политика основана на рекреационните възможности на здравната правенция и е определящо за постигане на конкурентоспособност в медикъл спа и уелнес хотелите в Европа”[27] Интересно заключение, което може да се използва при оценка на рекреационните възможности на здравната правенция, прави Й. Владимирова в книгата си „Конкуренция и конкурентоспособност на фирмите в търговията“ с извода, че „оценката трябва да се извършва, като се използва система от критерии и прилагане на различни методи за измерване на всеки (един) от тях”, като при това тя трябва да се „основава на сравнението”[28].

Важен е и икономическият ефект и ползите за обществото от здравната превенция. В книгата „Здраве, превенция и икономика”[29] авторите Кеен и Хендерсън се стремят да включат превенцията в по-широка рамка като въвеждат идеята за макропрофилактика (което не изключва инструментариума на туризма б.а.) и която може да се използва като рамка за политика. Те се застъпват за анализ на разходите и ползите, но срещат трудности при прилагането на подходяща форма за анализ на разходите и ползите при подбора на превантивни политики, защото стигат до заключението, че при различни обстоятелства оценяваме живота и здравето по различен начин. Практически няма леснодостъпна унифицираща теория за макропревенция, която да бъде съотносима с целите на туризма. Превантивните програми допълват и правят по-конкурентоспособни предлаганите продукти с други конкурентни цели в обществото, например, желанието за здравна превенция може да се противопостави на желанията за бързина или печалба. От казаното от

[25] Закон за туризма (2013) http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/zakoni/zakon-za-turizma. (Последно посетена на 28.10.2017 г.)
[26] Von Storch, K. (2012). Quality standard for Medical Spas and Medical Wellness Providers in Europe. ESPA, p.6-9.
[27] Пак там. Стр 34
[28] Владимирова, Й. (2005).Конкуренция и конкурентоспособност на фирмите в търговията. Габрово, стр. 113.
[29] Cohen, D. R. Henderson, J. B. (1988), Health, prevention and economics, Oxford University Press, p.6-18.

Кеен и Хендерсън може да се направи извода, че икономическия анализ на разходите и ползите за постигане на по-високо ниво на здравната превенция не може да се справи с множеството взаимосвързани системи в туризма. Необходими са по-сложни модели. Авторите предлагат на Министерството на здравеопазването, отговорно за здравната превенция да гарантира, че превенцията има по-силна позиция в правителствената политика. Това съвпада с предложенията на Световната здравна организация[30] за междусекторна политика в контекста на финансов план за здравето. И двата подхода се опитват да извадят здравето от политическата сцена. Но нито добрата икономическа политика, нито добрата здравна политика са извън политическия натиск.

Проблемът, е, че обществеността не е достатъчно информирана за рекреационните възможности на здравната правенция в контекста на туризма. Фактът, че повечето хора нямат достатъчно информация за рекреативните възможности на туризма и информацията за здравната правенция е недостатъчно убедителна да ги накара да използват продукти за по-здравословен живот, е тревожен сам по себе си. Усилията за промоция на здравната превенция са успешни, когато се използват по-широк набор от методи, които подпомагат хората при вземането на по-здравословни решения в контекста на тяхното всекидневие. Особена роля тук имат културата на здравната превенция която произлиза от средата на училищното възпитание или културата на работното място, както и урбанизираните територии, където хората прекарват голяма част от свободното си време. Сами по себе си туристическите средища и курорти, могат да са много важни генератори на култура и локомотив на здравната превенция в това отношение

В статията „Приносът на изследванията на свободното време и изследванията за отдих и управление на парка към програмата за активен живот”[31] авторите (Godbey.G, L. Caldwell, M. Floyd and L.Payne) свързват областите на свободното време и отдиха с отворените пространства и парковете, разглеждани през призмата на здравните нужди на хората, правейки систематични изследователски усилия за анализ на тези нужди. Статията изследва произхода на проучванията за свободното време и проучването на поведението при отдиха и използването на парковете и техния потенциал за принос към активните живи изследвания. Възможностите на свободното време и отдиха и проучване на възможностите които предоставя парка за активен живот включват проучвания на въздействието върху околната среда, живота и мотивацията на почиващите както и по-широкото използване на обективни мерки за физическа активност и формиране на партньорства за изучаване на физическата активност. Авторите правят много интересни предложения за методика на проучванията, включително предложения за провеждането на обучителни семинари за изследователи на свободното време и изследователи за отдих в активни среда на изследване, предоставяне на стимули за трансдисциплинарно сътрудничество и специални тематични издания.

---

[30] http://www.who.int/chp/about/en/ (Последно посетена на 28.10.2017 г.)

[31] Godbey, C. et all, American Journal of Preventive Medicine, Volume 28, Issue 2, Supplement 2, February 2005, p.p. 150-158.

Анализът показва, че изследванията в областта на рекреационните възможности на здравната правенция не са достатъчни. Няма общоприети дефиниции на понятията в областта на рекреацията и здравната правенция. Заслужават внимание както местата за настаняване получили сертификат за "балнеолечебен (медикъл СПА) център", "СПА център", "уелнес център" или "таласотерапевтичен център" по реда на Закона за туризма, но и на хотелската политика на всички места за настаняване, както и политиките в областта на околната среда, управлението на екосистемите и ползите от предоставяните от тях услуги, транспорта и обществените стратегии за отдих на населението, концепциите свързани с управленските практики и политики, както и препоръките в изследванията на организациите за управление на туристическите райони и насоките за превръщането им в туристически бизнес паркове.

Тази статия прави опит за изследване на рекреационните възможности на здравната превенция или грижата за задравето през оценката на потребителите на услуга на курортния комплекс Св.Св. Константин и Елена и сравнява преживяванията на туристите в курорта по избрани критерии между преживяванията в миналото и днес. Кореспонденцията върху пощенски картички през 60-те и 70-те години на миналия век е оказвала значително влияние на мнението на обществото за състоянието на здравната превенция в туристическите дестинации. Днес многото интернет блогове и социални медийни платформи предоставят достатъчно идеи и мнения на туристите за техните непосредствени впечатления и опит, които могат да се използват за сравнителен анализ.

АНАЛИЗ НА РЕКРЕАЦИОННИТЕ ВЪЗМОЖНОСТИ

Рекреацията е нормално състояние на заобикалящия ни свят и се обуславя от възможностите на неживата и живата материя да се самовъзпроизвежда и самовъзстановява. Реките, моретата и световния океан се самопречистват, природата и живите организми се самовъзтановяват и самопроизвеждат. Неживата материя се трансформира от едно в друго състояние, а нематериалния свят се самовъапроизвежда. Изглежда, че съдържанието и обхвата на рекреационния ресурс на заобикалящия ни свят е безкраен и заложен още при неговата креация. Когато става въпрос за научно изследване, негов обект могат да бъдат материални и нематериални единици от заобикалящия ни свят, а предмет – процесът на рекреация на обектите притежаващи такъв ресурс, тяхното самовъзстановяване и самовъзпроизводство. Всеки отделен обект притежава своя уникална рекреационна характеристика, която определя неговото съществуване като система. Основната движеща сила на рекреационния процес е равновесната. Стремежът към запазване на баланс на системата е стремеж за съхраняване на самата система. Дебалансирането, ако не бъде възстановена равновесната позиция, води до саморазрушаване и разпад, последван от трансформация която сама по себе си сътворява нова равновесна система или множество от системи. Условията, които усилват или отслабват дебалансиращите процеси обикновено са от вътрешен, външен или екзистенциален характер, а запазването на равновесие е естествен стремеж на системата, който може да бъде автогенен или управляем.

В контекста на здравната превенция обикновено свързваме рекреацията с дейности за укрепване на здравето и духа на човека, чрез почивка и наслаждение включващи възстановяване, освежаване, ободряване, отмора и вдъхновение, които са много важни не само за запазване на жизнените функции на човешкия организъм, но и за качеството на живот. Осигуряването на необходимото високо качество на живот е свързано с определена обществена цена. Измерването и оценяването рекреационният ресурс става чрез неговата обществена цена.

Неотдавнашното откриване на Института за анализи и прогнози на информационната среда в туризма (ИАПИСТ) в структурзта на Университета за библиотекознание и информационни технологии (УниБИТ)[32] , създаден с Постановление[33] на Министерски съвет № 143 от 13 юли 2017 г. и откриването на учебна музейна сбирка, която да прерастне по-късно в Музей на туризма създаде възможност за събиране на множество предмети и документи от миналото на българския туризъм. В колекцията на учебната музейна сбирка постъпиха и над 2 800 картички от 60-те и 70-те години на миналия век свързани с бележки и мнения свързани с посещения на български и чуждестранни граждани на туристически атракции – културни и природни забележителности. Част от тях (n=420) са свързани с курортния комплекс Св.Св. Константин и Елена, който навършва тази година 110 години от създаването си.

Курортния комплекс Св.Св. Константин и Елена е само на няколко километра от Варна, на морския бряг сред зелена растителност. Още в древността хората оценили природните дадености на мястото и черпили от силата и енергията на минералните води и морето. Днес курорта присъства на европейската карта като морска спа туристическа дестинации на България, която споделя и развива над 110-годишния опит в областта на морелечението, балнеологията и спа туризма. Едно от най-големите предимства на дестинация е, че разполага не само с всички необходими природни ресурси за развитие на спа и балнео туризъм, но и ги съчетава с още две много мощни сили – морето и морския климат. Комбинацията им с минерална вода оказва благотворно влияние върху цялостното състояние на духа и тялото, укрепва имунитета и редуцира стреса и преумората. От създаването си курортът предлага съчетание на морелечение с климатолечение, балнеология, спа и калолечение и предлага целогодишно почивки, морски и спа уикенди и ваканции, условия за спорт, релакс, рехабилитация, грижи за здравето и красотата[34].

Спомените ми от най-ранните години ме връщат към това, че в училище и у дома ни възпитаваха да се грижим за здравето си, като особено място се отделяше на времето за почивката сред природата, за възстановяване и укрепване на организма – това, което днес наричаме рекреация и здравна превенция, или грижа за здравето. Има нещо много

[32] http://eurocom.bg/news/article/otkrivat-institut-za-analizi-i-prognozi-v-turizma-v-unibit (последно посетена на 28.04.2018 г.)
[33] ДВ. брой: 58/ 18.7.2017 г.стр 13.

[34] Дойчев, П. 110 години място за срещи с историята, изкуството и морето. За буквите, бр.53, февруари 2018 г. стр. 4.

привилегировано в детските спомени и това са дълго чаканите срещи с морето. Всяка година в началото на август тръгвахме с препълнения с летовници нощен влак към морето, за Варна. Купето беше във вагон втора класа, имаше други пътници, с които веднага се запознавахме, и почти не заспивахме от множеството въпроси, гатанки и логически задачи, с които по-възрастните ни обсипваха, а и непрекъснато ни предлагаха кексове, курабии, соленки, плодове и напитки. Някъде по изгрев слънце усещахме незабравимия дъх на гара и море. Останал ми е като усещане до днес. Имаше някаква бавна тържественост в пристигащия на гарата влак. Първото нещо след пристигането беше избора и писането на картички до най-близките. Описваше се всичко – пътуването, преживяванията, настаняването, времето и съответните поздравления. Сега, когато разглеждам старите фотографии, виждам, че единствено вечни и непреходни са останали само вълните[35].

Преглеждайки картичките от 60-те и 70-те години на миналия век се вижда, че описаните мнения са свързани с пътуването, преживяванията, настаняването, времето и съответните поздравления. Темите от преглеждане мненията на потребителите от днешните сайтове в Интернет, свързани със социалните мрежи и Онлаин туроператорите могат да се групират в категориите: отдих, здраве, посещение на близки места като КК Златни пясъци, морето, предоставяните услуги, използването на минерална вода, храненето и българската кухня, инфраструктура и суперструктура, възможности за спорт и информация за състоянието на транспорта

Кореспонденцията е използвана като информационен посредник и през 60-те и 70-те години на миналия век и сега. Пощенските картички вече са използвани като източник на изследване за преживяванията на пътниците. Използването на пощенски картички, туристически брошури и фотографски доказателства от туристите е начин да се докаже тяхното пътуване и пътуване чрез визуално удостоверяване на това пътуване. Пощенската картичка, брошурата или снимката изобразяват истинската или автентична визия на пътника, че е присъствал физически в посетеното място. Както пощенските картички, така и снимките, като визуални медии, служат за осигуряване на пътника и на свой ред на роднина или приятел вкъщи с доказателство за пътуване до отдалечени и екзотични места и визуална автентична проверка, че пътникът действително присъства на мястото (Hillman, 2007). Документацията за извършеното пътуване потвърждава пътуването и обосновката за изследване на "реализираното", "истинското" и "автентичното" валидиране на извършеното пътуване (Dann, 1977).

Социалните медии медии водят до когнитивно специализирано влияние, или до нормативно специализирано влияние (Habermas, 1989). Например, чрез споделяне на знания в „уикита" или „блогове", както и информация за това какво е добро и лошо за услугите за гостоприемство в сайта на TripAdvisor. (Munar, Steen Jacobsen, 2013). Освен това,

[35] Драганов, Р. Вечни и непреходни остават само вълните. За буквите, бр.53, февруари 2018 г. стр. 5.

социалните медии също предизвикват „капитализация на емоционалното влияние”. Бус и Щтраус наричат дигитализирането и споделянето на чувствата "култура на излъчване" (Buss & Strauss, 2009), а Мунар - "култура на експозицията" (Munar, 2010). Въпреки че социално-емоционалната комуникация може да бъде наречена по-скоро „лице в лице”, тя е също се смята вече за толкова обща и успешна в своя „дигитялен вид” в цифровите медии (Baym, 2010).

По-конкретно, това означава, че туристите, които създават и споделят информация онлайн, вече са получили засилено внимание от изследователите. Някой от първите проучвания са били фокусирани върху описателни проблеми и основна грижа е била развитието на „типологиите на електронните социални медийни платформи и тяхното съдържание” (Enoch & Grossman, 2010). Такива проучвания показват от една страна как социалните медии преди десет години са смятани за възникващи туристически практики. Дори в някой случаи са използвани като средство за маркетинг на място (туристите са получавали намаление за последващо пътуване, ако публикуват на Фейсбук страницата на хотела снимки от своето пребиваване). По-късно изследователите отново критично обсъждат качеството на приноса на туристите и ограничения на онлайн комуникативните практики, за сметка на други инструменти (Jacobsen & Munar, 2013). Някои проучвания от началото на първото десетилетие разглеждат мотивационни фактори, които оказват влияние върху приноса на туристите в тяхното онлайн поведение, за представяне на дестинацията в положителна светлина. Според Хсу, Ю, Йен и Чанг (Hsu, Ju, Yen, and Chang; 2007), желание да споделянето на знания онлайн зависи от личното познание за работа в социалните мрежи и социалното положение, позволяващо използването на наови комуникационни средства.

Бързото развитие на интернет много интернет блогове в началото на 21 век очертават новите социални медийни платформи, като силен инструмент чрез които потребителите могат да обменят идеи и мнения за своя опит (Amaral et al., 2014). Въпреки че туристите предоставят мненията си безплатно в социалните медийни платформи, споделената информация може да има висока стойност за изследване на нагласите в потребителите. Trip Advisor и подобни сайтове за прегледи се възползват от нововъзникващите общности на туристите, като „експлоатират потребителски генерирани от тях комерсиални приноси”. Докато е-посредниците в туризма все повече наблягат на широкия спектър от знания, създадени от туристите именно чрез обмен на информация в социалните мрежи. В същото време много от традиционните доставчици, свързани с местата за настаняване, хранене и развлечения, включително и туристическите атракции публична дърбавна и общинска собственост „се притесняват от въздействието на туристическите препоръки и мнения” (O'Connor, 2010). Повеяе фирми смятат, че публикациите във Facebook, Flickr, Google+, Twitter, YouTube и Wikipedia са от особено значение за информираността на туристите и са важни за формиране на обществено мнение (Khang et al., 2014).

В изследването се използва метода на анализ на потребителско генерирано съдържание (user-generated content/UGC), като се сравняват коментарите на туристите и техните мнения споделени в пощенските картички, написани през 60-те и 70-те години на миналия век и мнения от последната година (2017-та) които се появяват в онлайн платформи, като Trip Adviser. Резултатите от подобни проучвания показват, че най-важното е да бъде определена

степента на надеждност, свързана с публикуваните мнения. Генерираното от потребителите съдържание е съдържанието, което потребителите изпращат към сайт или приложение и което се вижда поне от подгрупа потребители на сайта или приложението. То може да включва текст, коментари, снимки, видеоклипове, профили, потребителски имена, гласувания, харесвания, сърца, означавания с „+" или например коментари в други електронни медии. Рекламите не се считат за генерирано от потребителите съдържание, освен ако не съдържат вградени социални медии[36].

При прегледа на съдържанието на информацията в сайтовете на местата за настаняване, хранене и развлечения трябва да се внимава за информация, която е генерирана за „изкривяване" на общественото мнение. Докато на пощенските картички от 60-те и 70-те години на миналия век може да се вярва, защото те са написани собственоръчно и отразяват истински преживявания от истински хора, които са независими, то при съвременните интернет базирани социални платформи е възможно някой от мненията да се разглеждат като неблагонадеждни, защото публикуваното съдържание може да бъде фалшифицирано от някоя заинтересована страна. Може да се каже, че подобни противоречия в публикуваните мнения на посетителите са отличими спрямо мнения, които могат да бъдат публикувани с дуга цел.

Терминът "генерирано от потребители съдържание" е въведено за платформата на Би Би Си създадена за улеснение на потребителите през 2005 г. Генерираното от потребителите съдържание се използва за широк кръг приложения, включително обработка на новини, програми за развлечения, реклама, проблеми и изследвания. Въвеждането на тази практика е пример за демократизация на продуцирането на съдържание в съвременните електронни медии. Докато през 60-те и 70-те години на миналия век редакторите на вестници и издателите на новинарски емисии одобриха цялото съдържание на информацията, преди да бъде излъчена или публикувана в медиите, днес новите технологии правят много по-достъпна информацията „на момента" на възниквне на събитието. За широката общественост е важно, че днес голям брой хора са в състояние да публикуват текст, цифрови снимки и цифрови видеоклипове онлайн, с малко или никакви филтри (Chin-Fook, 2011).

Данните от мненията на туристи посетили курорта Св.Св. Константин и Елена са извлечени от стари пощенски картички за продажба на сайта Balkan.auction.bg и даренията от пощенаки картички постъпили във фонда на Института за анализи и прогнози на информационната среда в туризма с учебен музей в структурата на УниБИТ и сайта Trip Advisor от 28 септември 2017 г. Коментарите, написани от посетители в курорта Св. Св. Константин и Елена, между 1962-1975 върху пощенски картички са срравнении с интернет базирана информация от туристи посетили курорта през 2017 г. Данните за анализа са събрани от уебсайта на курортния комплекс Св.Св. Константин и Елена, като се използва ключовата дума "Отзиви и коментари за Св.Св. Константин и Елена" в Google.

Изследването сравнява преживяванията на туристите в курорта Св.Св. Константин и Елена по избрани критерии и сравнява разликата между преживяванията в миналото и днес. В

[36] https://support.google.com/admob/answer/1355699?hl=bg (Последно посетен на 2.05.2018г.)

заключение може да се каже, че както кореспонденцията върху пощенски картички през 60-те и 70-те години на миналия век е оказвала значително влияние на мнението на обществото за състоянието на предлагането в туристическите дестинации, така и многото интернет блогове и социални медийни платформи в последното десетилетие предоставят достатъчно идеи и мнения на туристите за техните непосредствени впечатления и опит, които могат да се използват за сравнителен анализ.

ЛИТЕРАТУРА:

Amaral, F., F. Tiago (2014). User-generated content: tourists' profiles on TripAdvisor. January 2014. doi: 10.15556/IJSIM.01.03.002

Burgess, S., C. Sellitto,User-generated content (ugc) in tourism: benefits and concerns of online consumers.

Постановление № 143 от 13 юли 2017 г. за откриване на Институт за анализи и прогнози на информационната среда в туризма в структурата на Университета по библиотекознание и информационни технологии – София. ДВ. брой: 58/ 18.7.2017 г.стр 13.

Дойчев, П. 110 години място за срещи с историята, изкуството и морето. За буквите, бр.53, февруари 2018 г. стр. 4.

Dann, G.(1977) Anomie, ego-enhancement and tourism. Annals of tourism research, 4(4), pp. 184-194.

Enoch, Y., & Grossman, R. (2010). Blogs of Israeli and Danish backpackers to India. Annals of Tourism Research, 37(2), 520–536. doi:10.1016/j.annals.2009.11.004

Habermas, J. (1989). Theory of communicative action (Vol. 2). Boston, MA: Beacon Press.

Khang, H., Eyun-Jung Ki, Eun-Kyoung Han, (2014). Exploring influential social cognitive determinants of social media use Computers in Human Behavior 36:48–55 · July 2014 doi: 10.1016/j.chb.2014.03.038

Munar. Ana María, Jens Kr. Steen Jacobsen. (2013). Trust and Involvement in Tourism Social Media and Web-Based Travel Information Sources. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism. 13:1, 1-19, DOI: 10.1080/15022250.2013.764511

Munar, A.M. (2010). Digital exhibitionism: The age of exposure. Culture Unbound, 2, 401–422. doi:10.3384/cu.2000.1525.102

Musser, J., O'Reilly, T., & O'Reilly Radar Team (2007). Web 2.0: Principles and best practices. Sebastopol, CA: O'Reilly Radar

O'Connor, P. (2010). Managing a hotel's image on TripAdvisor. Journal of Hospitality Marketing & Management, 19(7), 754–772. doi:10.1080/19368623.2010.508007

Hillman, Wendy. (2007). Travel Authenticated? Postcards, Tourist Brochures, and Travel Photography. Tourism, Volume 12, Number 3, 2007, pp. 135-148(14) DOI: https://doi.org/10.3727/108354207781626811

Hsu, M., Ju, T.L., Yen, C., & Chang, C. (2007). Knowledge sharing behavior in virtual communities: The relationship between trust, self-efficacy, and outcome expectations. International Journal of HumanComputer Studies, 65(2), 153–169.

Baym, N.(2010). Personal Connections in the Digital Age. Polity. p. 120.

Buss, A. & Strauss, N. (2009). The online communities handbook: building your business and brand on the web. USA: New Riders.

СЕКЦИЯ II

УПРАВЛЕНСКИ ПРОБЛЕМИ В ТУРИЗМА И СВЪРЗАНИТЕ С НЕГО ДЕЙНОСТИ

SECTION II

MANAGEMENT PROBLEMS IN TOURISM AND RELATED ACTIVITIES

ВЪНШНО-ИКОНОМИЧЕСКИ ФАКТОРИ НА РИСКА – АНАЛИЗ НА СИСТЕМАТА ОТ ПОКАЗАТЕЛИ

Проф. д-р Серафим Петров, Международно висше бизнес училище, Ботевград

Доц. д-р Ангел Георгиев, Нов български университет

Проф. д-р Божидар Гьошев, Международно висше бизнес училище, Ботевград

EXTERNAL ECONOMIC RISK FACTORS - ANALYSIS OF THE SYSTEM OF INDICATORS

Prof. Seraphim Petrov, PhD, International Business School, Botevgrad

Assoc. Prof. Angel Georgiev, PhD, New Bulgarian University

Prof. Bozhidar Gyoshev, PhD, International Business School, Botevgrad

Abstract: Competitive opportunity management systems and rating systems have their own advantages and disadvantages. Judging for external economic risks to the factors and conditions of foreign trade is necessary in the context of globalization, but it is not enough. These risks are manifested in investment, science and technology development, the ability of national budgets to convert accumulation into investment, and the latter into industrial (manufacturing) capital, into jobs. This leads to additional income, new consumption standards, and motivation to work and creativity. The conversion mechanism implies, and does not exclude, state interference.

Historical logic shows that the combination of state intervention, protectionism, subsidies and other policies that protect the development of local markets is a more successful strategy to address development risks than mechanical copying of successful commercial and industrial policies for other times and conditions. Countries that are able to develop S & T and industrial policies are successfully coping with political risks. This aspect is also important because of the deindustrialisation imposed in our country.

Risk management is a process of weighing alternative policies in consultation with stakeholders, discussing risk assessment and other legitimate factors, and choosing where appropriate appropriate prevention and control options. There is a need for new industrialization - science-intensive, digital, not analogue and technotronic. The prerequisites for Bulgaria's official application for ERM II, the forex mechanism prior to joining the euro area, are a means of macro-representation and coverage of the Maastricht criteria for euro area membership. In 2017, the budget ended with a surplus, the government debt was low, and the foreign reserves - at the end of the year - 46 billion leva, were record high.

Keywords: external economic factors of risk, foreign trade, external debt and its servicing, foreign investment, balance of payment, exchange rate

Във всяка страна рискът се проявява в два аспекта - политически и икономически. Политическият риск е непредвидена ситуация, в която политическите събития могат да

повлияят върху бизнес-средата по начин при който инвеститорите могат да загубят изцяло или частично своите инвестиции поради наложени ограничения при провеждане на различни икономически, финансови и търговски операции. Два вида политически риск:

- макрориск - засяга всички участници или инвеститори в дадена операция (включва специфика по държави, влияеща различно върху отделните индивидуални проекти; икономически, социални, политически, вътрешни и външни фактори; тяхното въздействие върху институционалната рамка и възможните събития);
- микрориск - засяга определена компания, отрасъл, вид дейност или инвестиция, като изследва влиянието на дадено събитие върху проектните характеристики и възможните резултати- т.е. проектни рискове.

В миналото мониторинга на политическия риск се е осъществявал чрез два основни подхода: 1) по метода на т.нар. стари познати или метода на големите туристически турове и 2) поддържане на стари познанства с хора в определени региони и държави. Днес се използват системи за присъждане на рейтинги на една страна както и системи за събиране и оценка на риска (BERI, WPRPF, ICRG, POLICON, OAD и други).

Системите за управление на конкурентните възможности и рейтинговите системи имат свои предимства и недостатъци. Да се съди за външноикономическите рискове пред факторите и условията на външната търговия е безусловно неизбежно и необходимо в условията на глобализация, но не е достатъчно. Тези рискове се проявяват в резултат на много наслагвания и въздействия на инвестициите, на научно–технологичното развитие, на възможностите националните бюджети да преобразуват натрупването в инвестиции, а последните в индустриален (производствен) капитал, в работни места. Това води до допълнителни доходи, до нови норми на потребление и до мотивация към труд и креативност. Преобразуващият механизъм предполага, а не изключва държавната намеса. Пазарните политики към търговията и производството и свързаните с тях рискове имат своите провали, които не са по–малки от провалите породени от държавната намеса в икономиката.

Историческата логика показва, че комбинацията от държавна намеса, от протекционизъм, субсидии и други политики защитаващи съзряването и развитието на местните (локалните) пазари са по–успешната стратегия за справяне с рисковете пред развитието, отколкото механичното копиране на успешни за други времена и условия стратегии за търговски и индустриални политики.

Успешно се справят с политическите рискове тези държави, които умеят да развиват научно–технологични и индустриални политики. Този аспект е важен и заради наложената у нас деиндустриализация. Това стана чрез приватизацията и свързаните с нея наивни представи за това как функционират пазарите в конкурентна среда и за цикличността в тяхното развитие.

Твърди се, че светът върви към деиндустриализация. Това не е доказан факт. “Свиването на дела на индустрията в в съвкупното предлагане до голяма степен (макар и не изцяло) се дължи не на спад в абсолютния обем на произвежданите променливи стоки, а на спад в

цените им в сравнение с цените на услугите, причината за което е по–бързия им ръст, ще се отнася до производителността (продукт за единица вложен ресурс)“[37]

Вносът и износът са функция на провежданата стопанска политика. Всяка страна е отговорна за нея. Нейното разработване и реализиране има дълбоки корени в:

- Стабилността и спокойствието в обществото
- Нивото на организираност на индивида и на обществото
- Респект към знанието, уменията, към образованието и грижливо отношение към разполагаемите ресурси.

Опитът на Сингапур, Япония, Южна Корея показва, че с „ум на заем“ далеч не се стига в условията на глобална конкуренция. От фактологична гледна точка богатите страни използват или са използвали субсидирането и протекционизма, за да утвърдят, разширят и да усъвършенстват индустриалния (производствения) си капитал и промишлената си база. Чрез държавната намеса се налагат и развиват ключови производства и конкурентноспособни продукти.

Не съвсем логично днес към нас се отправя странен съвет: „Слушай какво казвам, а не върши (прави) каквото правя“ (Хаджун Джанг, стр. 96). Контрарно народната мъдрост казва: „Не ме слушай какво ти говоря, а виж какво върша“.

Изводът е, че е необходима точна диагностика преди да се разработват каквито и да са политики и стратегии и да се образуват с динамиката на стопанските цикли.

Тук ще представим кратък анализ на системата от показатели на външно-икономическите фактори на риска в България за годините 2016 и 2017.

Тук се разглеждат такива външно-икономически фактори като:

- Външна търговия - текущ платежен баланс; ценова еластичност на внос износ; стабилност на основните стоки на внос и износ; еволюция и географска насоченост на търговията;
- Външен дълг и обслужването му - размер и относително значение; срокове и условия за погасяване; обслужване на дълга по вноса и износа;
- Чуждестранни инвестиции - размер и относително влияние; отраслово и териториално разпределение; основни инвеститори;
- Платежен баланс - динамика; салдо; движение на капиталите;
- Валутен курс - основни показатели.

I. Външна търговия

[37] Вюр Хаджун Джонг: 23 неща, които не се казват за капитализма С. Изд Изток –Запад, 2015, стр 120 и Paul De Grauwe (ed), Dimensions of Competitiuness, MIT Press, Cambridge, Massachusetts, London

Търговия на България с ЕС[38]

През 2017 г. износът на България за ЕС се увеличава с 10.8% спрямо 2016 г. и е на стойност 34.5 млрд. лева.

Основни търговски партньори на България са Германия, Италия, Румъния, Гърция, Франция и Белгия, които формират над 67% от износа за държавите - членки на ЕС.

При износа за ЕС, през 2017 г. в сравнение с предходната година най-голям ръст се отбелязва в секторите „Мазнини, масла и восъци от животински и растителен произход“ (30.3%) и „Артикули според вида на материала“ (23.9%). Най-сериозно намаление се регистрира в сектор „Безалкохолни и алкохолни напитки и тютюн“ (-14.8%). Проблемът тук се крие в това, че тези браншове не са високо технологични.

Вносът на България от ЕС през 2017 г. се увеличава с 11.2% спрямо 2016 г. и е на стойност 37.8 млрд. лв. Най-голям е обема на стоките в стойностно изражение, внос от Германия, Италия, Румъния, Испания и Гърция.

При вноса от ЕС през 2017 г. (в сравнение с 2016 г.) най-голямо увеличение се реализира в браншовете „Необработени (сурови) материали, негодни за консумация” - 45.6% (тук са изключени горивата), и съответно намаление в сектор „Мазнини, масла и восъци от животински и растителен произход“ от 5.6%.

Външнотърговското салдо на страната ни с ЕС за 2017 г (спрямо 2016 г) е отрицателно и е в размер на 3.3 млрд. лева.

Търговия на България с трети страни[39]

Износ на България за трети страни – в млрд.лв.

	Износ	%
2016	15.98	100.0
2017	17.7	110.7

Основни търговски партньори на България са Турция, Руската федерация, Китай, Сърбия, Република Македония и САЩ, които формират 52.0% от износа за трети страни.

През 2017 г. при износа на България за трети страни най-голям ръст в сравнение с 2016 г. е отбелязан в секторите „Артикули, класифицирани главно според вида на материала“ (47.7%) и „Разнообразни готови продукти“ (25.8%), а намаление - в браншовете „Храни и живи животни“ (14.0%) и „Минерални горива, масла и подобни продукти“ (8.5%).

Внос на България от трети страни – в млрд.лв.

[38]НСИ. Износ, внос и търговско салдо по сектори през 2016 и 2017 година.
[39] Пак там.

	Внос	%
2016	17.2	100.0
2017	21.4	124.1

Вносът на България от трети страни през 2017 г. се увеличава с 24.1% в сравнение с предходната година. Най-голям е стойностният обем на стоките, внесени от Руската федерация, Турция, Китай и Сърбия. При вноса от трети страни най-голямо е процентното увеличение в секторите „Мазнини, масла и восъци от животински и растителен произход“ (47.6%) и „Необработени (сурови) материали, негодни за консумация (без горивата)“ (45.9%).

Като резултат външнотърговското салдо на България с трети страни – в млрд.лв. е:

	Салдо
2016	- 1.22
2017	-3.7

или за 2017 г отрицателното външнотърговско салдо на България с трети страни се увеличава с 2.48 млрд.лв. спрямо 2016 г.

Износ на България за ЕС и трети страни – в млрд.лв.

	Износ	%
2016	47.15	100.0
2017	52.2	110.7

Внос на България от ЕС и трети страни – в млрд.лв.

	Внос	%
2016	51.2	100.0
2017	59.1	115.4

Външнотърговското салдо на България с ЕС и трети страни – в млрд.лв. е -

	Салдо

2016	- 4.05
2017	-6.9

или за 2017 г (спрямо 2016 г.) отрицателното външнотърговско салдо на България с ЕС и трети страни се увеличава с 2.85 млрд.лв.

Динамиката на чуждестранните инвестиции (като дялов капитал, реинвестирана печалба, дългови инструменти и др.) следва логиката на конкурентния цикъл в българската икономика.

„За периода 2010 – 2013 г акцентът е почти изцяло върху инвестиране в дялов капитал и цялата печалба се репатрира, докато през 2014 – 2017 г. инвестициите се разпределят по равно за дялов капитал и за реинвестирана печалба“ – твърди проф. Гарабед Минасян. И още: „Добрата новина е, че реализираната печалба от тези преки чуждестранни инвестиции все повече остава в страната, а лошата новина е, че чуждестранните инвеститори се въздържат да се ангажират с нови инвестиционни проекти“.[40]

II. Външен дълг и обслужването му

Външният дълг се формира при износ на стоки и услуги извън България и ограничава потреблението вътре в държавата. Прогресивно нарастващия държавен дълг формира икономическите тежести и върху бъдещите поколения. Едновременно с това държавният дълг може за предпазва икономиката от дълбоки сътресения или да стимулира прогресивни, структурни изменения в националното стопанство.

В таблица 1 и таблица 2 са представени данните на БНБ за външния дълг на България за 2016 и 2017 г.

Таблица 1. Брутен външен дълг 2016 - 2017 г.[41]

Брутен външен дълг	мярка	2016	2017	Изменение евро	Изменение %
Брутен външен дълг,	млн. евро	34,046.4	32,564.7	-1,481.7	-4.4
Външен дълг на публичния сектор	млн. евро	7,231.5	6,299.4	-932.1	-12.9
Външен дълг на частния сектор	млн. евро	26,814.9	26,265.3	-549.6	-2.0
Брутен външен дълг	% от БВП	70.7	63.9	-6.8	-9.6

[40]Виж, проф.д.ик.н Гарабед Минасян, Властимащите живеят в изкуствен свят, в/к Труд, 3 май 2018г, стр 12

[41]БНБ. Брутен външен дълг. Таблици, 29.01.2018 г., http://www.bnb.bg/ PressOffice/ POStatistical PressReleases/POPRSGrossExternalDebt/index.htm, достъпен на 01.02.2018 г.

Външен дълг на публичния сектор	% от БВП	15.0	12.4	-2.6	-17.3
Външен дълг на частния сектор	% от БВП	55.7	51.5	-4.2	-7.5

Дългосрочен външен дълг	млн. евро	26,615.1	25,031.8	-1,583.3	-5.9
Краткосрочен външен дълг	млн. евро	7,431.2	7,532.9	101.7	1.4
Дългосрочен външен дълг	% от БВП	55.3	49.1	-6.2	-11.2
Краткосрочен външен дълг	% от БВП	15.4	14.8	-0.6	-3.9

Таблица 2. Обслужване на Брутен външен дълг 2016 – 2017 г. (в млн.евро)[42]

Обслужване на Брутен външен дълг	2016 г.	2017 г.	Изменение евро	Изменение %
Обслужване на брутния външен дълг	6,068.5	4,901.5	-1,167.0	-19.2
Платени главници	5,700.8	4,569.4	-1,131.4	-19.8
Платени лихви	367.7	332.1	-35.6	-9.7

Обслужване на външния дълг на публичния сектор	1,755.4	1,555.6	-199.8	-11.4
Платени главници	1,599.5	1,381.9	-217.6	-13.6
Платени лихви	155.9	173.7	17.8	11.4

Обслужване на външния дълг на частния сектор	5,014.4	4,582.7	-431.7	-8.6
Платени главници	4,788.4	4,417.6	-370.8	-7.7
Платени лихви	226.0	165.1	-60.9	-26.9

III. Чуждестранни инвестиции

[42]БНБ. Брутен външен дълг. Таблици, 29.01.2018 г., http://www.bnb.bg/PressOffice/POStatisticalPressReleases/POPRSGrossExternalDebt/index.htm, достъпен на 01.02.2018 г.

Приемането на България в Европейския икономически и паричен съюз означава, че страната следва да има готовност за участие във формирането на паричната политика на общността. Това обаче означава и известно дистанциране на тази политика от реалните проблеми на България, защото тя ще бъде концентрирана в ръцете на ЕЦБ, а не на БНБ.

За преодоляване на това разминаване е необходимо синхронизиране на икономическия цикъл, повишаване на конкурентните възможности на националната икономика и тяхното управление. Необходим ни е нов поглед и към националното производство. А това означава работни места, заплащане на труда, активно участие и в реформирането на Европейската икономика, в чиито рамки се развива и националната ни икономическа система.

Преките чуждестранни инвестиции в България през 2017 година са 950.1 млн. евро, което е с -12% по-малко от 2016 г. За изминалата година над половината от привлечения капитал (537.1 млн.евро) е под формата на дългови инструменти, което говори за разширяване на дейността на вече присъстващи в страната чужди компании и за краткосрочен интерес. Секторът с най-висок обем чужди инвестиции, е търговията – тук са инвестирани повече от 300 млн.евро, докато през 2016 г инвестициите са били 192 млн. евро.

През 2017 г основен инвеститор в българската икономика е Холандия с нетни вложения от 875.7 млн. евро. На второ място е Швейцария със 126.6 млн. евро, а трето място заема Германия с 68.2 млн. евро.

Инвестициите в дългови инструменти за 2017 г. са 537.1 млн. евро (или близо 80% от общите вложения), при отрицателна стойност (от -318.1 млн. евро) година по-рано.

Дяловият капитал (преведени или изтеглени парични и апортни вноски на нерезиденти в капитала и резервите на български дружества, както и постъпления по сделки с недвижими имоти) пък се повишава съвсем слабо - едва 4.2 млн. евро за 2017 г като достига до 153.9 млн. евро и е по-нисък с 389.2 млн. евро спрямо същия период на предходната година, когато е бил 543.1 млн. евро.

Постъпленията от покупки на недвижими имоти от чужденци възлизат на 10.8 млн. евро, при 63.1 млн. евро година по-рано. Над половината от инвестициите в имоти са с източници от Русия - 5.7 млн. евро, Германия и Украйна - по около 10%. Това показва, че интересите на инвеститорите са предимно краткосрочни, а парите се използват обикновено за модернизация или други плащания за предприятия, разширяващи дейността си, а не нови чужди инвестиции.

Реинвестираната печалба намалява 5 пъти - от 1,113.4 млн. евро за 2016 г. на 225.8 млн. евро за същия период на 2017 г.

IV. Платежен баланс

Балансът по текущата и капиталова сметка на България за 2017 г. излезе на дефицит в размер на 103,4 млн. евро спрямо излишък от 197,2 млн. евро за 2016 г.

За първите единадесет месеца салдото по текущата и капиталовата сметка остава положително и в размер на 2.95 млрд. евро (5,8% от прогнозирания БВП), но спрямо излишък за цели 3.9 млрд. евро (8,1% от БВП) през същия период на 2016 г.

В рамките на ноември салдото само по текущата сметка също е отрицателно и възлиза на 155,2 млн. евро при излишък от 162,4 млн. евро година по-рано, докато в рамките на единадесетте месеца на 2017 г текущата сметка е положителнав размер на2.5 млрд. евро (4,9% от БВП), при излишък от 2.8 млрд. евро (5,9% от БВП) през периода януари – ноември 2016 г.

Таблица 3. Платежен баланс (към м.ноември 2016 и м.ноември 2017 г.) в млн.евро [43]

	XI 2016	XI 2017	Изменение млн.евро	Изменение %
Текуща и капиталова сметка	3,879.8	2,949.7	-930.1	-23.97
А.Текуща сметка	2,835.9	2,523.1	-312.8	-11.03
Б.Капиталова сметка	1,043.9	426.5	-617.4	-59.14
Търговски баланс	-829.0	-1,563.2	-734.2	88.56
-стоки износ	21,072.2	23,797.2	2,725.0	12.93
-стоки	21,901.3	25,360.4	3,459.1	15.79
Услуги	3,033.8	2,959.1	-74.7	-2.46
Капиталова сметка	1,043.9	426.5	-617.4	-59.14
Финансова сметка	1,142.4	3,386.4	2,244.0	196.43
Преки инвестиции	-708.5	-619.1	89.4	-12.62
Резервни активи на БНБ	3,016.2	-1,571.6	-4,587.8	-152.11

Търговското салдо през ноември 2017 г е отрицателно и с размер от 301,6 млн. евро спрямо дефицит от 75,2 млн. евро година преди това. Към ноември 2017 г са изнесени стоки за 2.3 млрд. евро, което представлява повишение от 201.9 млн. евро (повишение с 9,4%) в сравнение с износ от 2.1 млрд. евро към ноември 2016 г. За единадесетте месеца на 2017 г експортът на стоки се повишава с 2.7 млрд. евро (ръст от 12.9%) до 23.8 млрд. евро спрямо износа от 21.1 млрд. евро за 2016 г.

Факторите влияещи върху платежния баланс имат разнопосочно влияние. Износът и финансовата сметка оказват позитивно въздействие, което не успява да компенсира негативното влияние на търговския баланс, преките инвестиции и намаляващите резервни активи на БНБ. Страната ни се стреми към ERM II, към зона Шенген – все предпоставки за пълноценно включване към Европейската общност. Те обаче изискват допълнителни разходи и по-внимателно отношение към платежния баланс.

Трансформирането на досегашните вноски към ЕС в капитал на държавата в ЕЦБ, присъединяването ни към Европейския механизъм за сигурност и преодоляването на последиците от Brexit, очаквано ще увеличат цената на присъединяването. Разходите (вноски, такси и други плащания) ще се увеличат, а платежния баланс ще се влоши. Малко

[43]БНБ. Платежен баланс, 01.02.2018 г., http://www.bnb.bg/Statistics/StExternalSector/StBalancePayments/StSearchAnalytical/index.htm, достъпен на 01.02.2018 г.

вероятно е положителната към 2017 г финансова сметка и увеличаващия се обем на стоките за износ да преодолеят общия негативен тренд в текущата капиталова сметка.

Подобряването на платежния баланс е въпрос на индустриална и търговска политика, на адаптиране на българския износ към международната търговска конюнктура. Централно място в този процес играе конкурентоспособността на националната икономика и нейното управление. Очевидно предприемачеството и държавата все още не намират достатъчно добри решения.

V. Валутен курс

Валутният риск друг вид риск от групата на политическите рискове[44]. При него съществува възможност субектите да имат финансови печалби или загуби в резултат на дългосрочни или краткосрочни колебания на валутните курсове, което зависи от търсенето и предлагането на валута на националните и международни валутни пазари.

Валутните курсове се влияят от различни фактори:

- Целеносачени валутни спекулации;
- Краткосрочен аспект: пазарна и конкурентна среда, балансираност на отделните пазари;
- Дългосрочен аспект: общо икономическо състояние на страната, балансирани основи макроикономически пропорции, обем на външната търговия, равнище на производството и др.;

В макроикономически план валутният риск се разглежда в следните направления:

- в контекста на управление на външния дълг- всяка година заедно с документите, съпътстващи обсъждането на проектозакона за държавния бюджет, Министерството на финансите внася в Министерския съвет „Стратегия за управлението на държавния дълг“. От нея става ясно какви видове облигации (като валута и срок за погасяване) смята да емитира държавата през следващата година и каква ще е целта на този дълг - финансиране на бюджетния дефицит, погасяване на дълг с настъпващ падеж, увеличаване на фискалния резерв или всичко това заедно? Заложените цели в Стратегията по управление на дълга стават част от Закона за държавния бюджет. При влизащите от 2018-а изисквания на Регламент 575 и на Регламента за "Платежоспособност II е добре държавният дълг да е балансиран по отношение на валутите. Понастоящем само една четвърт от него е в левове, а три четвърти - в друга валута (евро). Разбира се, една политика на валутен баланс се отразява на цената на българския държавен дълг, но всъщност именно тя, а не сегашната ще е справедливата по отношение на правилата, зададени от европейското и българското законодателство[45];

[44]Петров, С., Цит.съч., с. 37

[45]Илиев, П. Заплахата от валутен риск е отстранена! Частично!, 19.10.2017 г., http://www.banker.bg/ finansov-dnevnik/read/zaplahata-ot-valuten-risk-e-otstranena-chastichno, достъпен на 01.02.2018 г.

- при управление на валутните резерви на страната;
- при осъществяване на външната търговия на страната.

България е със силно отворена икономика при което нестабилността на местната валута може да инициира сравнително лесно икономическа нестабилност, както и обратното- стабилността на местната валута се превръща в основа на общоикономическа стабилност.

Въведената на 1 юли 1997 г. система на Паричен съвет в страната и фиксирането на курса на лева първо към германската марка, а по-късно към еврото ограничава колебанията на курса на националната валута спрямо основни чуждестранни валути, което е предпоставка за нисък валутен риск[46].

БНБ публикува курсове на българския лев към отделни чуждестранни валути всеки работен ден на интернет страницата си.

Заедно с курсовете на българския лев към чуждестранните валути БНБ публикува и „обратен курс“ за същите валути, показващ равностойността на съответната чуждестранна валута за 1 (един) лев. БНБ публикува и цена на златото за всеки работен ден, която е валидна за същия работен ден.

Заключение

Налагат се следните изводи:

- Дефинирането на политическия риск в най- тесен смисъл включва промяна в приоритетите на управляващите по отношение на развитието на капиталов пазар, законово определени стимули и облекчения за инвеститорите, защита на миноритарните посредници, облекчаване на системите за разплащане, промяна в стратегията за развитието на определени сектори от икономиката, силно застъпени на Българската фондова борса.

- В условията на Паричен съвет курса на лева е фиксиран към еврото. Очакваното членство на страната във валутно-курсовия механизъм ERM II и приемането на България в еврозоната са перспективи за развитието на страната в рамките на единния пазар. Това поражда необходимост от изследване колебанията на единната валута и нейните позиции на международните пазари, отражението й върху родната валута и дейността на компаниите, както приемането й като официално средство в страната;

- Терористичните атаки и други актове на насилие или война, гражданските и политически вълнения, или природни бедствия биха имали значителен неблагоприятен ефект между свързаните икономики или извън тях;

- Увеличените разходи за външния дълг намаляват паричните средства в обръщение, с което се нарушава функционирането на икономиката, разплащателния процес, стокооборота в страната и извън нея;

[46]Пак там., с.74

- Няма риск от обезценяване на българския лев ако влезем в еврозоната. Това няма да доведе нито до увеличение на инфлацията, нито до повишаване на платежните баланси.

Препоръки

- Управлението на риска означава процес на претегляне на алтернативни политики в консултации със заинтересованите страни, обсъждане на оценката на риска и други основателни фактори, а при необходимост и избор на подходящи възможности за превенция и контрол. Необходима е нова индустриализация – наукоемка, цифрова, а не аналогова и технотронна.

- Управлението на риска е предизвикателство за развитието на отделните икономически сектори и сегментирането на пазара;

- Предпоставките за официално кандидатстване на страната за ERM II, валутния механизъм, който предшества влизането в еврозоната са средство за макропредставяне и покриването на маастрихтските критерии за членство в еврозоната. През 2017 г. бюджетът приключи с излишък, дългът на правителството е нисък, а валутните резерви към края на годината - са рекордно високи.

РАЗМИСЛИ ОТНОСНО ТУРИСТИЧЕСКИЯ ПРОДУКТ И ОТЧИТАНЕТО НА РАЗХОДИТЕ ЗА НЕГОВОТО ФОРМИРАНЕ

Доц. д-р Венцислав Минков, Международно висше бизнес училище, Ботевград

SOME THOUGHTS ABOUT TOURIST PRODUCT AND REPORTING THE EXPENDITURE OF ITS FORMATION

Assoc. prof. Ventsislav Minkov, PhD, International Business School, Botevgrad

Abstract: In recent years, tourism in our country has grown rapidly. Thousands of tourism enterprises have contributed to this growth. This requires a new rationalization of the concept "tourism product" and the cost of its development. On one hand it is necessary to determine the optimum structure of the product which allows cost accounting of its creation. On the other hand, it is necessary to construct a system of synthetic and analytical accounts of these costs which prevents "sinking" of the product at the unknown.

Keywords: tourism product, tourism package, structure of a tourism product, costs for creation of the tourism product, accounts, synthetic and analytical cost accounting.

Туристически продукт

Туризмът представлява една от най-устойчиво развиващите се дейности у нас по време на прехода. За това решаването на проблемите свързани с тази дейност имат непреходна актуалност.

Туристическият продукт представлява един от най-важните елементи на маркетинговия микс на туристическото предприятие. Това е така по няколко причини. Първо, продуктът се определя най-напред при формирането на микса. Второ, той се явява като необходимата база за изграждане на останалите елементи. Трето, вниманието на маркетинговите специалисти към него е преобладаващо.

Ф. Котлер определя продукта като съвкупност от всичко това, което може да се предложи на пазара на вниманието на потребителите за придобиване, използване или потребление, способна да удовлетвори потребност или желание. Тя включва в себе си физически обекти, услуги, места, организации и идеи.[47]

М. Нешков, [48]базирайки се на редица авторови схващания за същността на туристическия продукт определя неговите основни същностни характеристики, според които той е:

[47] Котлер, Ф. и др. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. Москва, ЮНИТИ, 2007, С. 340.
[48] Нешков, М. и др. Въведение в туризма. Варна, Наука и изкуство при ИУ-Варна, 2007, с.180-181.

- специфична част от обществения продукт с преобладаващо съдържание на нематериалните блага;
- обект на особен вид „производство“, при което продуктовите съставки не променят своите качествени характеристики и запазват относителна самостоятелност;
- своеобразно съчетание от различни съставки, обединени от способността си да удовлетворят конкретна туристическа потребност;
- обект на покупко-продажба, който се предлага на пазара като едно цяло срещу обща цена или като отделни части на това цяло;
- съвкупност от потребителни стойности, носители на които са както резултати от човешка трудова дейност, така и естествени блага, имащи определено значение за неговото създаване и потребление.

Това му дава основание да изведе следното определение за туристическия продукт: специфична част от обществения продукт, предназначена да удовлетворява индивидуални туристически потребности, която обединява във времето и пространството различни блага (стоки, услуги) и условия за тяхното създаване и ползване.

М. Асенова [49] приема, че туристическият продукт представлява съвкупност от стоки и услуги, които са резултат от производствената дейност на туристически и други предприятия, но и от различни блага. Те не са плод на човешкия труд и са привидно безплатни – слънце, вода, красиви пейзажи, културни и исторически забележителности, които също имат значение при определяне на крайната цена на продукта.

Според Ст. Маринов[50] туристическият продукт е със сложно съдържание и представлява съвкупност от разнородни услуги и стоки. При формирането на туристическия продукт трябва да се вземат решения както относно характеристиките и качеството на комбинираните услуги и стоки, така и относно количествените пропорции на комбинираните елементи.

Т. Горчева, [51] от своя страна, стига до извода, че туристическият продукт в широкия смисъл на думата е благо или съвкупност от блага, предназначени за размяна.

Всичко това показва сложният характер на туристическия продукт, който първо е разнородна съвкупност от услуги и стоки, второ, тези съставки са продукт от стопанската дейност на туристически и други предприятия, но включват и редица блага като въздух, вода, климат и други и трето, те задоволяват конкретни туристически потребности.

Между „туристическия продукт“ и „туристическата услуга“ има както съдържателни покрития, така и смислови различия. Всеки туристически продукт обхваща както определени туристически услуги, така и други съставки, които допълват неговия обхват и

[49] Воденска, М. и М. Асенова. Въведение в туризма. София, МАТКОМ, 2011, С. 245-246.
[50] Ракаджийска, Св. и Ст. Маринов. Маркетинг в туризма. Варна, Наука и изкуство при ИУ-Варна 2004, с. 65
[51] Горчева, Т. и В. Краева. Маркетинг в туеризма. В. Търново, ФАБЕР, 2008, с. 77.

го правят продаваем. Това означава, че между двете понятия има съществено покритие. Различията могат да се открият в няколко насоки.

Първо, туристическата услуга може да бъде закупена и използвана само в мястото на нейното производство, докато туристическият продукт може да бъде придобит и в местожителството на туриста, но неговото използване е възможно само в мястото на производство на туристическата услуга. [52]

Второ. за разлика от туристическите услуги, които изграждат съдържанието на туристическия продукт, той приема формата на стока в процеса на обръщение.[53]

Трето, стойността на услугата като съвкупност от разходи се определя от нейния предложител – туристическото предприятие, а стойността на продукта като маркетингова величина се определя от съответния пазар. Между туристическата услуга и туристическия продукт съществува причинно-следствена връзка.

Четвърто, по отношение на обхвата, туристическият продукт има по-широк обхват от туристическата услуга, защото включва конкретни блага, които характеризират отделния продукти. Те по-същество не се заплащат, но косвено се включват в цената на предлагания продукт.

В действащия в момента Закон за туризма от 26.03.2013 година понятието „туристически продукт“ не е определено ясно. Обърнато е внимание на друго свързано понятие – „туристически дейности“.

В чл. 3 /1/ от закона са определени следните дейности:

- туроператорска и туристическа агентска дейност;
- хотелиерство;
- ресторантьорство;
- предоставяне на тематично ориентирани допълнителни услуги в областта на морския, ски и други видове туризъм;
- предоставяне на екскурзоводски услуги.

Връзките и зависимостите между туристическата дейност и туристическия продукт може да се определи като зависимост между причина и следствие. В този смисъл продуктът е следствие от извършената туристическа дейност.

В литературата се налага мнението, че същността на туристическия продукт трябва да се изяснява на две равнища – макроравнище и микроравнище.[54] На макроравнище се създава макропродукт, който се определя на базата на равнището на туристическата дестинация и обхваща цялостно туристическото пътуване. В концепцията на този продукт намират

[52] Зорин, И. и др.Туризм как вид деятелности. Москва, Фининсы и статистика, 2001, с. 105.
[53] Горчева, Т. и В. Краева. Маркетинг в туризма. В. Търново, ФАБЕР, 2008, с. 77.
[54] Ракаджийска, Св. и Ст. Маринов. Маркетинг в туризма. Варна, Наука и изкуство при ИУ-Варна, 2004, с. 65-67; Горчева, Т. и В. Краева. Маркетинг в туризма. В. Търново, ФАБЕР, 2008, с. 79-80.

отражение, национални и регионални органи и особености, които имат важна роля за формирането на привлекателността и качеството на предлагания продукт.

На микроравнище се формира микропродукт, който се създава и предлага от конкретно туристическо предприятие. Става въпрос за индивидуален туристически бизнес в лицето на хотел, ресторант, природна или историческа забележителност и други.

Обособяването на две равнища на туристическия продукт има за задача да разпредели отговорностите за неговото създаване между национални и регионални органи на управление и отделното туристическо предприятие. Така например, отделното предприятие не може да осигури нормалния достъп на туристите до своите туристически обекти, което е функция на държавата. То обаче може да създаде необходимата привлекателност и качество за задоволяване на определени туристически потребности.

Туристически пакет

Понятията „туристически пакет“ и „туристически продукт“ са близки, покриват се в известна степен и едновременно с това се различават. Според Т. Горчева[55] туристическият пакет съдържа услуги, свързани с туристическата дестинация и атракциите, които тя предоставя, настаняване и изхранване, транспортиране и трансфер. 2

Туристическата дестинация представлява съвкупност от природно-климатични и културно-исторически дадености, които едновременно с това предполагат определени атракции в една или в друга степен. По този начин дестинацията се обвързва с туристическите потребности на индивида или групата, за да се получи определено търсене. Наистина една дестинация може да има морски или планински аспект, и след това в избраното направление се определят останалите предпочитания.

Настаняването и изхранването са най-важните елементи на туристическия пакет. Тук се отнасят известните в туризма места за подслон и места за хранене.Те най-напред се определят в зависимост от ценовата категория на предпочитаните обекти. След това в законовата регламентация за туризма е определено как да бъдат комплектувани тези две места, респективно техните конкретни обекти. Възможни са няколко варианти за комплектуване в това отношение:

- Настаняване със закуска (BB).
- Настаняван със, закуска и вечеря – полупансион (HB) .
- Настаняване със закуска, обяд и вечеря – пълен пансион (FB)

Транспортирането е следващата съставна част на туристическия пакет. Тя варира около използването на различни видове транспорт в зависимост от туристическите предпочитания. Става въпрос за въздушния, автомобилния, морския, железопътния транспорт или комбинация между тях.

[55] Горчева, Т. и В. Краева. Маркетинг в туризма. В. Търново, ФАБЕР, 2008, с. 81.

Трансферът представлява заключителната част от туристическото придвижване. Обикновено това е трансферът от летището, от пристанището или от железопътната гара до местонахождението на избрания хотел.

И. Зорин [56]отбелязва, че туристическият пакет се отличава от туристическия продукт. В този смисъл пакетът представлява само част от продукта. Според него в структурата на туристическия пакет се включват: туристическия център, транспорта, услуги по настаняването и трансфер.[57]

На тази основа можем да определим различията между туристическия пакет и туристическия продукт.

Първо, туристическият пакет представлява определена част от продукта. Разликата между тях гравитира около предоставените допълнителни услуги и предлагането на туристически и други стоки по време на извършения престой.

Второ, туристическият пакет се формира от страна на определен туроператор на базата на предлаган продукт.

Трето, пакетът има конкретен състав и се подготвя за определен турист или туристическа група.

Четвърто, туристическият пакет показва основните характеристики на туристическия продукт

Понятието „туристически ваучер“ е свързано с понятието „туристически пакет“. Представлява документ, който се издава от туристическия оператор, предлагащ определен туристически пакет, с който се удостоверява сключването на договор между него и туриста или с групата. Освен това с него се потвърждава извършеното пълно или частично предварително плащане за определен пакет.

Както беше определено по-рано, тези понятия са въведени за първи път от основателя на организирания туризъм Т. Кук през втората половина на 18 век.

Определяне на структура на туристическия продукт

Основната разграничителна линия между отделните туристически продукти се прокарва на базата на тяхната структура. Освен това структурата на туристическия продукт определя съдържанието на конкретните туристически пакети, предлагани от туристически посредник или обект.

В литературата съществува видимо разнообразие по отношение на структурата на туристическия обект. Интересно решение за структурата на туристическия продукт предлага Д. Доганов.[58] Според него в структурата на този продукт се включват следните елементи:

---

[56] Зорин, И. и др.Туризм как вид деятельности. Москва, Фининсы и статистика, 2001, с. 110.
[57] Пак там, с. 106.
[58] Доганов, Д. Маркетинг в туризма. София, Princeps, 2000, с. 150-152.

- атракции;
- престойна структура;
- достъпност.

Туристическите атракции представляват първият най-важен елемент, защото в преобладаваща степен въздействат върху потребителите при избора на туристически продукт. Те се разделят на два основни вида: местни атракции и атрактивни събития. Към първите се отнасят /природно-климатични дадености, дадености свързани с бита и обичайте, до културата, включително останките от древната култура и инфраструктурни дадености. Вторите обхващат такива атрактивни събития, включващи от различни празненства до специални събития /панаири, изложби, конгреси, спортни и фестивални събития и други/.

Престойната структура привлича в по-малка степен потребителите, но създава необходимите условия за престоя на туристите. Авторът ги определя като допълнителни условия за престой. Към тях се включват: подслон, хранене и допълнителни услуги.

Достъпността е третият основен елемент на структурата на туристическия продукт. Той осигурява превозването на туристите от тяхното основно местонахождение до съответното туристическо място и обратно. Тук се включва и необходимия трансфер, примерно от летището до туристическия обект.

С. Ракаджийска [59] разграничава туристическия продукт на две равнища: на макро равнище и на микро равнище. На всяко едно от тях са предложени конкретни съставни елементи.

М. Нешков[60] разработва шест варианти за групиране, конкретизиране и характеристика на основните съставни части на туристическия продукт. По-голямо внимание представлява първия от тях, който обхваща:

- териториалната определеност на туристическия продукт;
- времевата ограниченост на продукта;
- вида на използваното туристическо транспортно средство;
- цели на пребиваването;
- начин на настаняване и на пребиваване;
- начин на организиране на храненето;
- насоченост към пазарен сегмент;
- допълнителни специфични характеристики.

[59] Ракаджийска, Св. И Ст. Маринов. Маркетинг в туризма. Варна, Наука и изкуство при ИУ-Варна, 2004, с. 65-66.
[60] Нешков, М. и др. Въведение в туризма. . Варна, Наука и изкуство при ИУ-Варна, 2004, с. 191-194.

По-нататък Т. Горчева [61] предлага решение за структурата на туристическия продукт. Според нея тя обхваща:

- основни услуги;
- допълнителни услуги;
- стоки.

Транспортирането и трансфера на туристите е включено към основните туристически услуги.

Накрая Р. Мадгерова [62] определя структурата на туристическия продукт по следния начин:

- туристически ресурси;
- туристически услуги;
- туристически стоки.

Прави впечатление, че последните два автори включват към структурата на туристическия продукт и туристическите стоки. Разгледаните решения за структура на туристическия продукт показват неговата сложност и динамика. Това се изразява в следното:

Първо, туристическите атракции представляват най-важния елемент на туристическия продукт, насочени към привличане на туристи.

Второ, туристическите услуги също привличат вниманието на туристите с тяхното разнообразие и високо качество, но в това отношение те се намират на второ място.

Трето, туристическите стоки намират място в структурата на туристическия продукт, защото в определена степен допълват неговото съдържание.

Четвърто, туристическата достъпност обхваща транспортни услуги, които се различават съществено от туристическите услуги.

Пето, между отделните елементи на структурата на туристическия продукт се създава една хармония и завършеност. Общото между тях е, че всеки един от тях се заплаща на туристическия пазар.

Формирането на структурата на туристическия продукт е сравнително трудна и отговорна задача. Още повече това е свързано със счетоводното отразяване на разходите за нейното създаване. Това предполага едно дълбоко осмисляне за създаване на такава счетоводна информация, която да служи на управлението.

Според нас структурата на туристическия пазар може да се определи като съвкупност между следните елементи:

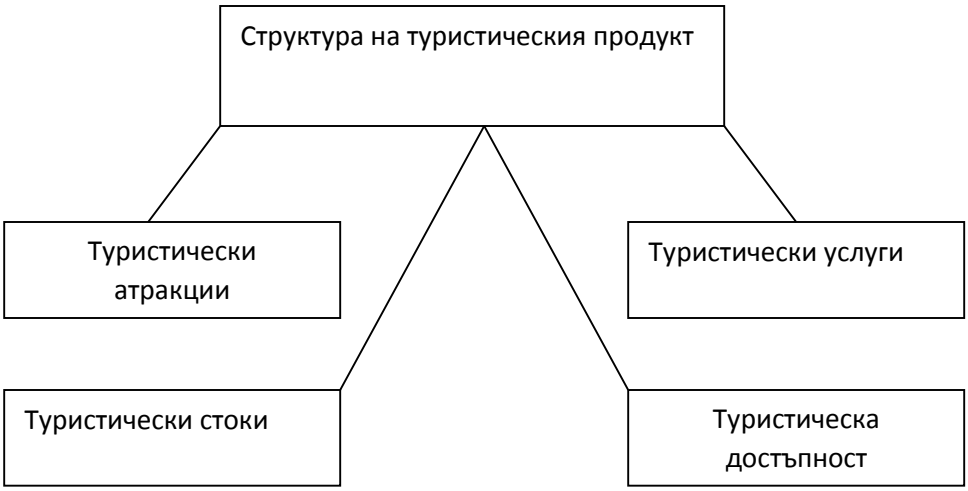
---

[61] Горчева, Т. и В. Краева. Маркетинг в туризма. В. Търново, ФАБЕР, 2008, с.
[62] Георгиев, Г. и Р.. Мадгерова. Въведение в туризма. Благоевград, УИН. Рилски, 2010, с. 270-271.

- туристически атракции;
- туристически услуги;
- туристически стоки;
- туристическа достъпност

Това е показано на следващата фигура.

Фигура 1. Структура на туристическия продукт



Туристическите атракции представляват онзи елемент от туристическия продукт, който се забелязват първоначално от потребителите и се превръща в основна притегателна сила при неговата покупка. Това се дължи на заложеното качество във всеки човек, наречено любопитство или стремеж към познавателност, към информираност. Значими туристически атракции са Айфеловата кула в Париж, каналите на Венеция, трите водещи европейски галерии – Лувара в Париж, Цвингера в Дрезден и Ермитажа в Санкт Петербург и стотици други. Българските туристически атракции започват със златното панагюрско съкровище и завършват с хиляди паметници от тракийското и римското наследство, от средновековието и от сегашно време.

Атракциите обхващат две групи: атрактивни дадености и атрактивни събития. Към първата група се отнасят: природно-климатичните дадености, културно-историческите дадености, местните нрави и обичай и съществуващата инфраструктура. В тази връзка Българската дестинация е една от малкото, която предлага съчетание на морския и планинския туризъм

с изобилието от минерални извори. Към втората група се отнасят такива събития като: празненства, конгреси, конференции, изложби и панаири, спортни състезания и други.

Туристическите услуги представляват най-обхватната част от структурата на туристическия продукт, измерени в стойност. Основно те се разграничават на основни и допълнителни. Към основните се отнасят хотелиерските и ресторантьорските услуги, които осигуряват основните потребности на туристите. Допълнителните услуги обхващат една широка гама от съпътстващи предизвикателства, които превръщат туристическия престой в максимално желана цел. По-важните от тях са рекреационни, спортни, развлекателни и други.

Туристическите стоки като обект на покупка съпътстват престоя на туристите. Те се разделят на три групи: стоки, свързани с туристическия престой, сувенири и стоки от общ характер. Стоките от първата група са профилирани в зависимост от вида на продукта на морски и планински. Сувенирите се закупуват предимно като спомен от пътуването и за подаръци. Стоките от общ характер са хранителни и нехранителни, които би могло да се закупят и от основното местонахождение на туристите.

Туристическата достъпност обхваща транспортирането и трансфера на туристите от основното им местонахождение до туристическия обект и обратно.Тази достъпност като специализирани услуги се осъществява с познатите видове транспорт, както и с комбинация от тях. Понякога те могат да се окажат като основна предпоставка за избора на една или на друга туристическа дестинация или обект.

Формиране на разходите за създаването на туристическия продукт

Разнообразната структура на туристическия продукт изисква особено внимание при формирането на разходите на туристическото предприятие. Става въпрос за технологията на тяхното счетоводно отчитане, което се свежда до следното:

- необходимост от пълно обхващане на извършените разходи в предприятието;
- разпределение на разходите в зависимост от съдържанието на туристическия продукт;
- определяне на ефективността на разходите;
- оптимизиране на извършените разходи;
- формиране на решения за бъдещото управление на разходите и други.

Счетоводната теория и практика е възприела две групи сметки за синтетичното отчитане на разходите на предприятията. Тези две групи имат препоръчителен характер и представляват:

- Група 60 Разходи по икономически елементи.
- Група 61 Разходи за дейността.

Към група 60 Разходи по икономически елементи се отнасят следните сметки:

- сметка 601 Разходи за материали;
- сметка 602 Разходи за външни услуги;
- сметка 603 Разходи за амортизации;
- сметка 604 Разходи за заплати;
- сметка 605 Разходи за осигуровки;
- сметка 607 Разходи за данъци, такси и други подобни плащания;
- сметка 608 Разходи за последващи оценки на активи;
- сметка 609 Други разходи.

Към група 61 Разходи за дейности се отнасят следните сметки:

- сметка 611 Разходи за основна дейност;
- сметка 612 Разходи за спомагателна дейност;
- сметка 613 Разходи за придобиване на дълготрайни активи;
- сметка 614 Административни разходи;
- сметка 615 Разходи за продажба;
- сметка 616 Разходи за ликвидация на дълготрайни материални активи;
- сметка 617 Разходи по дейности в предприятия с нестопанска дейност;
- сметка 618 Разходи при ликвидация и несъстоятелност.

Независимо от препоръчителния характер на сметкоплана, туристическите предприятия, използват в счетоводната си дейност посочените по-горе синтетични счетоводни сметки в същия вид. С това те не нарушават Закона за счетоводството.

По-нататък обаче в сферата на аналитичното отчитане съществува пълна свобода за неговото организиране. Това създава условия за проявление на творческия усет на ръководството на предприятието в лицето на неговия ръководител и на главния му счетоводител за правилното разпределение и отчитане на извършените разходи. Замисълът на Макиавели „Разделяй и владей“ използван от Английската империя има благодатна почва за приложение в аналитичното отчитане на разходите.

Аналитичното отчитане на разходите за формирането на туристическия продукт е в пряка зависимост от разработената по-горе негова структура. Така могат да бъдат формирани няколко равнища на аналитично отчитане в зависимост от степента на обобщаване:

- първо равнище–разходи по елемент на продукта;

- второ равнище –разходи по сектори;
- трето равнище – разходи по отделни обекти.

Предлагаме на базата на показаните равнища разглежданото отчитане да се осъществи в два варианта с цел увеличаване на ефективността на разходите.

Първият вариант позволява първото равнище да бъде организирано с помощта на допълнителни синтетични сметки с четири цифрен шифър, а следващите равнища да се показват като аналитични сметки.

Първоначално всички разходи за изминалия период се отчитат чрез сметките в група 60 Разходи по икономически елементи. След изтичане на месеца тези разходи се насочват към сметките в група 61 Разходи за дейността. Вниманието ни е насочено към сметка 611 Разходи за основна дейност, защото разходите за създаването на туристическия продукт са свързани пряко с основната дейност на туристическото предприятие.

На най-високото първо равнище се създават няколко допълнителни счетоводни сметки, свързани с елементите на туристическия продукт и със записванията по сметка 611 Разходи за основна дейност:

- сметка 6111 Разходи за туристически атракции;
- сметка 6112 Разходи за туристически услуги;
- сметка 6131 Разходи за туристически стоки;
- сметка 6141 Разходи за туристическа достъпност.

Второто равнище на аналитично отчитане предлагаме да обхване различните сектори в разглеждания елемент на разходите. Така например, в сметка 6112 Разходи за туристически услуги се обособяват няколко равнища като сектори: Сектор Хотелиерство, Сектор Ресторантьорство, Сектор Допълнителни услуги и други

Третото равнище на аналитично отчитане на разходите обхваща извършените разходи по отделни обекти. В Сектор Хотелиерство се обособяват отделните хотели в предприятието: Хотел А, хотел Б и т.н.. По същия начин в Сектор Ресторантьорство се обособяват следните обекти: Ресторант А, Ресторант Б, Дневен бар, Нощен бар и други.

Това може да се покаже със следните три примера на организация на аналитичното отчитане към сметка 611 Разходи за основна дейност.

В сектор Хотелиерство:

- Сметка 6112 Разходи за туристически услуги /I равнище/.
- Аналитична сметка Разходи за сектор Хотелиерство /II равнище/.
- Аналитична сметка Разходи за обект Хотел А /III равнище/.

сектор Ресторантьорство:

- Сметка 6112 Разходи за туристически услуги /I равнище/.
- Аналитична сметка Разходи за сектор Ресторантьорство /II равнище/.
- Аналитична сметка Разходи за обект Ресторант А /III равнище/

В сектор Допълнителни услуги:

- Сметка 6112 Разходи за туристически услуги /I равнище/.
- Аналитична сметка Разходи за сектор Допълнителни услуги: /II равнище/.
- Аналитична сметка Разходи за обект Вътрешен плувен басейн /III равнище/.

Посочената структура на организация на аналитичното отчитане с използване на допълнителни синтетични сметки създава възможности за пълно обхващане на разходите за извършените дейности.

При втория вариант организацията на аналитичното отчитане на разходите се осъществява само с помощта на аналитични сметки като се запазват посочените по-горе три равнища. В този случай към сметка 611 Разходи за основна дейност се предлага следната система на аналитично отчитане:

В сектор Хотелиерство:

- Аналитична сметка I равнище Разходи за туристически услуги..
- Аналитична сметка II равнище Разходи за сектор Хотелиерство.
- Аналитична сметка III равнище Разходи за обект Хотел А.

В сектор Ресторантьорство:

- Аналитична сметка I равнище Разходи за туристически услуги..
- Аналитична сметка II равнище Разходи за сектор Ресторантьорство.
- Аналитична сметка III равнище Разходи за обект Ресторант А.

В сектор Допълнителни услуги

- Аналитична сметка I равнище Разходи за туристически услуги..
- Аналитична сметка II равнище Разходи за сектор Допълнителни услуги.
- Аналитична сметка III равнище Разходи за обект Вътрешен плувен басейн.

Двата варианта имат определени предимства и недостатъци. Основното предимство на този вариант е по-ясното разграничаване на отделните равнища на аналитично отчитане на разходите. Основният негов недостатък е свързан с необходимостта от допълнителни усилия за създаване на такава система на отчитане, която да използва не само шифри с три,

но и с четири цифри. Това означава, че двата варианта имат, както препоръчителни, така и ограничителни изходни позиции.

Накрая искаме да отбележим, че създаването на оптимална структура на туристическия продукт изисква една стройна система на разходите за неговото създаване. Това, разбира се, е свързано с преосмисляне на системата на счетоводното отчитане на разходите, включително прецизно документиране, правилно разпределение на разходите и други. За сметка на това може да се постигне необходимия контрол при изразходването на разходите по отделни равнища и повишаването на ефективността на разходите.

Литература:

Воденска, М. и М. Асенова. Въведение в туризма. София, МАТКОМ, 2011, С.

Георгиев, Г. и Р.. Мадгерова. Въведение в туризма. Благоевград, УИН. Рилски, 2010,

Горчева, Т. и В. Краева. Маркетинг в туеризма. В. Търново, ФАБЕР, 2008.

Доганов, Д. Маркетинг в туризма. София, Princeps, 2000.

Зорин, И. и др.Туризм как вид деятельности. Москва, Фининсы и статистика, 2001.

Котлер, Ф. и др. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. Москва, ЮНИТИ, 2007, С.

Нешков, М. и др. Въведение в туризма. Варна, Наука и изкуство при ИУ-Варна, 2007.

Ракаджийска, Св. и Ст. Маринов. Маркетинг в туризма. Варна, Наука и изкуство при ИУ-Варна 2004.

УКРЕПВАНЕ НА ЧОВЕШКИЯ КАПИТАЛ, ПРИГОДНОСТТА ЗА ЗАЕТОСТ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА В ОБЛАСТТА НА ТУРИЗМА

Доц. д-р Любка Ценова, Международно висше бизнес училище, Ботевград

STRENGTHENING HUMAN CAPITAL, SUITABILITY FOR EMPLOYMENT AND COMPETITIVENESS IN THE FIELD OF TOURISM

Assoc. Prof. Lubka Tzenova, Ph D, International Business School, Botevgrad

Abstract: Market changes, global competition, and distributed environments as well as sophisticated technologies force educators to provide their services with better quality and more flexibility which makes it necessary to rethink and redesign old teaching methods and introduce new technological solutions. E-learning, or "the use of telecommunication technology to deliver information for education and training" provides new teaching and learning methods. The flexibility in time and space enabled by e-learning fits our modern society (ibid.). However, in oder to overcome the old traditional institution 'one size-fits-all' approach educational institutions should resolve a range of challenges.

Keywords: market changes, globalization, fourth industrial revolution

Въведение

Семантиката определя понятието „умение" като възможност за успех, решаване на определена задача или постигане на положителни резултати в дадено начинание. Постигането на положителните резултати изцяло зависи от способностите и съзряването на лицето. В ежедневието понятието „умение" се обвързва с възможностите за намиране на работа и за материално благополучие на членовете на обществото. Безспорен факт е, че хората с подходящи умения са готови да заемат качествени работни места и да реализират своя потенциал като уверени и активни граждани. В динамично променящите се условия на глобалната икономика уменията са тези, които до голяма степен определят кой е конкурентоспособен и има капацитет да играе водеща роля в сферата на иновациите. Те привличат инвестиции и са катализатор в благотворния цикъл за създаване на работни места.

Съвременните изследвания показват, че в рамките на ЕС, повече от половината от 12-те милиона дългосрочно безработни се смятат за лица с ограничени умения. Акцентира се на ролята на висшите учебни заведения, като място за формиране в учащите се на подходящи и съвременни умения. Изтъква се, че много хора работят на позиции, които не отговарят на техните способности, докато 40 % от европейските работодатели трудно намират кадри с необходимите им за растеж и иновации умения. Приема се, че разминаването се държи на обстоятелството, че предоставящите образование, от една страна, и работодателите и учащите се, от друга, имат различни виждания относно степента на подготвеност на

дипломантите за пазара на труда. Посочва се, че твърде малко хора имат предприемаческото мислене и умения, които са необходими за започване на собствен бизнес. Експертизата, която е направена на ниво ЕК установява, че недостигът и несъответствията в уменията са поразителни. Констатира се, че националните и регионалните пазари на труда и системите за образование, и обучение се сблъскват със специфични предизвикателства, но въпреки различията, обосновани от исторически, етични и културни различия, всички държави членки са изправени пред следните сходни проблеми и възможности:

- Придобиването и развиването на уменията са от съществено значение за функционирането и модернизирането на пазарите на труда с оглед на предоставянето на нови форми на гъвкавост и сигурност за търсещите работа, служителите и работодателите.

- Несъответствието в уменията възпрепятства производителността и растежа, и засяга устойчивостта на държавите членки при икономически сътресения.

- Цифровата трансформация на икономиката преобразява начина, по който хората работят и извършват стопанска дейност. Новите начини на работа влияят на вида умения, които се търсят, включително в областта на иновациите и предприемачеството. Много сектори търпят бързи технологични промени и умението да се борави с цифрови технологии се превръща в необходимост, както за най-непретенциозните работни места, така и за най-сложните. Високите умения позволяват на хората да се приспособяват към непредвидени промени. Аналогично преходът към кръгова икономика предполага създаването и адаптирането към нови бизнес модели и професионални профили.

Изследванията показват, че работната сила на ЕС застарява и намалява, което води в някои случаи до недостиг на умения. Водещи специалисти препоръчват, че това може да се компенсира с по-голямо участие на пазара на труда и по-голяма производителност. Неоспорим факт е, че жените представляват 60 % от новодипломираните студенти, но процентът на тяхната заетост остава под този на мъжете, като се запазва тенденцията жените и мъжете да се ориентират към различни сектори. Препоръчва се приобщаващите пазари на труда да се възползват от уменията и таланта на всички, включително на лицата с ограничени умения и тези, които спадат към тъй наречените „уязвими групи“.

ЕС поддържа виждането, че в световната надпревара за таланти държавтие членки трябва да запазят своите квалифицирани работници, да намалят изтичането на мозъци и едновременно с това да улеснят мобилността на гражданите на Съюза с цел привличане на таланти от чужбина и използване по-добре уменията на хората - емигранти.

Отчита се, че наличието на значителни различия в качеството и пригодността на съществуващото образование и обучение в отдебните държави членки, включително при стандартите на преподаване. Приема се, че това подсилва разминаването в икономическите и социалните показатели на държавите членки, докато по-решителните политики в областта на образованието и уменията са от ключово значение за оформяне на новаторството, и биха улеснили привеждането на страните с по-ниски показатели под знаменателя на тези с най-добрите.

Оценката на ЕС, че не всички изграждат мнението си въз основа на фактите показва, че повечето хора биха се ориентирали най-напред към професионалното образование и обучение, ако бъдат информирани, че то води до добра реализация на пазара на труда. Аналогично, ако учителската професия стане по-атрактивна, повече талантливи млади хора биха се насочили към тази професия.

Безспорен факт е, че все повече хора придобиват знания в неформална среда — онлайн, на работното място, чрез професионални курсове, социални или доброволчески дейности. Тези форми на учене често не получават признание, независимо, че работодателите се възползват от знанията на служителите си, придобити по този начин.

Инициативи

ЕС посочва, че са необходими и политически усилия, както и постоянни реформи в сферата на образованието и обучението, за да се справи Европа с предизвикателствата, свързани с уменията. Приема се, че са необходими интелигентни инвестиции в човешки капитал, както от публични, така и от частни източници в съответствие с Пакта за стабилност и растеж и с проекто програмата на Европейския стълб на социалните права[63].

ЕС признава, че правото за определяне на съдържанието на учебния материал и организацията на образователните системи и системите за обучение са от компетентността на всяка държава членка, но значими и трайни резултати могат да се постигнат само със съгласувани усилия. Европейските институции имат значителен принос в укрепването на базата от умения в Европа, по-специално в рамките на европейския семестър, стратегията „Европа 2020“ с нейната двойна цел в областта на образованието, както и с плана за инвестиции за Европа, стратегическата рамка за сътрудничество в областта на образованието и обучението „Образование и обучение 2020“ и чрез европейските инвестиционни и структурни фондове. Предвижда се само чрез Европейския социален фонд и Европейския фонд за регионално развитие в периода 2014—2020 г. да бъдат инвестирани над 30 млрд. евро за развитието на умения, а програмата „Еразъм+“ да подпомага развитието на умения в образованието и обучението с близо 15 млрд. евро.

В представената от ЕК нова програма за умения е в подкрепа на един общ ангажимент, които лежи в основата на едно общо виждане за стратегическата роля на уменията в подкрепа на заетостта, растежа и конкурентоспособността.

Програмата на ЕК в подкрепа на уменията, рационализира съществуващите инициативи и съдейства на държавите членки да реформират на национално равнище образователните си програми. Програмата има за цел въвеждането на промяна в начина на мислене, както на отделните лица, така и на организациите.

Характерна особеност на програмата е, че тя е изградена около три основни направления за действие:

2. Подобряване на качеството и подходящата насоченост на придобиваните умения.

[63] Започване на консултация относно европейски стълб на социалните права (COM(2016) 127).

3. Повече видимост и съпоставимост на уменията и квалификациите.

4. По-добрите аналитични данни и информиране относно уменията за едно по-добро професионално ориентиране.

В програмата се посочва, че успехът зависи от ангажираността и опита на широк кръг от лица и институции: националните правителства, регионите, местните власти, висшите училища, предприятията и работодателите, работниците и гражданското общество, както и отделните граждани, които трябва да се възползват от възможностите, за да оползотворят максимално своите таланти. Посочва се, че социалните партньори имат ключова роля в успешното разработване и прилагане на програмата, както и за нейното актуализиране във връзка с динамично променящите се нужди на пазара на труда и на обществото.

Необходими мерки

Установният безспорно факт, че хората се нуждаят от широк набор от умения, за да реализират потенциала си както на работното място, така и в обществото, води до предприемането на нови инициативи, които да бъдат насочени към увеличаване на тенденцията за привличане на широк кръг от лица в обучителните програми, независимо от възростовия им статус. Данните на статистиката сочат, че на равнище ЕС през 2014 г. е имало с около 10 млн. повече завършили висшисти, отколкото през 2010 г., а броят на младите хора, които напускат училище преждевременно е намалял до 4,5 млн. спрямо 6 млн. през 2010 г. Това доказва актуалността и необходимостта от осъществяване на целите на стратегията „Европа 2020“ в областта на образованието.

Статистическите показатели посочват, че политиките за увеличаване на процента на завършилите училище не са достатъчни сами по себе си, тъй като централно място заемат вече качеството и адекватността на наученото. Много младежи напускат системата на образование и обучение без да са достатъчно подготвени, за да навлязат на пазара на труда и без необходимите умения и нагласа, за да започнат собствен бизнес.

Изтъква се, че придобиването на умения започва отрано и е процес, който трябва да продължава през целия живот — както във формална, така и в неформална среда. Изследователите на проблема посочват, че освен подходящите професионални умения, работодателите все повече търсят общоприложими умения, например способността да се работи в екип, да се разсъждава творчески и да се намират решения. Това съчетание от умения е от съществено значение и за хората, които обмислят да започнат собствен бизнес. Въпреки това в учебните програми обикновено се отделя твърде малко внимание на тези умения и те рядко биват оценявани официално вредица от държавите членки. Интересът на работодателите към хората с интердисциплинарен профил (които са способни да съчетават работа в различни области) е засилен и те се ценят все повече от работодателите при достигане на пазара на труда.

Укрепване на базовите умения се посочва като основополагаща мярка

С цел трудоспособното население да получи достъп до качествени работни места и да може да участва пълноценно в обществения живот сред базовите умения се посочват: езикова и

математическа грамотност, както и основни цифрови умения. Безспорно това са градивните елементи на по-нататъшното учене и професионално развитие. Статистическите факти, обаче създават основателно притеснение. Установено е, че около една четвърт от лицата в зряла възраст в Европа изпитва затруднения при четене и писане и имат лоша математическа грамотност, и недостатъчни цифрови умения.

Посочва се, че над 65 милиона души в ЕС не са постигнали квалификация, съответстваща на средно образование. Този процент варира значително в отделните държави в ЕС, като в някои достига 50 % или повече. Факт е, че повечето работни места все повече изискват сложни умения, в резултат на което нискоквалифицираните лица разполагат с по-малко възможности за работа. Това също така е предпоставка такива лица, все по-често да бъдат изложени на риска да попаднат на несигурни работни места и е два пъти по-вероятно, отколкото при по-добре квалифицираните да останат по-дълго време без работа. Недостатъчно квалифицираните лица са и уязвими потребители, особено при все по-сложните пазарни условия.

За преодоляване на посочените негатимвни явления и резултати, ЕК изисква от държавите членки да подобрят възможностите за работа на лицата в зряла възраст. За подобряване на възможностите им се препоръчва на държавите членки да въвеждат способи за усъвършенстване на уменията на по-възрастното население чрез разработена в сътрудничество със социалните партньори и предоставящите образование и обучение структури. Акцентира се, на обстоятелството, че уменията трябва да могат да се усъвършенстват както на работното място, така и извън него. На лицата с ограничени умения в зряла възраст трябва да се помогне да подобрят своята езикова и математическа грамотност и цифровите си умения и — когато е възможно — да се сдобият с по-широк набор от умения, които да им осигурят квалификация като при завършено средно образование или равностойна на него степен.

Основна стратегическа цел се посочва създаването на необходимите гаранции[64] за достигане на качествени умения, с цел да бъде осигурена:

- оценка на уменията, която да позволи на нискоквалифицираните лица в зряла възраст да установят какви са техните действителни умения и потребностите им от усъвършенстване на тези умения;
- възможност за учене, адаптирана към специфичните нужди на отделния човек и на местните пазари на труда;
- възможности за валидиране и признаване на уменията.

Изграждане на ключови компететности и по-високи-комплексни умения

ЕК е поставила пред държавите членки изискването официалното образование и обучение да осигурява на всеки човек широк спектър от умения, които да му отворят вратите за личностна реализация и развитие, социално приобщаване, активно участие в обществения

[64] COM(2016) 382 окончателен

живот и трудова заетост.

Сред тях са посочени: езиковата и математическата грамотност, научните познания и чуждите езици, както и общополезните умения и ключови компетентности, като цифровата компетентност, предприемачеството, критичното мислене, решаването на проблеми или придобиването на умения за учене и финансовата грамотност.

Твърди се, че ранното придобиване на тези умения е основа за развитието на по-високи, по-комплексни умения, които са необходими, за да се стимулират творчеството и иновациите. Тези умения трябва да бъдат подхранвани през целия живот да позволяват на хората да се развиват в професии и общества с голяма динамика и да се справят в сложни условия и несигурност.

За да способства за единното разбиране на основните компетентности, ЕКе разработила референтни рамки за компетентности в областта на цифровите технологии[65] (приети вече в 13 държави членки) и предприемачеството[66].

За постигане на очакваните резултати се предоставя на държавите членки финансова подкрепа по програми като „Еразъм+“, „COSME“, както и по линия на Европейския социален фонд[67].

Превръщане на ПОО в предпочитан избор

Необходимодстта от промени в професионалното образование и обучение (ПОО) определя и възникването на професионални и общоприложими умения, които да улесняват намирането на работа и да поддържат и развиват уменията на работната сила според секторните, регионалните и местните нужди. Независимо, че статистическите данни за ЕС сочат, че над 13 милиона души да поемат ежегодно по пътя на ПОО, според прогнозите в редица държави членки в бъдеще се очаква недостиг на хора с квалификации от ПОО.

За много младежи и техните родители ПОО си остава резервен вариант, независимо че понякога сътрудничеството между работодателите и образователните, и обучаващите институции е трудно. Изтъква се, че ПОО трябва да стане по-привлекателно чрез осигуряване на качество и гъвкава организация, позволяваща да се премине към висше професионално или академично обучение, както и към по-добри връзки с трудовата сфера.

Все повече се предлага ПОО от по-висока степен и това се цени както от учащите, така и от работодателите, защото се осигуряват умения, които са необходими на пазара на труда. Това развитие следва да се насърчава и занапред и да се интегрира по подходящ начин в квалификационните рамки и системи.

Бизнес партньорите и социалните партньори следва да бъдат привлечени да участват в разработването и предоставянето на ПОО на всички нива, както е показано с „дуалната система“ на обучение с чиракуване. ПОО следва да включва и силно застъпено практическо

[65] https://ec.europa.eu/jrc/digcomp/
[66] https://ec.europa.eu/jrc/entrecomp
[67] Препоръка относно ключовите компетентности за ученето през целия живот (ОВ 2006/962/ЕС).

измерение, което при възможност да е съчетано с опит в чужбина.

Акцент върху цифровите умения

ЕК посочва, че търсенето на специалисти в областта на цифровите технологии нараства с 4 % годишно през последните десет години. Все още има обаче недостиг на цифрови умения в Европа на всички равнища. Въпреки трайния силен растеж на заетостта, броят на незаетите работни места за специалисти в областта на ИКТ се очаква да нарасне почти двойно и да достигне 756 000 до 2020 г. Освен това почти половината от населението на ЕС няма основни умения за ползване на цифрови технологии, а при около 20 % тези умения отсъстват въобще. Държавите членки, предприятията и отделните граждани трябва да отговорят на предизвикателството и да инвестират повече в изграждането на цифрови умения (включително програмиране или компютърни науки) в целия спектър на образованието и обучениет [68].

Европа се нуждае от цифрово компетентни хора, които не само умеят да боравят с тези технологии, но също така въвеждат иновации и са начело в използването им. В противен случай Европа няма да може да се възползва от тази цифрова трансформация. Придобиването на нови умения е от съществено значение, за да се върви в крак с развитието на технологиите и промишлеността вече въвежда иновативни методи на обучение. Центровете за научни изследвания и иновации също могат да допринесат за развитието и предаването на такива умения в ролята си на катализатор за инвестиции и за създаване на предприятия и работни места[69].

Посочва се, че Европа се нуждае от цифрово компетентни хора, които не само умеят да боравят с новите технологии, но също така въвеждат иновации и са начело в използването им. Посочва се, че центровете за научни изследвания и иновации също могат да допринесат за развитието и предаването на такива умения в ролята си на катализатор за инвестиции и за създаване на предприятия и работни места[70].

Прозрачност и съпоставимост на уменията и квалификациите

ЕК посочва, че разликите в системите за образование и обучение в отделните държави членки, затрудняват оценката на работодателите относно знанията и уменията на хората с квалификация от друга държава, различна от тяхната. Безспорен факт, е че мобилността зад граница спомага за доброто функциониране на пазарите на труда и разкрива нови възможности пред хората. Но недоброто разбиране и признаване на квалификациите им означава, че работниците от ЕС и извън него, които пътуват в чужбина, често се сблъскват с повече пречки за намиране на работа или са по-ниско платени от работниците с

[68] Европейска референтна рамка за осигуряване на качество в професионалното образование и обучение (1) (ОВ 2009/С 155/01).
[69] Европейска система за кредити в професионалното образование и обучение (ECVET) (ОВ 2009/С 155/02).
[70] Европейска система за кредити в професионалното образование и обучение (ECVET) (ОВ 2009/С 155/02).

равностойни квалификации, придобити в приемната държава. За преодоляване на проблемите са предприети редица нормативни стъпки.

На равнище ЕС Директива 2005/36/ЕО улеснява взаимното признаване на професионалните квалификации и достъпа до регламентирани професии, а от януари 2016 г. урежда първата електронна процедура, валидна за целия ЕС, за признаване на професионални квалификации (т.нар. Европейска професионална карта)[71] по отношение на пет професии. Европейската квалификационна рамка за учене през целия живот (ЕКР) също е създадена, за да улесни разбирането и съпоставимостта на действително добитите познания („учебни резултати“) в процеса на квалифициране.

ЕКР насърчава участници от различни национални образователни сектори да работят съвместно за разработване на съгласувани национални квалификационни рамки, базирани на учебните резултати. Нужен е обаче нов тласък, за да може ЕКР да достигне напълно до отделните граждани и организации и да служи като основа за текущи решения по назначения или достъп до учене, включително чрез отразяване на различните начини, по които протича учебният процес. За постигане н атези цели бяха предприети нормативни мерки в областта на законната миграция[72], както и изработването на Директива за синята карта[73]. Преразгледаната ЕКР ще подобри тълкуването на придобиваните в чужбина квалификации и ще улесни интеграцията на пазара на труда в ЕС на мигрантите — както на новопристигащите, така и на вече пребиваващите в ЕС.

За да се улесни тълкуването на квалификациите и съответните умения и за да се допринесе за по-доброто им използване на пазара на труда в ЕС, ЕК е внесла предложение за преразглеждане на Европейската квалификационна рамка[74], както и изработване на общи принципи за осигуряване на качество[75], на общи инструменти посредством Европас[76], както и на Стратегическа рамка за европейско сътрудничество в областта на образованието и обучението („Образование и обучение 2020“)[77] и приетите наскоро политически приоритети в тази връзка[78].

[71] Регламент за изпълнение (ЕС) 2015/983 на Комисията от 24 юни 2015 година относно процедурата за издаване на европейска професионална карта и прилагането на механизма за предупреждение съгласно Директива 2005/36/ЕО на Европейския парламент и на Съвета (ОВ L 159, 29.12.2015 г.).

[72] Европейска програма за миграцията (COM(2015) 240) *и* Към реформа на общата европейска система за убежище и укрепване на законни начини за достъп до Европа (COM(2016) 197).

[73] Предложение за директива относно условията за влизане и пребиваване на граждани на трети държави за целите на заетостта на висококвалифицираната работна ръка (COM(2016) 378).

[74] Препоръка за създаване на европейска квалификационна рамка за обучение през целия живот (ОВ 2008/C 111/01), вж. COM (2016) 383).

[75] Принципите за осигуряване на качество за общото образование на равнище ЕС са предмет на текущо обсъждане в контекста на стратегическата рамка „Образование и обучение 2020“.

[76] Единна рамка на Общността за прозрачност на професионалните квалификации и умения (Европас); ОВ 2241/2004/ЕС.

[77] Стратегическа рамка за европейско сътрудничество в областта на образованието и обучението („Образование и обучение 2020“) ОВ 2009/C 119/02

[78] Нови приоритети на европейското сътрудничество в областта на образованието и обучението; ОВ 2015/C 417/04.

Заключение

В заключение може да се посочи, че пред университетите и предлагащите ПОО институции стои открит мвъпросът за следване на тенденциите на пазара на труда, да са бъдт информирани колко лесно техните дипломанти успяват да си намерят работа и така предлагат съответните програми за обучение. Това ще улесни учащите се и техните семейства, за да направят информиран избор за това какво и къде да учат младите хора. ЕК отчита фактът, че адаптирането на учебните програми изисква време и представлява сложен процес.

В редица държави членки вече са разработени механизми за проследяване на дипломираните висшисти. ЕК смята, че държавите членки трябва бъдат подпомогнати в действията им за подобряване на информацията.

Литература:

A new skills agenda for Europe (COM 2016) 381 final

Европейски стълб на социалните права (COM(2016) 127).

COM(2016) 382 final

https://ec.europa.eu/jrc/digcomp/

https://ec.europa.eu/jrc/entrecomp

Препоръка относно ключовите компетентности за ученето през целия живот (ОВ 2006/962/ЕС).

Европейска референтна рамка за осигуряване на качество в професионалното

образование и обучение (1) (ОВ 2009/С 155/01).

Европейска система за кредити в професионалното образование и обучение (ECVET)

(ОВ 2009/С 155/02).

Европейска система за кредити в професионалното образование и обучение (ECVET) (ОВ 2009/С 155/02).

Регламент за изпълнение (ЕС) 2015/983 на Комисията от 24 юни 2015 година относно процедурата за издаване на европейска професионална карта и прилагането на механизма за предупреждение съгласно Директива 2005/36/ЕО на Европейския парламент и на Съвета (ОВ L 159, 29.12.2015 г.).

Европейска програма за миграцията (COM(2015) 240) и Към реформа на общата

европейска система за убежище и укрепване на законни начини за достъп до Европа (COM(2016) 197).

Предложение за директива относно условията за влизане и пребиваване на граждани на трети държави за целите на заетостта на висококвалифицираната работна ръка (COM(2016) 378).

Препоръка за създаване на европейска квалификационна рамка за обучение през целия живот (ОВ 2008/С 111/01), вж. COM (2016) 383.

Принципите за осигуряване на качество за общото образование на равнище ЕС са предмет на текущо обсъждане в контекста на стратегическата рамка „Образование и обучение 2020“.

Единна рамка на Общността за прозрачност на професионалните квалификации и умения (Европас); ОВ 2241/2004/ЕС.

Стратегическа рамка за европейско сътрудничество в областта на образованието и обучението („Образование и обучение 2020“) ОВ 2009/С 119/02

Нови приоритети на европейското сътрудничество в областта на образованието и обучението; ОВ 2015/С 417/04.

ОСОБЕНОСТИ ПРИ ОБЛАГАНЕ ДОСТАВКАТА НА ТУРИСТИЧЕСКИ УСЛУГИ С ДАНЪК ВЪРХУ ДОБАВЕНАТА СТОЙНОСТ В БЪЛГАРИЯ

Проф. д-р Валери Ненков, Международно висше бизнес училище, Ботевград

Гл. ас. д-р Цветелина Ненкова, Международно висше бизнес училище, Ботевград

PARTICULARITIES OF TAXATION FOR VALUE-ADDED TAX OF SUPPLY OF TOURIST SERVICES IN BULGARIA

Prof. Valeri Nenkov, Ph.D, International Business School, Botevgrad

Chief Assist. Prof. Tsvetelina Nenkova, Ph.D, International Business School, Botevgrad

Abstract: The report analyzes the technique of taxation for value-added tax of supply of tourist services in Bulgaria. The role of value-added tax in the tax system is presented. A comparative analysis between the tax burden of taxation for value-added tax of supply of tourist services in Bulgaria and the countries of the European Union is made. The relationship between the supply of general tourist service and the tourist tax is clarified. On this basis, some of the existing problems in our country are outlined and conclusions are drawn.

Keywords: taxation, value-added tax, tourist tax, supply of tourist services

От въвеждането на данъка върху добавената стойност (ДДС) през 1994 г. до наши дни, нормативната база претърпя редица промени, наложени от унифицирането на българското данъчно законодателство с това на страните от Европейския съюз.

Ориентацията към отмяна на данъка върху оборота и въвеждането на ДДС се дължи както на неговата адаптивност към целите на икономическата интеграция, така и на еднофазното облагане на стоките и услугите, което е предпоставка за данъчен неутралитет и лоялна конкуренция между юридическите и физическите лица от различните отрасли на икономиката.

Обект на изследване в настоящия доклад е организацията на ДДС и по-точно при облагане доставката на туристически услуги.

Целта е да се дискутират въпросите, засягащи проблематиката по отношение на:

- данъчната тежест при облагане доставката на туристическите услуги в България и в другите страни от Европейския съюз;
- връзката между доставката на общата туристическа услуга и местния туристически данък, както и нейното въздействие върху развитието на туризма.

1. Позициониране на данъка върху добавената стойност в данъчната система

Данъкът върху добавената стойност е косвен данък. Той е основна форма от оборотните данъци за акумулиране на приходи в държавния бюджет.

Предмет на облагане са всички доставки на стоки и услуги с място на изпълнение - територията на страната, извършени от данъчно задължени лица.

Данъчно задължени лица по Закона за данъка върху добавената стойност са всички юридически и физически лица, извършващи икономическа дейност независимо от целите и икономическия резултат.

Данъчната основа определя базата, върху която се прилага данъчната ставка, за да се изчисли данъчното задължение. Данъчната основа при ДДС е цената на доставката, която най-често получателят ще заплати на доставчика.

Данъкът върху добавената стойност се начислява за облагаеми доставки. Облагаеми са доставките на стоки и услуги, извършени на територията на страната, вносът на стоки с място на изпълнение територията на страната и вътреобщностните придобивки. Данъчно задължените лица са регистрираните лица, а начисляването на ДДС се извършва най-често от доставчика за всяка облагаема доставка в срок от 5 дни от датата на възникване на данъчното събитие. Начисленият данък се получава от доставчика на датата на плащане на доставката. Датата на плащане на доставката е датата на прехвърляне на собствеността върху стоката, а при частично плащане на доставката - датата на частичното плащане на сумата от получателя.

Изчисляване на данъчното задължение може да се осъществи чрез следната формула (съгл. чл. 53, ал. 1 от ППЗДДС):

$$Д = \frac{ДО \times ДС}{100} \text{ или ДО x } 1/5 \qquad (1)$$

където:

Д - данъчно задължение за облагаемата доставка;

ДО - данъчна основа на облагаемата доставка;

ДС – данъчна ставка.

Начисляването на ДДС се извършва с издаване на документ и се отразява в отчетните регистри на фирмата. В този план дължимият данък за даден данъчен период включва датата на издаване на документа, в който данъкът е начислен, а когато не е издаден документ, датата на възникване на данъчното събитие, по силата, на което данъкът е изискуем, но не по-късно от 5 дни след възникването му. Когато при дадена доставка, ДДС е включен в договорната цена, данъчното задължение се определя чрез формулата (съгл. чл. 53, ал. 2 от ППЗДДС):

$$Д = \frac{Ц \times ДС}{100 + ДС} \text{ или ДО x } 1/6, \qquad (2)$$

където:

Д - данъчното задължение на данъка, включен в цената на доставката;

Ц - договорена цена с включен ДДС;

ДС – данъчна ставка.

В съответствие с действащата европейска данъчна практика, данъчен кредит е сумата от начисления данък на получателя (регистрирано лице) за получена от него стока или услуга по облагаема доставка или внос на стоки в рамките на данъчния период, която той има право да приспадне.

Тази кратка характеристика на основния представител на оборотните данъци ни дава основание да отбележим, че оборотните данъци заемат първостепенно място в данъчните системи на страните от Европейския съюз, като ДДС има решаващо значение за формиране приходната част на държавните бюджети. Именно поради тази причина фискалната хармонизация в сферата на оборотните данъци е приоритетна за страните от Европейския съюз. Това налага бъдеща реорганизация (премахване на различията в данъчните размери и по възможност изравняване) и усъвършенстване организацията на облагане с ДДС. Освен преодоляване на различията в данъчните размери и сферите на приложение на ДДС, хармонизацията в данъчните системи на тези страни изисква въвеждане и прилагане на единни правила и ставки по отношение на всички оборотни данъци. На съвременния етап съществуващите различията в ставките на данък добавена стойност в европейските държави са причина за наличие на различната тежест, която понасят фирмите, функциониращи в отраслите на икономиките.

Данъчните ставки на ДДС в страните от Европейския съюз са посочени в таблица 1:

Държава	Стандартна ставка (%)	Намалена ставка (%)	Време за възстановяване (в месеци)
Австрия	20	10	6
Белгия	21	6; 12	4
България	20	9	6 - 12
Великобритания	17.5	5	6 – 8
Германия	19	7	3 – 4
Гърция	19	9	6 - 12
Дания	25	-	5
Естония	20	5	6-12
Ирландия	21	13; 5	3-4
Испания	18	8	4
Италия	20	10	18
Кипър	15	5; 8	6-12
Латвия	21	10	6
Литва	21	5; 9	6-12

Люксенбург	15	6; 12	4
Малта	18	5	6-12
Норвегия	25	14	6
Полша	22	3; 7	18
Португалия	20	5; 12	6-12
Румъния	19	9	6-12
Словакия	19	10	12
Словения	20	8.5	6
Унгария	25	18; 5	6
Финландия	23	8; 17	4
Франция	19.6	5.5	2
Холандия	19	6	4
Чехия	20	10	6
Швейцария	8	3.6	6-12
Швеция	25	6; 12	4

Таблица 1. Данъчни ставки на ДДС в страните от Европейския съюз

Източник: European Commission (EC) https://ec.europa.eu/

От таблицата се вижда, че в България имаме един стандартен размер на данъчната ставка (20 %) за всички доставки, независимо от предмета на облагане и отрасъла, изключение се прави само за някои туристически доставки (например доставките при настаняване на туристи – 9 %). Подобно на другите страни от Европейския съюз е желателно определени доставки, свързани със стоки от първа необходимост да се облагат с по-ниска данъчна ставка. В тази насока е и решението на Европейската комисия за преодоляване на посочените различия - да се въведат две данъчни ставки – намалена в граници между 5 % и 10 % и стандартна в граници между 14 % и 20 %, които да се прилагат за определени доставки и отрасли на икономиките.

Позиционирането на оборотните данъци в данъчната система зависи от:

- размера на бюджетните приходи, акумулирани чрез оборотните данъци и по-точно ДДС;
- събираемостта на оборотните данъци;
- частта на БВП, разпределен чрез оборотните данъци.

По отношение на това в таблица 2 са представени данъчните приходи на България за периода 2014 – 2017 г.

Приходи по видове данъци	Размер на данъчните приходи по години (млн. лв.)			
	2014	2015	2016	2017
Преки данъци	4 275,9	4 591,6	5 037,3	5 622,4
Корпоративни данъци	1 679,3	1 860,4	2 076,3	2 308,1

Данък върху доходите на физическите лица	2 596,6	2 731,2	2 961,0	3 314,3
Косвени данъци	11 456,2	12424,0	13531,1	14 532,5
Данък върху добавената стойност	7 264,4	7 740,0	8 553,0	9 320,2
Акцизи	4 038,7	4 525,0	4 805,0	4 984,5
Мита и митнически такси	153,1	159,0	173,1	194,3
Други данъци	845,8	891,9	1 015,5	135,2
Общо	16 577,9	17 907,5	19 583,9	20 290,1

Таблица 2. Данъчни приходи в държавния бюджет на България за периода 2014 - 2017 г.

Източник: авторът по данни от МФ

От таблицата се вижда определящата роля на косвените (оборотните) данъци при формиране на приходната част на държавния бюджет, като с най-голям размер са постъпления от ДДС – за 2017 г. представляват 45,9 % от общите данъчните приходи. Тук трябва се акцентира и върху ясно изразения постоянен темп на нарастването им за разглеждания четиригодишен период – към края на 2014 г. приходите от ДДС са 7 264,4 млн. лв., като до 2017 г. е отчетено увеличението им с близо 29 %.

По отношение на събираемостта е необходимо да се подобри както превантивния, така и текущия и последващ контрол от страна на приходната администрация. Несъбраните приходи през последните години са над 6 милиарда лева.

2. Анализ и технология на облагане на общата туристическа услуга

За място на изпълнение на обща туристическа услуга се смята мястото, където туроператорът или туристическият агент, в качеството на доставчик, извършва постоянно независима икономическа дейност или има обект, от който се извършва изпълнението. В този план под обща туристическа услуга се разбира доставка на стоки и услуги от туристическия агент на туриста във връзка с пътуване и ако от нея туристът се е възползвал пряко. Към общата туристическа услуга се включват услуги предоставени от туроператора или туристическия агент на туристите и услуги, свързани с организацията.

Специалният режим за облагане с ДДС на туристическите услуги утвърждава прилагането на някои понятия:

- турист – всяко физическо лице, потребяващо допълнителна или основна туристическа услуга;
- хотелиер – лице, извършващо хотелиерство, което предоставя туристически услуги в категоризирани заведения, като средства за подслон и места за настаняване;
- туроператор – лице, лицензирано за осъществяване на туроператорска дейност. Тази дейност обхваща извършването на пряка или чрез туристически агент продажба на организирани пътувания в страната и в чужбина, застраховки, резервация на хотелиерски услуги, пътнически или други услуги по договор и ваучер;

- туристически агент – лице, което извършва туристическа агентска дейност, представляваща посредничество при продажба на организирани пътувания, визови, екскурзоводски и др. допълнителни технически услуги.

Данъчната основа при общата туристическа услуга е разликата, намалена с дължимия данък между общата сума, която туроператорът или туристическият агент е получил от клиент или трети лица, вкл. субсидиите и финансиранията, пряко свързани с доставката, данъците и таксите, както и еднократните разходи като комисионни и застраховки, начислени от доставчика на получателя, но без предоставените търговски отстъпки. Тя не може да бъде отрицателна величина.

Сумата, която е платена или ще бъде платена за получените от туроператора или туристическия агент от други данъчно задължени лица, доставки на стоки и услуги, от които туристът се е възползвал пряко, вкл. и данъка по този закон, но без тази част от него, която е с правото на данъчен кредит.

Датата на възникване на данъчното събитие при тези доставки е датата, на която туристът за първи път се възползва от тях или започва да консумира някоя от доставките.

Общата туристическа услуга може да бъде освободена, частично освободена и облагаема.

Общата туристическа услуга е освободена, ако доставката на стоки и услуги, от които се ползва пряко туриста, са с място на изпълнение извън територията на страната. За целта е нужно да са направи разлика между място на изпълнение на туристическата услуга и място на доставка на стоки и услуги. Мястото на изпълнение на общата туристическа доставка е мястото, на което доставчикът извършва независима икономическа дейност, а място на доставка на туристически стоки и услуги за пряко ползване от туриста може да бъде както в страната, така и извън нейната територия. Когато доставката на общата туристическа услуга е извън страната, тя е необлагаема.

Частично освободена доставка на обща туристическа услуга е налице, когато част от доставката на туристически стоки и услуги е с място на изпълнение извън територията на страната, а другата част от туристическите услуги се осъществява на територията на България. При тези доставки на стоки и услуги туроператорът или туристическият агент имат право на частичен данъчен кредит за доставки, свързани с обслужващата дейност.

Облагаемата обща туристическа доставка има място на изпълнение територията на страната. Тя включва доставката на всички стоки и услуги, от които се е възползвал пряко туристът.

За получените от туроператора или туристическия агент доставки, извършени от други данъчно задължени лица, от които туристът пряко се ползва, не възниква правото на данъчен кредит.

Правото на данъчен кредит възниква в пълен размер за доставка на стоки и услуги, които не са туристически, като електроенергията, консумирана от туроператора, телефонни услуги, наеми, транспортни услуги, извън трансфера на туристите, реклама и др. подобни.

Законодателят е дал възможност на туроператора за избор на режима, който ще прилага за целите на данъчното облагане. Това се отнася за онзи вид услуги, които туристическият

агент не получава като основни туристически услуги от трети лица, а сам ги предоставя на чуждестранни туристи. Правото на избор на облагане с ДДС възниква:

- когато датата на възникване на данъчното събитие се определя от датата на прехвърляне на собствеността или на авансовото плащане, което задължава доставчика да определи данъчната основа и да начисли данъка;

- данъчната основа се формира на база сумата, дължима за туристически услуги, увеличена с всички данъци без ДДС. При получаване на авансово плащане, данъчната основа ще се определи в размер на 35 % от размера на получената сума, когато услугата е в полза на чуждестранен турист.

Освобождаването на доставки от облагане с ДДС, свързани с международни договори, спогодби и конвенции, е данъчно облекчение за доставчиците, които са изпълнители по тези доставки. При осъществяването им, правото за възстановяване на данъчен кредит се ползва от доставчиците за стоки и услуги, свързани с изпълнението на доставки по международни договори, спогодби и конвенции.

Освобождаването на тези доставки става след писмено потвърждение от държавен орган, оправомощен да осъществява координацията по тяхното изпълнение. В 14-дневен срок от подписване на международния документ, държавният орган изпраща писмено потвърждение до териториална дирекция, в която е регистрирано лицето - доставчика. В същото време в Главна данъчна дирекция, данъчният орган представя списък на лицата, упълномощени да подписват договори и да извършват плащания, във връзка с изпълнение на съответния договор, спогодба или конвенция.

Данъкът на общата туристическа услуга се определя по формулата (съгл. чл. 85, ал. 1 от ППЗДДС):

$$Д = \frac{\left[\left(ОС - ПокОб\right) \times ДС\right]}{\left(100 + ДС\right)} \qquad (3)$$

Д – размер на данъка;

ОС – обща сума, която ще получи или е получил туроператорът (туристическият агент) от клиента или трето лице за доставката (в т.ч. субсидиите и финансиранията, свързани с тази доставка, данъците и таксите, комисиони и застраховки, начислени от доставчика на получателя, без търговските отстъпки) – това е крайната цена, която туроператорът ще получи от клиента;

ПокОб – обща сума на данъчните основи и данъка за получените от туроператора от други данъчно задължени лица за доставки на стоки и услуги, от които туристът пряко се възползва;

ДС – данъчната ставка – 20 %.

Нулева ставка при доставка на обща туристическа услуга имаме, ако доставките на стоки и услуги, от които туристът пряко се възползва, са с място на изпълнение на територията на трета страна. И в този случай данъкът се определя по следния начин (съгл. чл. 85, ал. 2 от ППЗДДС):

$$Д = \frac{(ОС - ПокОб)}{100 + ДС} \times ДС \times (1 - К) \qquad (4)$$

ОС е обща сума, която ще получи или е получил туроператорът (туристическият агент) от клиента или трето лице за доставката (в т.ч. субсидиите и финансиранията, свързани с тази доставка, данъците и таксите, комисиони и застраховки, начислени от доставчика на получателя, без търговските отстъпки) – това е крайната цена, която туроператорът ще получи от клиента;

ПокОб – обща сума на данъчните основи и данъка за получените от туроператора от други данъчно задължени лица за доставки на стоки и услуги, от които туристът пряко се възползва;

ДС – данъчната ставка (20%);

К – коефициент, определен по формулата (съгл. чл. 85, ал. 2 от ППЗДДС):

$$К = \frac{Пок}{ПокОб} \qquad (5)$$

Пок - обща сума на данъчните основи и данъка за получените от туроператора доставки на стоки и услуги от други данъчно задължени лица, от които туристът пряко се възползва и които са с място на изпълнение на територията на трети страни.

За да проследим технологията на облагане на общата туристическа услуга с ДДС, когато имаме облагаеми и необлагаеми доставки, ще си послужим със следния пример:

Фирма „Орион“ АД – български туроператор предлага на клиенти обща туристическа услуга на стойност за един клиент – 2 300 лв., която включва:

1) Настаняване в хотел „Морски вълни“ в гр. Варна за 6 дни, като туроператорът е заплатил 240 лв. (6 дни х 40 лв. за 1 нощувка) и ДДС 9 %: 21,60 лв. или общо 261,60 лв.

2) Организиране на културни мероприятия в България - посещения на Ботаническата градина в гр. Балчик и други културни забележителности. Туроператорът заплаща 200 лв. и ДДС 20 %: 40 лв., общо - 240 лв.

3) Самолетен превоз от България до Ирландия, като туроператорът плаща на превозвача 600 лв. В случая ДДС е с 0 % ставка за международния транспорт на пътници.

4) Настаняване за 4 дни в хотел - 700 лв. Данъчната ставка на ДДС за настаняване в Ирландия е 4 %: 35 лв. Общият размер на разходите за туроператорът са 735 лв.

5) Организиране на културно мероприятия в Ирландия - посещения на исторически паметници с екскурзовод, за което е платено 80 лв., данъчната ставка на ДДС е 21 %, общо 96,80 лв.

Данъкът на общата туристическа услуга се определя по следния начин:

$$Д=\frac{(ОС-ПОКоб)\ x\ ДС}{100+ДС}=\frac{(2\ 300-1\ 933.40)x20}{100+200}=\frac{(366.60x20)}{120}=\frac{7\ 332}{120}=$$

$$=\underline{61.20\ лв.}$$

Данъчната основа на общата туристическа услуга, която ще се обложи със ДДС се изчислява, както следва:

ДО= (ОС – ПокОб) – Д = (2 300 – 1 933.40) – 61.20 = 366.60 – 61.20 = 305.40 лв.

От примера се вижда, че в състава на общата туристическа услуга са включени различни видове услуги, чиито данъчни основи се облагат с различна данъчна ставка, като 9 % е само за услугата, свързана с настаняването на туристи. Също така ставката на ДДС на тази услуга в повечето страни от Европейския съюз е по–ниска. Необясними са причините, които преди 3 години наложиха увеличаване на ДДС на този вид туристическа услуга от 7 % на 9 %, като се има предвид, че туризмът е основен отрасъл на българската икономика. В тази връзка трябва да отбележим, че в бъдеще е необходимо предприемане на мерки за намаляване данъчните ставки на ДДС и на другите видове туристически услуги, влизащи в състава на общата туристическа услуга.

Друг въпрос, засягащ доставката на туристически услуги, е наличието или отсъствието на обвързаност с туристическия данък. По отношение на това трябва да се посочи, че приходите от доставката на туристически услуги постъпват в държавния бюджет, докато приходите от туристическия данък са в полза на бюджета на общината по местонахождение на местата за настаняване. Следователно става ясно, че съществува връзка между тях и тя

касае данъчната тежест, която понасят предлагащите места за настаняване и нощувки в курортните селища. Докато данъчният размер на ДДС за доставка на услугата за настаняване се увеличи от 7 % на 9 %, то по отношение на организацията на туристическия данък настъпиха промени, водещи към намаляване на данъчната тежест. Така например с решение № 5 на КС от 2012 г., обн. в ДВ, бр. 30 е премахната противоконституционната методика за определяне на туристическия данък, при която данъкът се определяше не на действително използваните места за настаняване, а на базата на пълен капацитет. При по-малък туристически данък за календарната година от 30 на сто от данъка, определен за пълен капацитет на използваните места за настаняване, данъчно задължените лица трябва да внесат разликата в приход на общинския бюджет до 1 март на следващата година.

В заключение можем да направим следните изводи:

Първо. Ефективността на провежданата данъчна политика в сферата на оборотните данъци се предопределя от размера на акумулираните приходи в бюджета и частта от БВП, която се преразпределя чрез тях.

Второ. Специалните режими на облагане, към които се отнася и доставката на туристически услуги, включват специфично данъчно третиране на различни видове услуги и дейности с цел подпомагане развитието на определени отрасли.

Трето. Фискалната хармонизация в сферата на оборотните данъци е приоритетна за страните членки на Европейския съюз, което предопределя приемането на единни правила и данъчни размери, включително и по отношение на ДДС и специалните режими на облагане.

Четвърто. Въвеждането в българската данъчна практика на намалени данъчни размери за определени доставки за някой отрасли ще стимулира тяхното развитие.

Литература:

Ненков, В. и Цв. Ненкова. Данъци и приходна администрация. 2015 г.

Доклад на Европейската комисия за България за 2017 г., включващ задълбочен преглед относно предотвратяването и коригирането на макроикономическите дисбаланси. Брюксел, 2018 г.

Закона за данък върху добавената стойност (обн. ДВ. бр. 63 от 4 Август 2006 г., посл. изм. и доп. ДВ. бр. 24 от 16 Март 2018 г.)

Данъци и нормативни актове. София, 2018 г.

Правилник за прилагане на закона за данък върху добавената стойност (обн. ДВ. бр. 76 от 15 Септември 2006 г., посл. изм. и доп. ДВ. бр. 24 от 21 Март 2017 г.)

https://europa.eu/european-union/topics/taxation_bg

http://eur-lex.europa.eu

https://www.minfin.bg/

https://parliament.bg

КУЛТУРА И ПОВЕДЕНИЕ – ЕМПИРИЧНО ПРОУЧВАНЕ С БЪЛГАРСКИ СТУДЕНТИ

Проф. дпн Тодор Шопов, Международно висше бизнес училище, Ботевград
Доц. д-р Екатерина Софрониева, Софийски университет
Ас. Геновева Атанасова, Международно висше бизнес училище, Ботевград
Ас. Ирен Ненова, Международно висше бизнес училище, Ботевград

CULTURE AND BEHAVIOR – AN EMPIRICAL STUDY OF BULGARIAN STUDENTS

Prof. Todor Shopov, DrSci, International Business School, Botevgrad
Assoc. Prof. Ekaterina Sofronieva, PhD, Sofia University
Assist. Genoveva Atanasova, International Business School, Botevgrad
Assist. Iren Nenova, International Business School, Botevgrad

Abstract: This research project aims to find relations between culture as a characteristic of students and their learning behavior. The study is empirical; it is carried out with students from International Business School and Sofia University "St. Kliment Ohridski" during the 2017-2018 academic year. The findings can be applied in quality assurance of the pedagogical work.

Keywords: culture, style of leadership, learning behavior.

1 Увод

Научноизследователски проект

Настоящият научноизследователски проект е от типа етик, определен от Кенет Пайк (Pike 1967). Разграничават се два подхода в определянето на конструкта култура, наречени етик и емик. Емик е ориентацията да се даде вътрешно обяснение на характеристики, присъщи само на дадената култура, а етик е ориентацията да се даде външно обяснение на характеристики, отнасящи се до различни култури. Примери за двете перспективи са дадени в табл. 1.

Таблица 1: Етик- и емик-подходи в изследването на културата

Характеристики	Емик	Етик
Допускания и цели	Поведение, описано от изследвани лица	Поведение, описано от външен наблюдател

	Поведение, отнасящо се към една култура	Поведение, отнасящо се към повече от една култура
Изследователски методи	Наблюдение с ненамеса	Експеримент
	Етнографско проучване	Сравнително изследване

Проектът цели да открие зависимост между характеристиката "култура" на личността на учещия/учещата и неговото/нейното учебно поведение.

Поради факта че понятието "култура" е сложно и има видими (насочващо и подкрепящо поведение, също наричано стил на лидерство) и невидими (социална опитност) елементи, дефинирането му е предизвикателство. Във връзка с това, ще цитираме следното теоретично твърдение: "Културният анализ е вътрешно незавършен. И, което е по-лошо, колкото е по-задълбочен, толкова е по-незавършен. Той е странна наука, чиито най-разкриващи твърдения са най-несигурни с това, че напредъкът по даден въпрос води до усилване на подозрителността, и вашата и тази на другите, че не сте съвсем прав. Но всъщност това е етнографът, товарещ изтънчените хора с тъпи въпроси"(Geertz 1973, 322). По-долу ще дадем и нашето определение.

Съществуват стотици определения (например известните 156 определения на Kroeber and Kluckhohn 1952). Ето една типична широка дефиниция: "Културата на едно общество се състои от всичко, което човек трябва да научи или да повярва, за да оперира по начин, който е приемлив за членовете на това общество" (Goodenough 1970). Познати са разнообрази твърдения относно културата, например че тя е:

- "цялостен начин на живот на един народ",
- "социално наследство, което индивидът придобива от своята група",
- "начин на мислене, чувстване и вярване",
- "абстракция от поведението",
- "теория на антрополога относно начина, по който група от хора реално се държи",
- "склад със събрано познание",
- "множество от стандартизирани ориентации към повтарящи се проблеми",
- "научено поведение",
- "механизъм за нормативно регулиране на поведение",
- "множество от техники за адаптиране към външната среда и към другите хора",

- "утайка от историята",
- "онази част от околната среда, която е създадена от човешките същества" (Kluckhohn 1949).

Определянето на културата на хората естествено би трябвало да се търси в разбиранията за обществото. Обществото/общността има специфични измерения като структура и култура. Антрополози и др. дефинират културата като идеационна система (създаване на нови идеи), адаптивна система, познавателна система, структурна система, символна система, социокултурна система и др. Дискурсът за културата като обичайно различие (културата разграничава общности по отношение на обичайни характеристики) е част от интелектуалната история на антропологичната теория.

Тук приемаме следната съвременна дефиниция: "култура се дефинира като научени вярвания, ценности, правила, норми, символи и традиции, които са общи за група хора" (Northouse 2016, 302). В настоящия проект цитираната дефиниция на Нортхаус се допълва с едно условие – посочените "научени вярвания, ценности, правила, норми, символи и традиции, които са общи за група хора", да бъдат обединени в обща и абстрактна система, която може да се представи с една позната категория (напр. "стил на лидерство"). Аспектите на културата, която е обект на проекта, се изследват чрез фокус върху поведението на индивида. Така, сборът от действия на един индивид/общност дава референтна рамка за определяне на културата и конкретно на две нейни характеристики:

- Решаване на задачи и
- Осъществяване на взаимоотношения.

С други думи, един културен стил има две проявления:

- Поведение, свързано със задачи,
- Поведение, свързано с взаимоотношения.

Възприетият подход е евристичен и описателен. Той не предписва едно културно качество, което е най-ефикасно във всички ситуации (така той се противопоставя на другия подход, известен в антропологията, наречен "културни признаци").

Изследваните лица са студенти по различни специалности от МВБУ и от СУ "Св. Климент Охридски". Проучваните аспекти на обекта са изборът на конкретна специалност на даден студент/студентка и неговата/нейната култура (вж. Приложение А).

Контекст на изследването

В педагогическата литература са описани проекти, изследващи разнообразни елементи, свързани с конструкта "култура". Табл. 2 обобщава 10 проучвания от този вид, избрани от последните 20 години. Изброени са конкретните изследвани елементи. Всички те имат отношение към културата на учещия на равнище индивид и общност.

Таблица 2: Изследвания на 10 фактора на учебния избор, свързани с културата

Фактори	Изследвания
Способност, усилие, задача, късмет, култура, род, учебна дисциплина	Yan and Gaier, 1994
Родителска подкрепа, разсъдителност, наказания, мониторинг и автономност	Henry, Martinko and Pierce, 1993
Отношение и взаимодействие между ученик и учител	McGregor, 2007
Възприемана подкрепа на преподавателя	Shelton, 2003
Институционални фактори, академична интегрираност, социална интеграция, академичен климат, финансов статус	Volkwein, Valle, Parmley, Blose, and Zhou, 2000
Обществено здраве, включващо човешки капитал, познавателен капитал и капитал на здравето	Grossman, 2008
Обществени и икономически фактори	Matuszek and Haskin, 1978
Социална кохезия	Gradstein and Justman, 2000
Комуникация, поведение и нагласи, време, език, умения	Eberlein, 2008
Лидерство и култура, включващи 5 категории: удовлетворение, организационна структура, преподаватели, настоятелност, след-дипломна реализация	Hahn-Ventrell and Harper, 2016

Понастоящем съществува пренасочване на теорията на културата от фокус върху индивидуалната мотивация към проучване на културните сили, определящи лидерите и лидерството и чрез тях културата на индивида/общността. Независимо от това определянето на културата е валидно както на индивидуално, така и на колективно равнище. Според текущия понастоящем проект GLOBE различителните признаци на една специфична културна общност са организационните практики и лидерските поведения, които най-често се употребяват и са най-ефективни в тази култура. Авторите дават следната работна дефиниция – конструктът може да се измери "по отношение на две проявления на културите: модални практики и модални ценности на колективите… Модалните практики се измерват с отговори на въпроси като Какво е?/Какви са? обичайното поведение, институционални практики, предписания. Ценностите се изразяват в отговори на въпроси, засягащи отсъждания относно Какво трябва да бъде!" (House et al. 2004, 16).

Теоретичният модел на културата в посочения проект (наречен "интегрирана теория") съдържа 15 основни положения (цит. пр., 17-20):

1. Обществените културни норми на споделени ценности и практики повлияват на поведението на лидера.

2. Лидерството засяга организационната форма, култура и практика.

3. Обществените културни ценности и практики също повлияват на организационната култура и практики.

4. Организационната култура и практики също повлияват на поведението на лидера.
5. Обществената култура повлиява на процеса на споделяне на имплицитните теории за лидерството между хората.
6. Организационната култура и практики повлияват на процеса на споделяне на имплицитните теории за лидерството между хората.
7. Стратегическите организационни условия (организационна среда, размер, технология) засягат организационната форма, култура и практики.
8. Стратегическите организационни условия засягат лидерските черти и поведения.
9. Отношението между стратегическите организационни условия и организационната форма, култура и практики се управлява от културни сили.
10. Лидерското приемане е функция на взаимодействието между чертите и поведенията на лидера.
11. Лидерската ефективност е функция на взаимодействието между стратегическата организационни условия и чертите и поведенията на лидера.
12. Приемането на лидера от партньорите подпомага ефективността на лидера.
13. С времето лидерската ефективност ще увеличи приемането на лидера.
14. Обществените културни практики са свързани с икономическите конкуренции на нациите.
15. Обществените културни практики са свързани с физическото и психологическото благоденствие на хората.

Съчетанието на практики и ценности на личността/общността, наричано обикновено "култура", включва 4 категории на насочващи и подкрепящи поведения (също наричани стил на лидерство).

- Първата категория S1 е високо насочващ и ниско подкрепящ стил; нарича се също "направляващо поведение".
- S2 е високо насочващ и високо подкрепящ стил (също "трениращо поведение").
- S3 е високо подкрепящ и ниско насочващ стил (също "подкрепящо поведение".
- Последната категория S4 е ниско подкрепящ и ниско насочващ стил (също "делегиращо поведение").

Направляващото поведение е високо в S1 и S2 и ниско в S3 и S4. Подкрепящото поведение е високо в S2 и S3 и ниско в S1 и S4.

Ще илюстрираме идеята за стила на лидерство като показател на културата със следните поведения, взети от различни емпирични проучвания на темата:

- Дефинирам отговорностите на другите;
- Правя план за действие на групата;
- Окуражавам групата да постига качество в работата си;
- Реагирам благоприятно на предложенията на другите.

2 Методология на изследването

В проекта е приет популярният модел с 9 културни измерения на споменатия проект GLOBE (отбягване на несигурност, властова дистанция, институционален колективизъм, групов колективизъм, родово равенство, настоятелност, ориентация към бъдеще, ориентация към действие, хуманна ориентация). Те определят 5 културни типа.

Моделът е приложен във въпросника, използван в нашето научно изследване, адаптиран по оригинала на Роберт Хаус от Университета на Пенсилвания и колегите му в проекта GLOBE, House et al. 2004 (Приложение А). Емпиричното проучване е извършено с метода "анкета за измерване на аспектите на културата".

Събиране на данни и анализ

Както изтъкнахме, емпиричното проучване е извършено с метода "анкета за измерване на аспекти на културата" – практики и ценности. Това е теоретичен модел, адаптиран за целите на настоящия научноизследователски проект. Моделът съдържа 9 културни измерения:

1. Отбягване на несигурност,
2. Властова дистанция,
3. Институционален колективизъм,
4. Групов колективизъм,
5. Родово равенство,
6. Настоятелност,
7. Ориентация към бъдеще,
8. Ориентация към действие,
9. Хуманна ориентация.

Културните измерения се отнасят към 5 обобщени културни типа, наречени културни клъстери (http://www.tlu.ee/~sirvir/IKM/Leadership%20Dimensions/clusters_of_world_culture.html), както следва:

1. Англосаксонски тип,
2. Латиноамерикански тип,
3. Средноизточен тип,
4. Южноазиатски тип,
5. Латиноевропейски тип (вж. табл. 3).

Имената на културните клъстери, съдържащи географски прилагателни, са случайни. Те са дадени в посочения научноизследователски проект (вж. Приложение А) с определено метафорично значение, което тук не е необходимо да коментираме.

Съпоставянето на Вашия бал с общия бал показва принадлежността на Вашата култура към някакъв културен тип (по отношение на определено културно измерение).

Измерителната скала е номинална – в нея числовите стойности на пет степени разграничават 5 културни типа (табл. 3). Средните стойности на петте културни типа и общия бал са дадени в табл. 3.

Таблица 3: Адаптиран модел на културата, съдържащ 9 културни измерения на 5 културни типа

9 културни измерения	Средни балове на 5 културни клъстера						
	Англосаксонски	Латиноамерикански	Средноизточен	Южноазиатски	Латиноевропейски	Общ бал	Ваш бал
1 Отбягване на несигурност	4,42	3,62	3,91	4,10	4,18	4,16	
2 Властова дистанция	л.д.	л.д.	л.д.	л.д.	л.д.	5,17	
3 Институционален колективизъм	4,46	3,86	4,28	4,35	4,01	4,25	
4 Групов колективизъм	4,30	5,52	5,58	5,87	4,80	5,13	
5 Родово равенство	3,40	3,41	2,95	3,28	3,36	3,37	
6 Настоятелност	4,14	4,15	4,14	3,86	3,99	4,14	
7 Ориентация към бъдеще	4,08	3,54	3,58	3,98	3,68	3,85	
8 Ориентация към действие	4,37	3,85	3,90	4,33	3,94	4,10	
9 Хуманна ориентация	4,20	4,03	4,36	4,71	3,71	4,09	

Забележка: "л.д." означава "липсват данни".

(Източник: Таблица 3 е адаптирана по House et al. 2004, 337)

Ще припомним, че практики и ценности на индивид/общност се измерват по отношение на лидерската културна ориентация или т. нар "лидер". Въпросникът е адаптиран, както посочихме, по оригинала на Роберт Хаус от Университета на Пенсилвания и колегите му в проекта GLOBE, House et al. 2004 (Приложение А).

С въпросника "Културни измерения" (вж. Приложение А) се работи със следния протокол.

Балът се пресмята поотделно за всяко културно измерение в 3 стъпки:

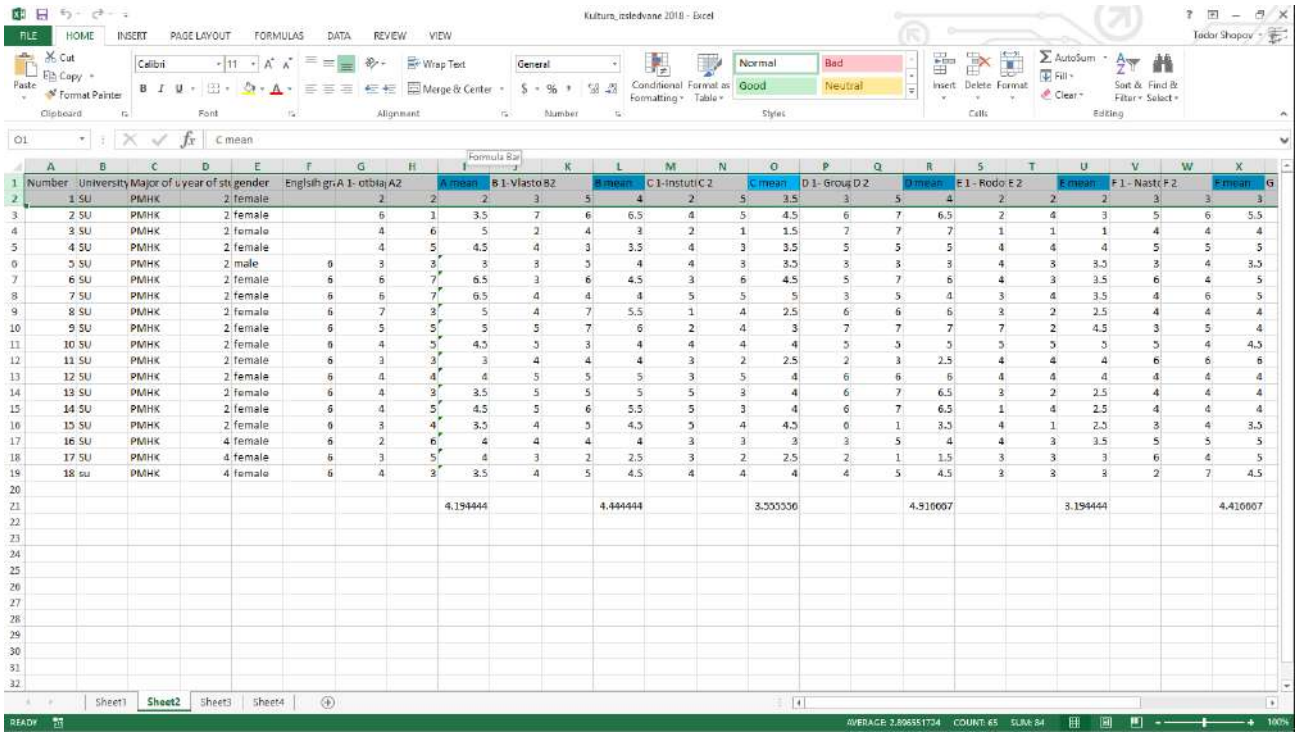
1. Първа стъпка: сумирайте двата отговора на всяка двойка въпроси;
2. Втора стъпка: получената сума се дели на 2. Полученото число е Вашият среден бал за съответното културно измерение. Вашият краен резултат е списък от 9 средни стойности (тук наречен "ваш бал");
3. Трета стъпка: нанесете съответната средна стойност в табл. 2 и сравнете Вашия резултат ("ваш бал") със стандарта (средните балове, установени за целия свят, тук наречени "общ бал").

Респонденти

Изследвани са студенти от 4 специалности в 2 български университета, както следва: предучилищна педагогика и чужд език (ПУПЧЕ), педагогика на масовата и художествена комуникация (ПМХК) и английска филология (АФ) във факултетите ФНПП и ФКНФ на СУ Св. "Климент Охридски" и международни икономически отношения (МИО) в МВБУ с всичко 113 попълнени анкетни карти. Относно извадката може да се каже, че в проучването е включена цялата генерална съвкупност (респонденти са всички студенти от съответните курсове през академичната година 2017-2018). Разпределението на студентите по специалност е както следва: ПУПЧЕ – 52; ПМХК – 18; АФ – 19 и МИО - 24. От всички анкетирани лица 103 са жени, а 10 – мъже. Тринадесет студента се обучават в първи курс, 15 във втори, 30 в трети и 55 в четвърти.

3 Резултати и дискусия

Данните са събрани и обработени с MS Excel. Създадените страници изглеждат както във фиг. 1. Изчислените средни стойности за Вашия резултат ("ваш бал") на всяка една от четирите специалности са дадени в табл. 4.



Фигура 1: Визуализация на някои обработени данни от анкетното проучване

При обработката на данните специалностите са кодирани с арабски цифри по следния начин:

1- ПУПЧЕ

2- ПМХК

3- АФ

4- МИО

Бяха изчислени средните балове на 9-те културни измерения на студентите по специалности. Те са показани в табл. 4 заедно със съществуващите средни балове относно 5-те културни клъстера.

Таблица 4: Културни измерения и балове на студенти от 2 български висши училища

Културни измерения	Средни балове на културни клъстери									
	Англоасконски	Латиноамерик	Средноизточен	Южноазиатски	Латиноевропейски	Общ бал	Ваш бал (ПУПЧЕ)	Ваш бал (ПМХК)	Ваш бал (АФ)	Ваш бал (МИО)

		анск и								
Отбягване на несигурност	4,42	3,62	3,91	4,10	4,18	4,16	3,91	4,19	3,87	4,31
Властова дистанция	л.д.	л.д.	л.д.	л.д.	л.д.	5,17	4,55	4,44	4,18	4,38
Институционален колективизъм	4,46	3,86	4,28	4,35	4,01	4,25	3,46	3,56	3,71	2,56
Групов колективизъм	4,30	5,52	5,58	5,87	4,80	5,13	5,61	4,92	5,45	6,31
Родово равенство	3,40	3,41	2,95	3,28	3,36	3,37	3,07	3,19	2,95	2,50
Настоятелност	4,14	4,15	4,14	3,86	3,99	4,14	4,49	4,42	4,34	4,50
Ориентация към бъдеще	4,08	3,54	3,58	3,98	3,68	3,85	3,78	3,86	3,50	3,56
Ориентация към действие	4,37	3,85	3,90	4,33	3,94	4,10	4,21	4,08	4,37	4,06
Хуманна ориентация	4,20	4,03	4,36	4,71	3,71	4,09	3,49	3,42	3,53	2,75

След изчислението на стойностите бе направен статистически тест АНОВА (анализ на вариантността) за проверка на нулевата ни хипотеза, че средните стойности на няколко извадки са еднакви. Тук ще изложим в графичен и табличен вид резултатите от анализите

на характеристиките, при които са открити значими разлики. Според различните специалности, такива статистически значими разлики са открити по следните 3 културни измерения (от общо 9 такива):

1. Институционален колективизъм,

2. Групов колективизъм,

3. Хуманна ориентация.

Анализът на данните, получени по тези измерения, е представен поотделно по-долу.

Институционален колективизъм

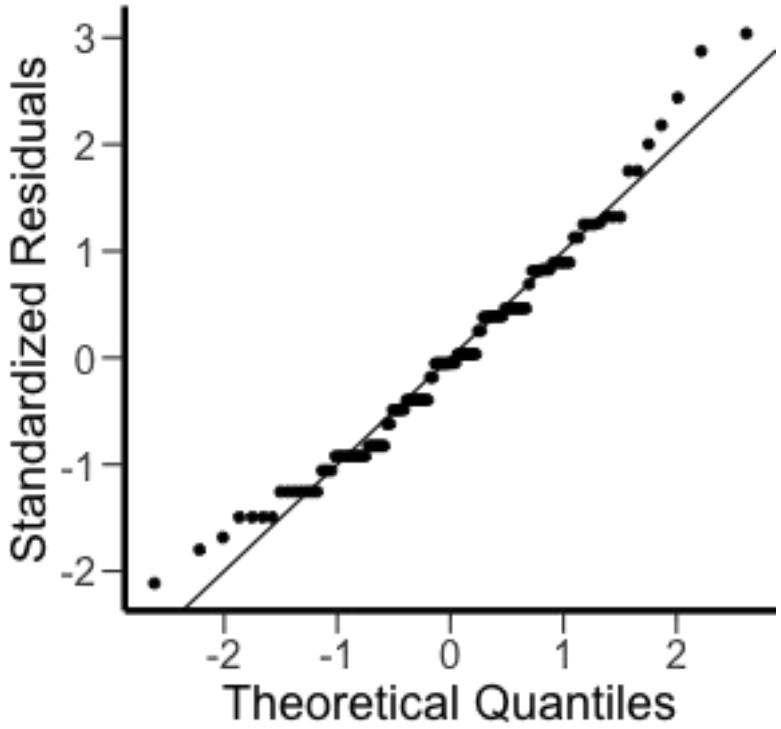
Таблица 5: (АНОВА) Институционален колективизъм: разлики по специалност

Cases	Sum of squares	df	Mean square	F	P	η^2
Major	18.70	3	6.234	4.510	0.005	0.110
Residual	150.68	109	1.382			

Note. Type III Sum of Squares

Таблица 6: Test for Equality of Variances (Levene's)

F	df1	df2	p
3.245	3	109	0.025



Фигура 2: (Q-Q Plot) Скетърграма - Институционален колективизъм

Пост-хок тестът на Tukey показва статистически значими разлики между специалности 1 и 4, 2 и 4, 3 и 4. Или с други думи открити са съществени различия между средните стойности отчетени за студентите от специалност международни икономически отношения и останалите три специалности. Студентите изучаващи МИО в МВБУ показват значително по-ниски стойности, или по-изразено несъгласие, относно твърденията отнасящи се до институционалния колективизъм в сравнение с техните колеги от хуманитарните специалности към СУ. Този тест е съществен, защото определените квоти за студенти не са изпълнени (в 3 специалности има по-малко студенти, а в една специалност има повече студенти от планираните бройки).

Таблица 7: Пост-хок тест на Tukey

Groups		Mean difference	SE	t	P Tukey
1	2	-0.094	0.322	-0.292	0.991
	3	-0.249	0.315	-0.790	0.857
	4	0.899	0.290	3.099	0.013
2	3	-0.155	0.387	-0.401	0.978
	4	0.993	0.367	2.709	0.038
3	4	1.148	0.361	3.180	0.010

Групов колективизъм

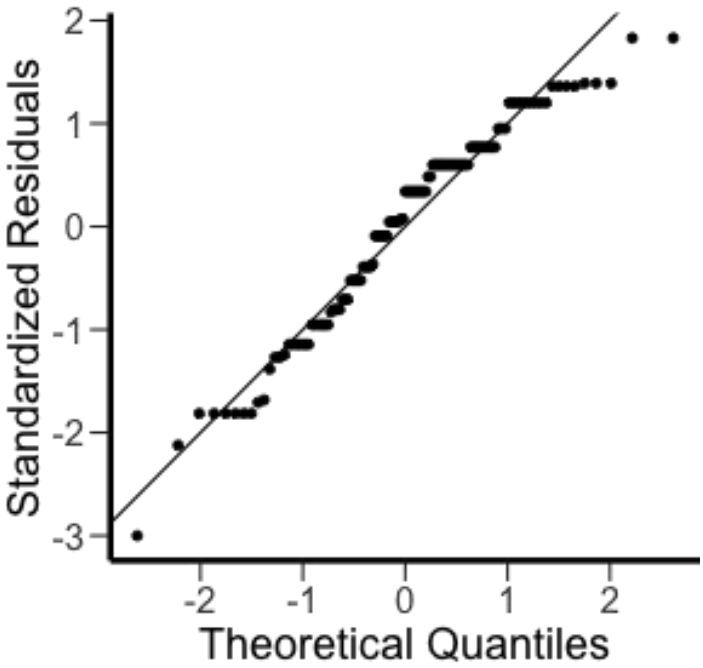
Таблица 8: (АНОВА) Групов колективизъм: разлики по специалност

Cases	Sum of squares	df	Mean square	F	p	η^2
Major	20.99	3	6.997	5.096	0.002	0.123
Residual	149.65	109	1.373			

Note. Type III Sum of Squares

Таблица 9: Test for Equality of Variances (Levene's)

F	df1	df2	p
3.457	3	109	0.019



Фигура 3: (Q-Q Plot) Скетърграма - Групов колективизъм

Пост-хок тестът на Tukey показва статистически значими разлики между специалности 2 и 4. Разликата между средните балове на студенти от специалност ПМХК и МИО са статистически значими като студентите от МИО изразяват в оценките си на твърденията свързани с определянето на групов колективизъм много по-висока степен на съгласие.

Таблица 10: Пост-хок тест на Tukey

Groups		Mean difference	SE	t	P Tukey
1	2	0.689	0.320	2.151	0.141
	3	0.158	0.314	0.504	0.957
	4	-0.707	0.289	-2.444	0.074
2	3	-0.531	0.385	-1.377	0.512
	4	-1.396	0.365	-3.821	0.001
3	4	-0.865	0.360	-2.404	0.081

Хуманна ориентация

Таблица 11: (АНОВА) Хуманна ориентация: разлики по специалност

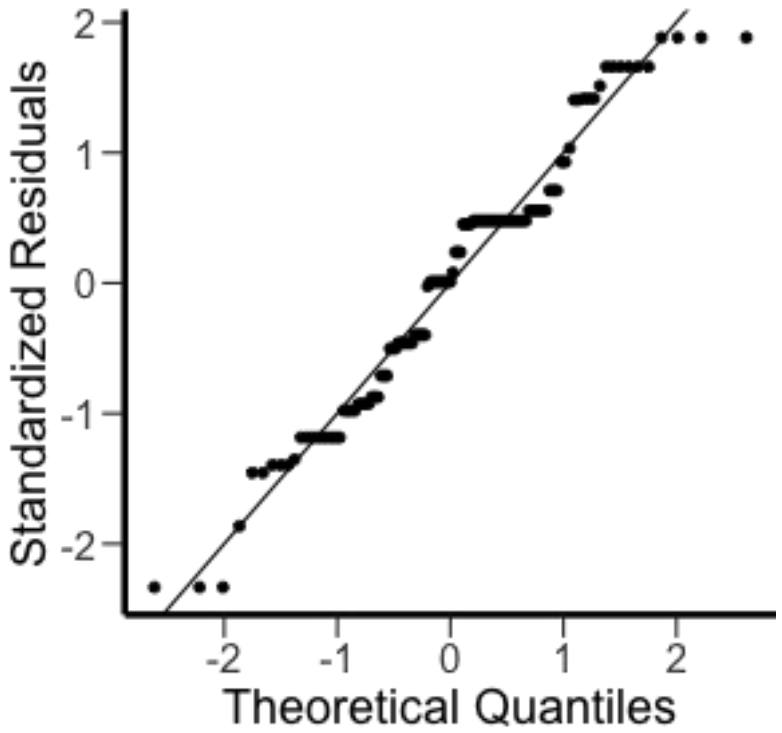
Cases	Sum of squares	df	Mean square	F	P	η^2
Major	10.28	3	3.426	2.950	0.036	0.075
Residual	126.61	109	1.162			

Note. Type I Sum of Squares

Таблица 12: Test for Equality of Variances (Levene's)

F	df1	df2	P
2.306	3	109	0.081

Пост-хок тестът на Tukey показва статистически значими разлики между специалности 1 и 4. Тук отчетените по-ниски средни стойности при студентите от МИО са в контраст с останалите групи от студенти от хуманитарните специалности.



Фигура 4: (Q-Q Plot) Скетърграма - Хуманна ориентация

Таблица 13: Пост-хок тест на Tukey

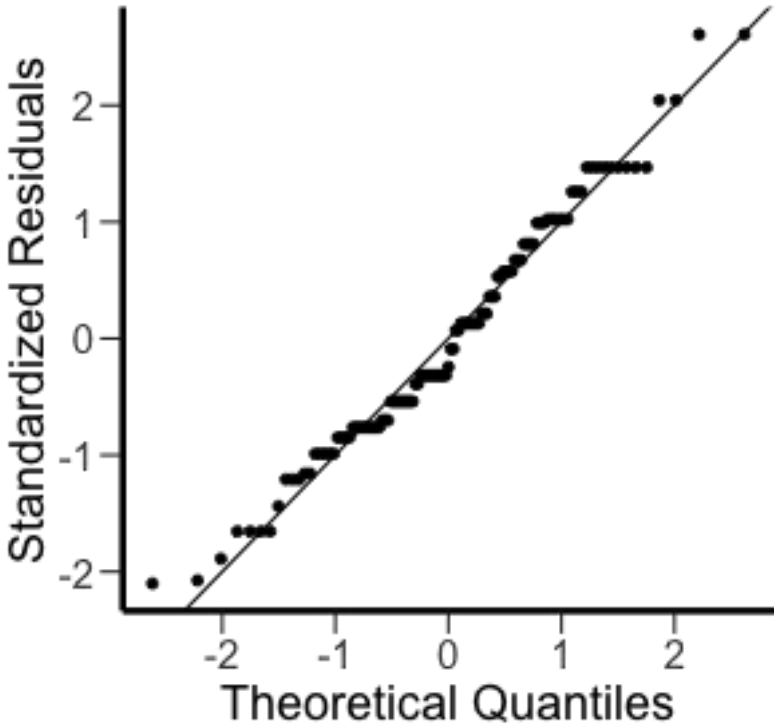
Groups		Mean difference	SE	t	P tukey
1	2	0.074	0.295	0.250	0.994
	3	-0.036	0.289	-0.124	0.999
	4	0.740	0.266	2.784	0.031
2	3	-0.110	0.354	-0.309	0.989
	4	0.667	0.336	1.984	0.197
3	4	0.776	0.331	2.346	0.092

След направения анализ поспециалности са потърсени съществени разлики в съответствие с годината на следване. Само при едно от културните измерения има наличие на съществена разлика според годината на следване на студентите. Това е първото измерение: отбягване на несигурност, при което студентите от 4 курс показват значително по-стабилни резултати в сравнение със своите колеги от първи и трети курс на следване. Това е интересно откритие, защото се счита че зрелостта води до придобиване и на по-голяма сигурност в живота.

Таблица 14: Отбягване на несигурност: Средни стойности по година на следване

Year of study	Mean	SD	N
1	3.423	0.813	13

2	4.267	1.252	15
3	3.600	1.213	30
4	4.355	1.113	55



Фигура 5: (Q-Q Plot) Скетърграма – Отбягване на несигурност

Таблица 15: (АНОВА) Отбягване на несигурност: разлики по година на следване

Cases	Sum of squares	Df	Mean square	F	p	η^2
Major	16.97	3	5.655	4.422	0.006	0.109
Residual	139.39	109	1.279			

Note. Type I Sum of Squares

Таблица 16: Test for Equality of Variances (Levene's)

F	df1	df2	p
0.713	3	109	0.546

Както споменахме по-горе, пост-хок тестът на Tukey показва статистически значими разлики между години 1 и 4, 3 и 4. Резултатите са представени таблично в табл. 17.

Таблица 17: Пост-хок тест на Tukey

		Mean difference	SE	T	P Tukey
1	2	-0.844	0.429	-1.969	0.200
	3	-0.177	0.375	-0.471	0.964
	4	-0.931	0.349	-2.671	0.041
2	3	0.667	0.358	1.864	0.243
	4	-0.088	0.329	-0.267	0.993
3	4	-0.755	0.257	-2.940	0.020

Разлики по признака "пол" не са търсени и анализирани, поради факта че малкият брой мъже (10) от общо 113 респондента неизбежно би изкривил данните и тълкуванията.

4 Заключение

Резултатите от настоящия научноизследователски проект могат да се обобщят в две направления. Едното е, че адаптираният модел на културата е приложим в български контекст. Респондентите намират показателите (деветте културни измерения) за актуални и разбираеми и реагират на анкетата адекватно. Вторият извод е, че съществуват зависимости между културните типове и поведението на респондентите, изразено като избор на академична специалност.

Статистически значими разлики са открити по следните 3 културни измерения (от общо 9 такива): (1) Институционален колективизъм, (2) Групов колективизъм, (3) Хуманна ориентация.

Връзките между конструкта "култура на учещия/учещата" и неговото/нейното поведение са сложни. Необходими са последващи изследвания за установяването на културни закономерности в поведението.

Литература:

Eberlein, M. 2008, Culture as critical success factor, ISSN 1042-1319, Dresden: Journal of Information Technology Management, vol. XIX, number 3.

Geertz, C. 1973, The interpretation of cultures, New York: Basic Books.

Goodenough, W. 1970, Description and Comparison in Cultural Anthropology, Chicago: Aldine.

Gradstein, M. and M. Justman 2000, Human capital, social capital, and public schooling, European Economic Review, 44 (4-6), 879-890.

Grossman, M. 2008, The relationship between health and schooling, Eastern Economic Journal, 34(3), 281-292.

Hahn-Ventrell, S. and S. Harper 2016, Leadership, Culture and Academic Success, Internal and External Departmental Analysis and Comparison of the James Madison University Engineering Program, Senior Honors Projects, Paper 191.

Henry, J., M. Martinko and M. Pierce 1993, Attributional style as a predictor of success in a first computer science course, Computers in Human Behavior, 9 (4), 341-352.

Hofstede, G. 2001, Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations, Beverly Hills, CA: Sage.

House, R. et al. (Eds.) 2004, Culture, leadership and organizations, GLOBE, 0-7619-2401-9, Thousand Oaks, California: Sage Publications.

House, R. J., P. J. Hanges, M. Javidan, P. W. Dorfman and V.Gupta 2004, Culture, leadership, and organizations: The GLOBE study of 62 societies, Thousand Oaks, CA: Sage.

Kluckhohn, C. 1949, Mirror for man, New York: Fawcett.

Kroeber, L. and C. Kluckhohn, 1952, Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions, Cambridge, Massachusetts: The Museum.

Matuszek, P. and C. Haskin 1978, Who are the disadvantaged and what should we do for them? The relationship of family variables to achievement and some implications for educational programming, Paper presented at the Annual Meeting of the American Educational Research Association, (ERIC Document Reproduction Service No. ED171438).

McGregor, A. 2007, Academic success, clinical failure: Struggling practices of a failing student, Journal of Nursing Education, 46 (11), 504-515.

Northouse, P. 2016, Leadership, 7th edition, ISBN-13: 9781483317533, Nottingham: SAGE.

Pike, K. L. 1967, Language in relation to a unified theory oi the structure of human behavior, The Hague: Mouton.

Schwartz, S. H. 1999, A theory of cultural values and some implications for work, Applied psychology, 48(1), 23-47.

Schwartz, S. H. 2004, Mapping and interpreting cultural differences around the world, in H. Vinken, J. Soeters, and P. Ester (Eds.), Comparing cultures: Dimensions of culture in a comparative perspective (pp. 43-73), Leiden, the Netherlands: Brill.

Schwartz, S. H. 2008, Cultural value orientations: Nature and implications of national differences, Jerusalum, Israel: The Hebrew University.

Shelton, E. 2003, Faculty support and student retention, Journal of Nursing Education, 42(2), 68-76.

Volkwein, J.F., S. Valle, K. Parmley, G. Blose and Y. Zhou 2000, A multi-campus study of academic performance and cognitive growth among native freshman, two-year transfers, and four-year transfers, Paper presented at the Annual Forum for Institutional Research (ERIC Document Reproduction Service No. ED445652).

Yan, W. and E. Gaier 1994, Causal attributions for college success and failure: An Asian-American comparison, Journal of Cross-Cultural Psychology, 25(1), 146-158, Zangenehzadeh.

Приложение А

ВЪПРОСНИК

(Културни измерения)

Моля, отбележете Вашето становище в деветте културни измерения, като посочите съответната цифра.

Отбягване на несигурност

А) В обществото реда и последователността се предпочитат даже за сметка на експериментирането и новаторството.

Силно несъгласие Силно съгласие

1 2 3 4 5 6 7

Б) В обществото общите изисквания и указания се изясняват подробно, за да знаят гражданите какво се очаква да правят.

Силно несъгласие Силно съгласие

1 2 3 4 5 6 7

Властова дистанция

А) В обществото се очаква хората да:

Се съмняват в лидерите си, когато не са съгласни с тях — Се подчиняват безпрекословно на лидерите си

1 2 3 4 5 6 7

Б) В обществото властта е:

Споделена в цялото общество — Съсредоточена на върха

1 2 3 4 5 6 7

Институционален колективизъм

А) В обществото лидерите окуражават лоялността към групата, дори ако индивидуалните цели са накърнени

Силно несъгласие Силно съгласие

1 2 3 4 5 6 7

Б) Икономическата система в обществото е изградена така, че увеличава:

Индивидуалните интереси Колективните интереси

1 2 3 4 5 6 7

Групов колективизъм

А) В обществото децата се гордеят с индивидуалните постижения на родителите си

Силно несъгласие Силно съгласие

1 2 3 4 5 6 7

Б) В обществото родителите се гордеят с индивидуалните постижения на децата си

Силно несъгласие Силно съгласие

1 2 3 4 5 6 7

Родово равенство

А) В обществото момчетата се окуражават да постигнат по-високо образование повече от момичетата

Силно несъгласие Силно съгласие

1 2 3 4 5 6 7

Б) В обществото кой по-вероятно ще има високопоставена служба?

Мъже Жени

1 2 3 4 5 6 7

Настоятелност

А) В обществото хората обикновено са:

Ненастоятелни Настоятелни

1 2 3 4 5 6 7

Б) В обществото хората обикновено са:

Меки Твърди

1 2 3 4 5 6 7

Ориентация към бъдеще

А) В обществото общоприетата норма е да:

Приемат статуквото Планират бъдещето

1 2 3 4 5 6 7

Б) В обществото хората поставят ударение върху:

Решаване на текущи проблеми Бъдещи планове

1 2 3 4 5 6 7

Ориентация към действие

А) В обществото учениците се окуражават да се стремят да подобряват представянето си

Силно несъгласие Силно съгласие

1 2 3 4 5 6 7

Б) В обществото хората се награждават при отлично изпълнение

Силно несъгласие Силно съгласие

1 2 3 4 5 6 7

Хуманна ориентация

А) В обществото хората обикновено:

Не се грижат за другите Са загрижени за другите

1 2 3 4 5 6 7

Б) В обществото хората обикновено:

Съвсем не са чувствителни Са много чувствителни

към другите към другите

1 2 3 4 5 6 7

Благодаря за Вашето участие!

Източник: Анкетата е адаптирана по House et al. 2004, 337.

ПРОУЧВАНЕ НА ПРИЛОЖИМОСТТА НА ПРИНЦИПИТЕ НА ШВЕДСКАТА КОНЦЕПЦИЯ „LAGOM” В МАРКЕТИНГА В ТУРИЗМА В БЪЛГАРИЯ

Проф .дин Невяна Кръстева, Международно висше бизнес училище, Ботевград

Анета Христова, студент, Международно висше бизнес училище, Ботевград

IMPLEMENTATION OF THE SWEDISH CONCEPT LAGOM IN TOURISM MARKETING IN BULGARIA

Prof. Neviana Krasteva, DrSci, International Business School, Botevgrad

Aneta Hristova, Student, International Business School, Botevgrad

Abstact: The study is based on a field research of marketing practices in tourism in Bulgaria and the possible implementation of the concept Lagom in company strategies. The Swedish concept Lagoom is explained as well as the methodology of the research. The conclusions are based on the results from the research.

Keywords: Lagom concept, marketing

В последните години понятието LAGOM се налага трайно в шведската култура, начин на живот и принципи за правене на бизнес. Тази дума няма точен аналог на друг език, но като че ли най-близко до нея стоят понятията "нито прекалено много, нито прекалено много". Следователно LAGOM може да се дефинира като "достатъчно", балансирано, пречупено през субективния поглед на индивида. Шведската концепция има връзка с количеството, отколкото с качествените характеристики на продуктите. Всъщност тя може да бъде отнесена към всичко, за което можем да се сетим : колко храна да сложим в чинията си, как да оползотворим максимално малкото пространство в апартамента си. В някаква степен LAGOM се доближава до японската философия "да имам точно това, от което имам нужда."

Всъщност се твърди, че корените на думата водят началото си от епохата на Викингите. Когато се събирали, се очаквало, че ще пият точното количество бира, за да има за другите. LAGOM е съставена от две думи : -lag (отбор) и -om (около), тоест в сърцевината на концепцията LAGOM лежи усещане за солидарност с другите. На преден план изпъква благополучието на колектива и това заляга не само в основата на шведската култура и начин на живот, но и в политическата система.

LAGOM е концепция, която допуска , че хората имат различни потребности и желания, понятия, които са централни за маркетинга.

„Lagom” е баланс във всеки един аспект от човешкия живот :

- Първа и най-важна съставка на този модел, е нашата собствена воля – да се научим да казваме „ Не !” – да знаем кога нещо ни е достатъчно, да познаваме себе си! Да имаме устойчиво, свободно мислене.

- Реалистичност в целите. Осъзнаване на точния капацитет задачи / трудности, с които човек може да се справи за определено време.

- Правилно планиране на финансите. Една от най-важните съставки за спокоен и щастлив живот. Вярно, че паричните облаги не са най-важното, но като основна единица, дори и да са минимални, работещото им разпределение е крайно необходимо.

Основни характеристика на концепцията са:

- Грижа за себе си – здравословен начин на живот. В съвременното натоварено ежедневие, всекидневно сме изправени пред многобройни вредни въздействия, на които не винаги можем да повлияем. Но здравето на нашето собствено тяло и неговото правилно третиране е наша отговорност. Всекидневни упражнения (било то фитнес, бягане в парка, медитация, йога и т.н.) и правилно хранене биха били достатъчна съставка за един по-здравословен начин на живот.

- Храната е основен източник на енергия и е особено важно да се подбира правилно. Консумиране на домашни, непретенциозни ястия, вместо хранене „на крак” или в ресторант. Това ще е от полза, както за нашето здраве, така и за финансите ни. купуваме само това, от което имаме нужда, точно толкова, колкото ни трябва.

Качество пред количество! – Голям процент от хората по света, залагат на по-евтини продукти, за сметка на качеството. Правилният начин би бил, да закупим един качествен продукт / който влиза в таблица – разумни разходи /, който да използваме по-дълго време. Също така, трябва да се интересуваме най-напред от характеристиките, които има пожеланото от нас или многофункционалността му, която би ни била от по-широка употреба, а не от дизайнът, който има (привлекателният външен вид на продуктите често е първо условие за неговото масово продаване).

Простота в елементите – изчистен, непретенциозен дизайн на нашият дом. Постигане на едно приятно, удобно местенце, в което да се чувстваме спокойно и уютно. Умерени цветове, минимално количество предмети и вещи, скромност, както в дрехите, така и в аксесоарите. Нещата стават по-малко сложни, а това ни дава шанс да оценим красотата на естетиката.

А защо не и подбиране на нужни дрехи или предмети втора употреба?

- Почивката е много важна!

Както вече споменахме, за шведите най-важно е здравето и безопасността, както на работното място, така и в ежедневието.

Въпреки съвременните бързи темпове на живот, човек трябва да намира време и за заслужена почивка, а работодателите да осигурят такава на своите служители, която да е постоянна, непроменяща се и ползотворна.

Сънят е здраве!

- Социална принадлежност.

Шведите са колектив, те мислят, както за себе си, така и за останалите. Това се вижда ясно от начина на управление на държавата и статуса на живот на масата от жителите.

Времето за срещи с приятели и любими хора трябва да е постоянна величина. Споделяне на време с важните за нас близки, обезсмисля всичко останало, но ни дава толкова много – неизмеримо с нищо друго - щастие, спокойствие, усещане за важните / стойностните неща в живота, а именно хората, които ни обичат, и които обичаме. Тези, с които ще седнем на пейка в парка, ще се разходим по кея или в гората, улисани в приказки, забравили за времето. Пропускаме шумотевицата, неприветливите шумни и скъпи заведения, които влияят на бюджета ни.

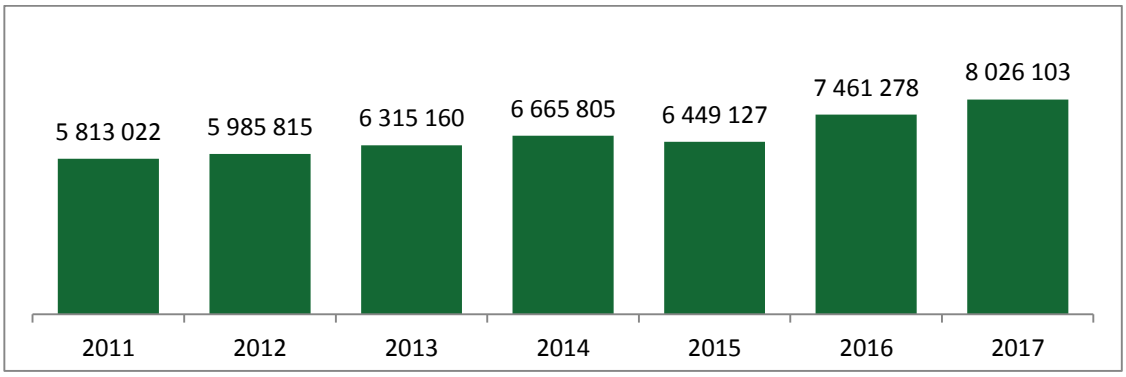
- Намаление на потребителските сметки. Правилно използване на електрическите домакински уреди, би било от полза за нашите финанси. По-кратък душ, използване на сушилнята само тогава, когато наистина бързаме и т.н.

От друга страна България притежава изключително много благоприятни дадености за всякакъв вид туризъм, поради което разчита на този отрасъл. Множество фактори допринасят за развитието на туризма в страната, като:

- членство в ЕС, което позволява безвизово посещаване на страната ни;
- нарастващите чуждестранни инвестиции;
- доброто съотношение между цена и качество, което предлагат българските курорти;
- невероятната природа, която предлага страната ни, подходяща както за планински туризъм, така и за морски;
- наличието на богато културно и историческо наследство, което има страната ни, я прави привлекателна дестинация;
- гостоприемството на българина, с което е известни и високо ценен.

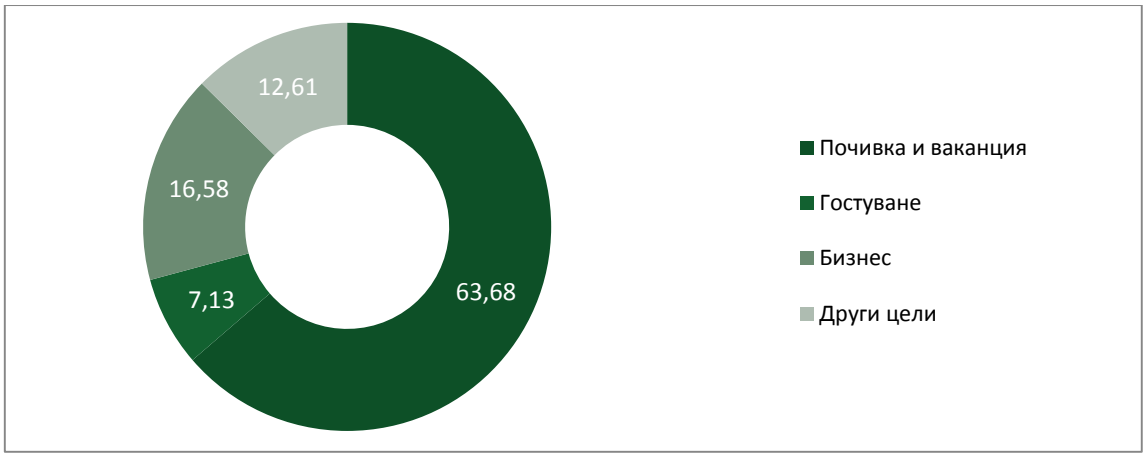
През периода януари-октомври 2017 г., общият брой посещения на чуждестранни туристи в България е 8 026 103. Техният брой е с 7,6% повече спрямо периода януари – октомври 2016 г. Вж. Фигура 1. Посещения на чуждестранни туристи в България през януари – октомври (брой)[79]

[79] РБ Министерство на туризма - Стратегии и политики - Статистически данни - Статискически данни за международен туризъм в България 2017. - Международен туризъм - България (януари-октомври 2018 г.) <http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2017-12/bg_tourism_comunike_january_october_2017.docx> 7.01.2018 г.

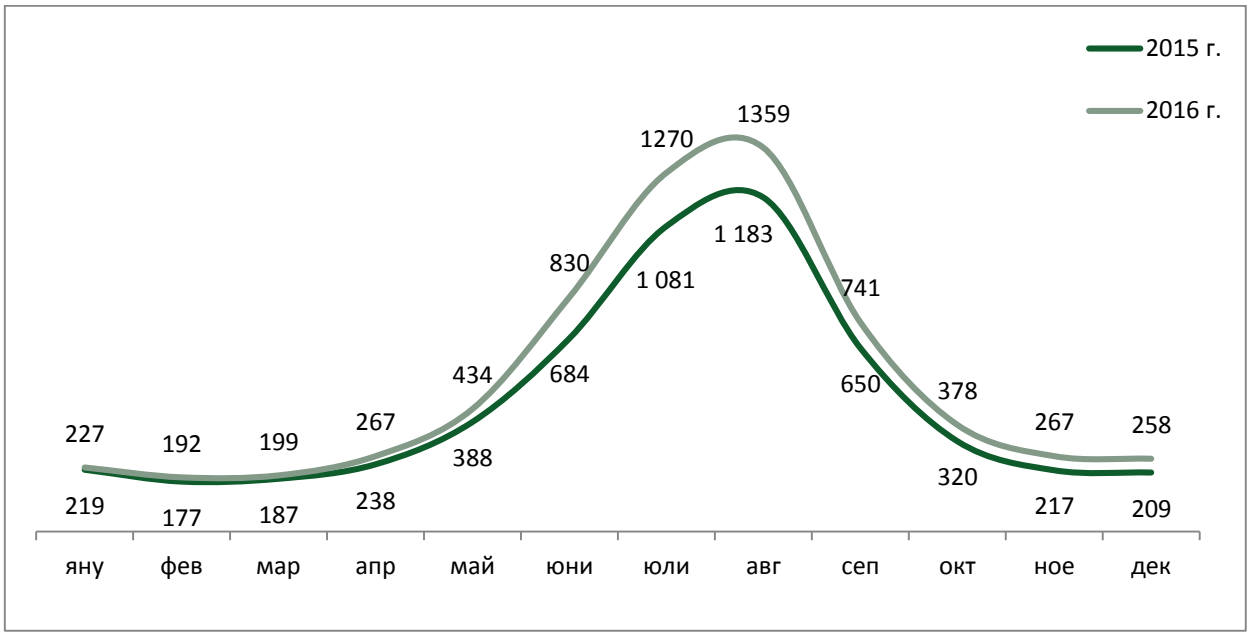


Фигура 1 Посещения на чуждестранни туристи в България през януари – октомври (брой)

Увеличение има и при посещенията с цел почивка и ваканция, като са реализирани 5 111 109 посещения и ръст от 7,3%. Посещенията с цел гостуване са 572 264, като те намаляват с 3,7%. Визитите с цел бизнес, са 1 330 972, като те се увеличават с 9,8%. Посещенията с други туристически цели са 1 011 758. Посещенията с цел почивка и ваканция формират 63,68% от всички туристически посещения.



Фигура 2 Структура на посещенията на чуждестранните туристи по цели през януари – октомври 2017 г. в %



Фигура 3 Приходи от международен туризъм (млн. лв.) - годишни данни

Структурата на посещенията на чуждестранните туристи през януари – октомври 2017 г. в проценти[80] показва, че приходите от международен туризъм и пътувания за периода януари–септември 2017 г. възлизат на близо 6 млрд. лв. Ръстът спрямо периода януари – септември 2016 г. е 9,4%. Данните за изминалата година показват, че приходите от международен туризъм в текущата сметка на платежния баланс по данни на БНБ през 2016 г. възлизат на 3 283,7 млн. евро, което е с 15,7% повече в сравнение с 2015 г. Вж. Фигура 2.

На фона на всички тези статистики, данните за пътуванията на български граждани в чужбина през периода януари – октомври 2017 г., сочат, че българските граждани са реализирали общо 5 350 799 пътувания в чужбина по всички видове цели. Увеличението спрямо периода януари – октомври 2016 г. е 15,8%.

За месеците юли, август и септември 2017 г., общо 1 991,8 хиляди български граждани са реализирали туристически пътувания. Това сочат данни на Националния статистически институт за туристическите пътувания и разходите за туризъм на населението. Статистиката обхваща третото тримесечие на настоящата 2017 г. 82,3% от българите, реализирали туристически пътувания за посочения период, са пътували само в страната. 14.5% са пътували само в чужбина, а 3,2% са предприели пътешествие както у нас, така и извън граница.

[80] РБ Министерство на туризма - Стратегии и политики - Статистически данни - Статискически данни за международен туризъм в България 2017. - Международен туризъм - България (януари-октомври 2018 г.) <http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2017-12/bg_tourism_comunike_january_october_2017.docx> 7.01.2018 г.

67,6% от пътуващите у нас са били на почивка или екскурзия. 23,5% са пътували, за да посетят близки, а 3,8% от всички пътуващи са били на работни посещения.

78% от пътуващите българи са били на посещение в чужбина с цел почивка или екскурзия. 14,8% са посетили близки, а 5,9% са били на делово пътуване.

На следващо място ще разгледаме приложимостта на принципите на шведската концепция „Lagom" в маркетинга в туризма в България и ще отговорим на въпросите дали скъпото удоволствие от луксозния хотел или по-опростената почивка, но по-близката връзка с природата са водещи в България? Към настоящия момент все повече туристи предпочитат да почиват в по-рекреационна среда. Ето защо, къмпингите стават все по-търсени при организиране на почивка. Към момента в България има около 30 такива, като тенденцията е те да се увеличават според изискванията на пазара. Потенциалът на страната ни позволява увеличава на броя им до 3 пъти според анализите. Интересът идва и от чужди туристи, които се интересуват от подобна почивка. През август по родното Черноморие местата за палатка и каравани на практика не достигат. Все по-чест е изборът на българина да почива по-близо до природата, по по-опростен начин, където фокусът е върху прякото взаимодействие със заобикалящата среда. Почивката на къмпинг или палатка е еко и е особено модерна, тя създава усещането за абсолютно безгрижие. Отново акцент се поставя върху съчетанието от усещането да си сред природата под звездите и по-умерените разходи за нощувки. На практика, инвестирал веднъж в принадлежности, един къмпингуващ е способен дълго време да се радва на подобна почивка. Статистиката доказва, че българите все по-често почиват и в чужбина на къмпинг. При наличие на такъв интерес от страна на туристите, не е случайна и маркетинговата стратегия да се развива и интернет пространството с актуална информация, оферти за почивки и промоционални пакети за оборудване с къмпинг принадлежности. „Lagom" концепцията е силно застъпена в маркетинга, тя носи именно онези възприятия на природосъобразното съществуване и минималистичната представа за скромния, но хубав живот, който трябва да си осигурим, за да бъдем истински щастливи.

Фигура 4 Структура на туристическите пътувания по цели в страната и чужбина през третото тримесечие на 2017 г.

Какво обаче се случва, когато говорим за преживявания? Такъв е случаят с туризма. За разлика от продуктите, туристическите услуги имат по-различни специфики. Това е така, защото потребителят е географски и времево отдалечен от дестинацията, където "консумира" туристическия продукт и не може да го види и пипне.

Какво може да означава баланс в предлагането на туристически услуги? Такова може да се види в контраста традиционно и ново, като под традиционно разбираме основните услуги, които предлагат туроператорите и туристическите агенции (транспорт, настаняване и изхранване) и физическото присъствие (офисът на фирмата) и плащането на място или по банков път.

Новите възможности пък виждаме по отношение на маркетинга. В настоящата разработка ще оценим различни категории, част от маркетинговия микс, която всяка фирма използва като се опитаме да погледнем на тях през призмата на Lagom:

1. Персонализиране на услугите

2. Потребителски оценки и ревюта на продукти, използвани от предишни потребители.

3. Присъствие в социалните мрежи (томболи, активност, последователи)

4. Имейл комуникация

5. Възможности за онлайн плащане

6. Промоции - last-minute оферти,

7. Програми за отстъпка

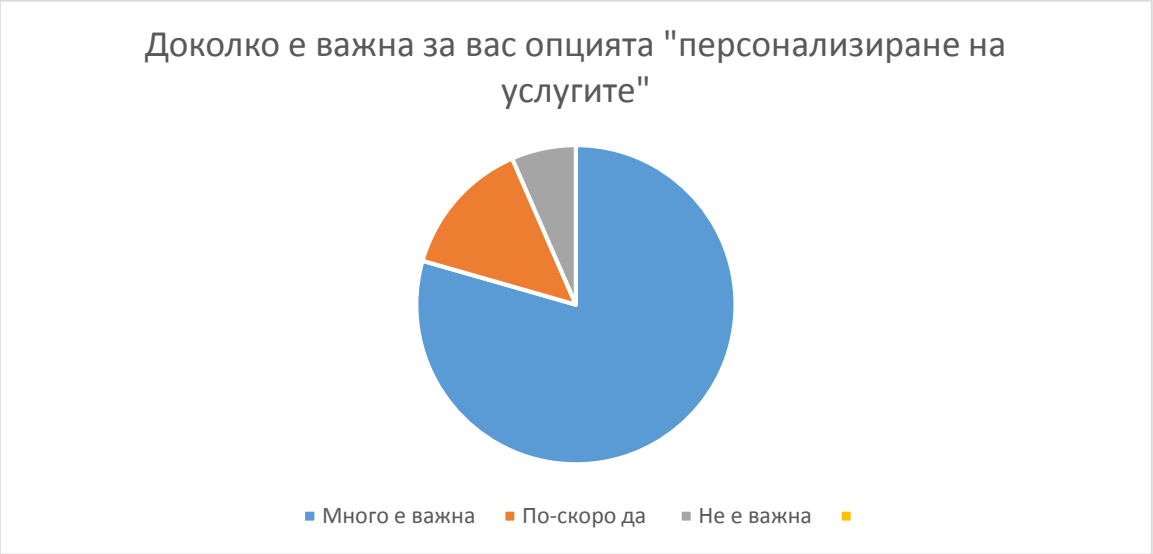
Трябва да се имат предвид тези възможности, доколкото статистиката показва, че 60 % от българските туристи организират пътуванията си самостоятелно, без помощта на посредници, а останалите 40 % имат голям избор на туристически фирми.[81] Това поражда необходимостта от преосмисляне на политиките на фирмите, които трябва да се диференцират от останалите, за да привлекат клиенти и да ги задържат. Това е възможно благодарение на новите технологии.

За целта на изследването беше проведена анкета, която имаше за цел да провери отношението на потребителите към тези нови възможности, които предлага Интернет. Анкетата бе попълнена от 23 души, като горепоказаните седем критерии трябваше да бъдат оценени по значимост – Много важно, По-скоро важно и Не е важно.

Сега ще разгледаме подробно всеки от тези индикатори.

[81] http://www.nsi.bg/node/1847

1. Персонализиране на услугите - тази опция е важна дотолкова, доколкото позволява съхраняване на лични данни, сключване на договори онлайн, който могат да бъдат използвани при следващи покупки, могат да се съхранява историята на покупките. Това е изключително важно за фирмите, тъй като позволява да се предлагат сходни продукти на база потребителски предпочитания (напр. на потребители, отиващи в Дубай на шопинг може да се предложи шопинг в Милано). Този модел се развиване и използва от интернет гиганта Amazon, който иска да улесни потребителите си в избора на продукти.



Фигура 5 : Важност на опцията за персонализиране на услугите

2. Word-of-mouth

Този подход има много силно въздействие върху потребителите и тяхното поведение. Този тип информация има изключително важно значение, тъй като закупуването на туристически пакет е пряко свързано с разширения процес на купуване. При него потребителят е силно въвлечен в него, тъй като рискът е значителен; използва информацията , за да съпостави алтернативите.[82]

По принцип препоръките на приятели и познати имат по-голямо значение за потребителите, тъй като се считат за по-обективни и надеждни от тези, които се дават от туристическите фирми. По тази причина маркетолозите трябва да се фокусират върху тези потребители, които вече имат опит и познание за продукта, за да го препоръчат на останалите. Това би могло да се случи чрез внедряването на опции за препоръка на продукта, за неговата оценка посредством "звезди" , които да служат като рейтинг. Когато това се случва през собствения

[82] Кръстева, Н. Съвременен маркетинг, Том 1, С. , изд. „Авангард прима“, 2013

сайт на фирмата, това позволява верификация на ревютата, което показва, че потребителят наистина е използвал продукта.

Фигура 6 : Важност на потребителските ревюта

3. Активност в социалните мрежи

Последните години социалните мрежи като Facebook, Instagram, Twitter се ползват активно от компаниите като инструмент за привличане на нови последователи, рекламират продуктите си и др.

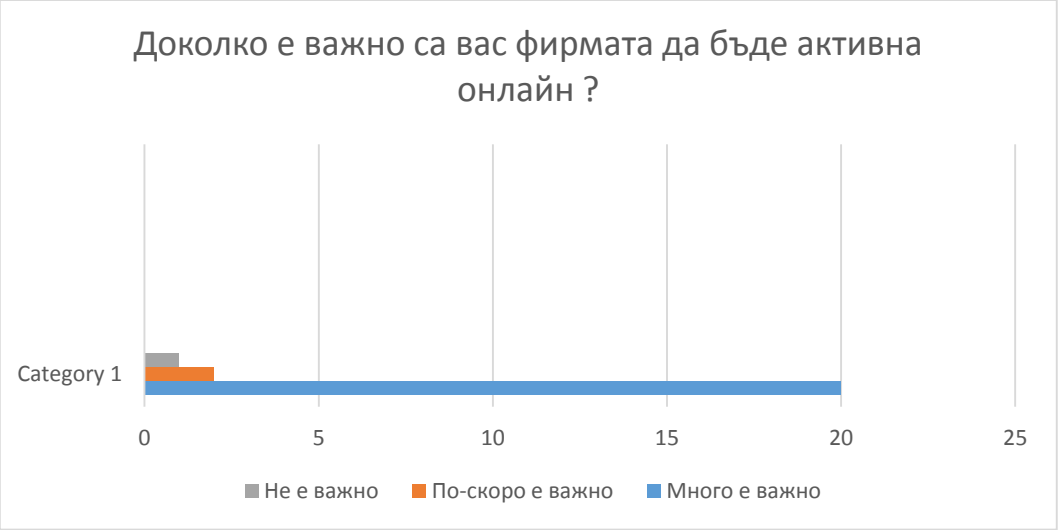
В използването на тези сайтове като форма на комуникация има логика, но те не трябва да отменят необходимостта от други канали на информация. Това се дължи на следните причини :

- алгоритъмът на показване на информация във Facebook се е променил значително. Все повече хора се оплакват, че до тях не достигат определени публикации. В контекста на темата ще споделя мнението на един от анкетираните, който сподели, че е изпуснал интересна оферта за пътуване на по-ниска цена "last minute", тъй като обявата не се е появила навреме в неговия нюзфийд.

Друг минус са евентуални промени, свързани с т.нар. спонсорирани публикации, които ще увеличат маркетинговия бюджет на фирмите.

- злоупотребата с оценки и ревюта в тези платофрми също е проблем, тъй като на практика всеки може да даде оценка, дори и без да е ползвал услугите на фирмата;
- предстоящо въвеждане на Директива за използване на личните данни на потребителите, което вероятно ще навреди на бизнеса на Facebook с предоставянето на данни с цел реклама.

Оттук следва изводът, че маркетолозите не следва да разчитат само и единствено на социалните мрежи, тъй като е много вероятно в бъдеще те да променят своя облик.



Фигура 7 : Степен на важност на активността на фирмата

4. Имейл комуникация

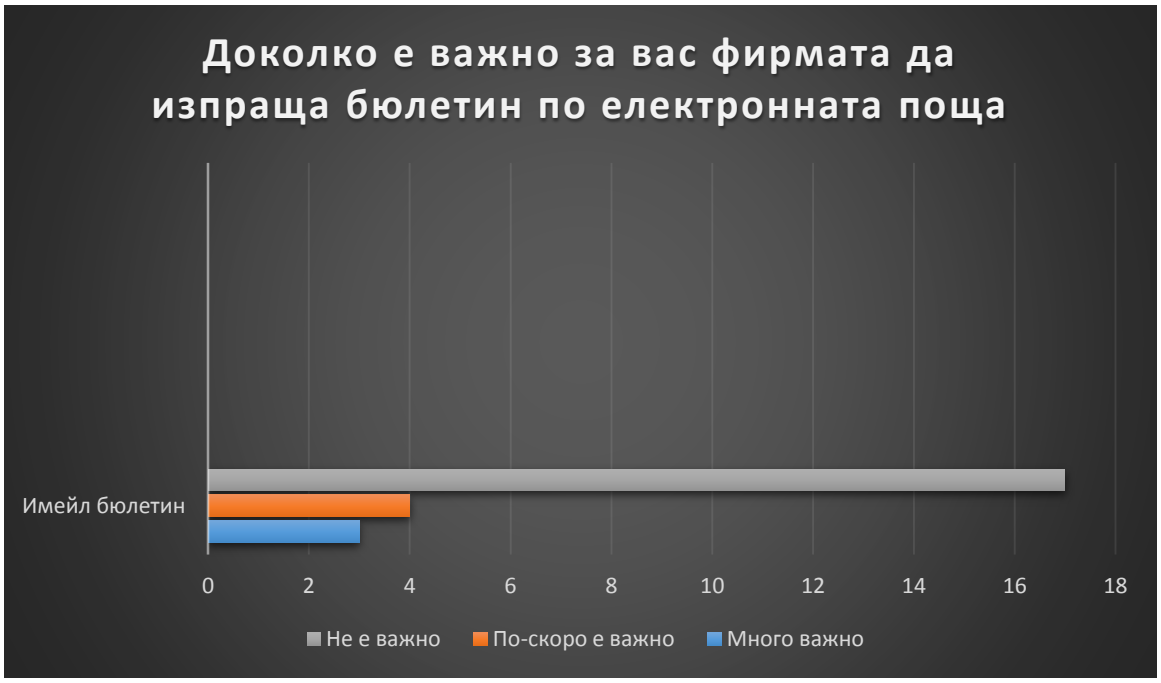
Тази компонента се оценява по-ниско от анкетираните потребителите. Причината за това е съвсем проста - обикновено туристическите компании имат на сайтовете си опция да се абонират , за да получават нови и интересни предложения за пътувания.

Това обаче крие опасност от създаване на усещане за досада у клиентите. Поради това е удачно фирмите да създават по-специализирани бюлетини от типа "екскурзии до Италия" или "Коледа в Париж", за които потребителите да се абонират, за да персонифицират офертата и да си гарантират, че клиентът ще отвори писмото и по този начин да създадат по-големи възможности за продажби.

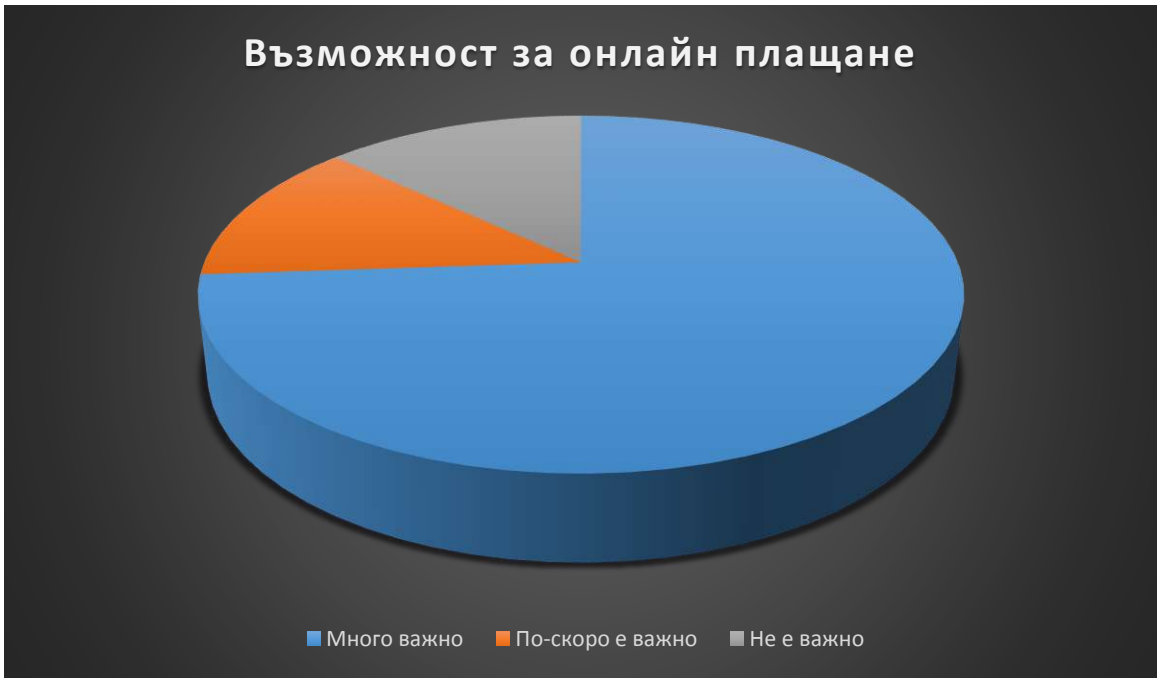
5. Онлайн плащане

Висока оценка. Това се дължи на факта, че се променя начинът на живот на потребителите, които имат все по-малко свободно време на разположение, поради което тази възможност се явява своеобразно удобство, което пести време. Трябва да се отбележи, че анкетираните хора са млади, свикнали с новите технологии и комуникации, поради което оценката за онлайн плащане е висока. Проблем на този тип плащане е сигурността, поради което всяка

фирма трябва да даде достатъчно гаранции за сигурността на плащанията. Засега само туроператори като Руал Травел и Бохемия използват тези нови възможности, за да улесняват клиентите си, които нямат възможност да посетят физическите им офиси.

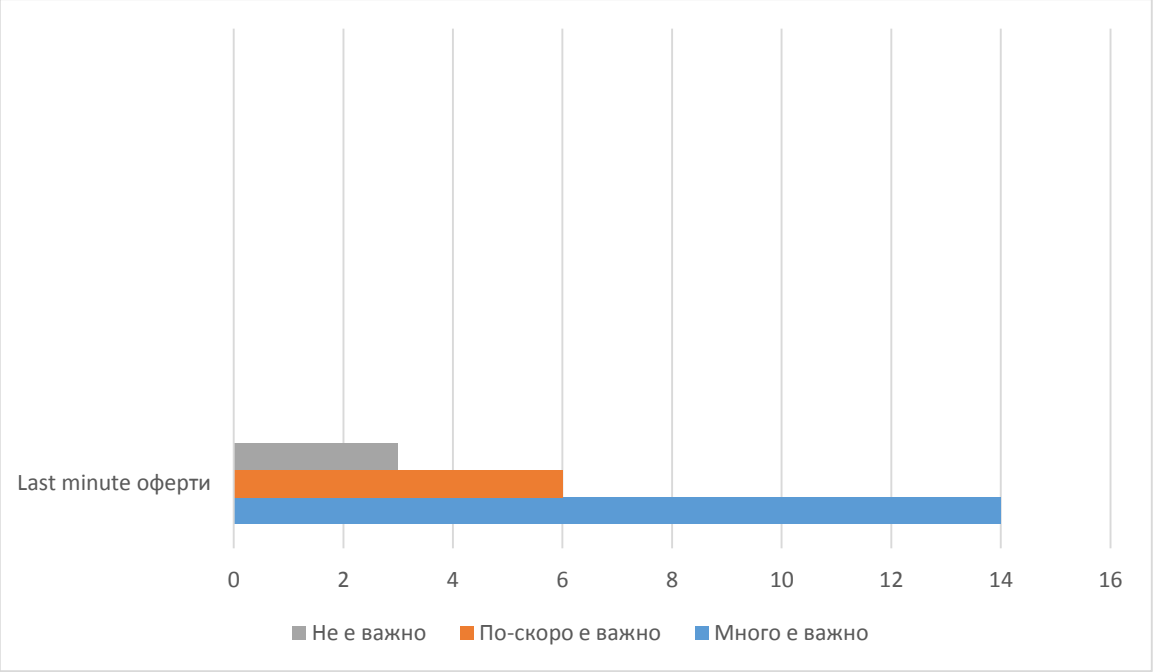


Фигура 8 Степен на важност за фирмата да изпраща бюлетин по електронната поща



Фигура 9 : Степен на важност на опцията за онлайн плащане

6. Стимулиране на продажбите чрез оферти “last minute”



Фигура 10 : Степен на важност на продажбите чрез оферти „last minute”

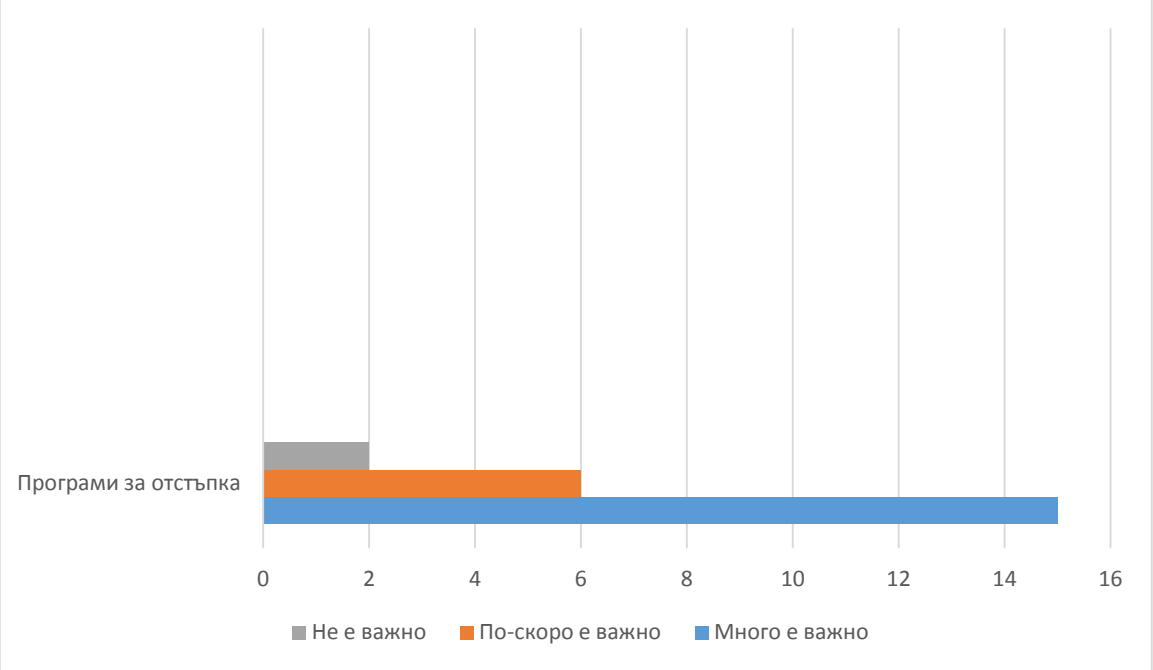
Има сравнително висока оценка. Всеки като потребител иска да спести средства.

Посредством инструменти като купони, томболи и набиращите популярност в пътуванията и хотелско настаняване "last minute" оферти. Тези техники са много ефикасни, особено когато клиентът е привлечен от по-ниската цена , но те служат само в краткосрочен план. Особено "last minute" културата носи в себе си един много сериозен негатив - на редовните потребители може да направи неприятно впечатление, тъй като те са платили редовната цена, а клиентът, възползвал се от тази оферта, често плаща цена доста по-ниска (понякога стигаща до 50 %). Това би могло да доведе до усещане, че са "излъгани". По тази причина много трябва да се внимава с този инструмент за продажба.

7. Програми за отстъпка

Програмите за отстъпка са един от инструментите, които фирмите използват, за да накарат клиентите да изберат отново тях. В сферата на туризма такива отстъпки варират между 5 и 7 %, при условие, че пакетът е закупен онлайн. Тази техника за привличане на клиенти все още не е много популярна сред туристическите фирми, малко са тези, които се възползват от тях. Според нас обаче е удачно да се помисли и за онези клиенти, които са използвали и

продължават да използват програмите на туристическите фирми, например да се създаде база от „лоялни потребители“, които биха могли да ползват по-големи отстъпки от други клиенти.



Фигура 11 : Степен на важност на програмите за отстъпка

Заключение

В обобщение можем да кажем, че е важно специалистите в сферата на маркетинга да не се осланят само на едни видове техники за привличане, стимулиране и задържане на клиентски покупки, а да търсят и други. Тук принципът Lagom идва на помощ, за да балансира между различните видове техники, той подтиква фирмите да търсят и други решения на своите проблеми, като гледат на проблема от различни гледни точки и вземайки ги в предвид, да изберат оптималния вариант.

Туристическите фирми трябва да залагат не само на традиционните подходи на реклами чрез брошури и каталози, но и да бъдат по-видими за потенциалните си клиенти, да прилагат новите достижения в технологиите и онлайн маркетинга, персонализирайки услугите си и пестейки времето им, за да си осигурят конкурентно предимство.

В ТЪРСЕНЕ НА ПРИЛОЖЕНИЕ НА ИКОНОМИКАТА НА ВДЪХНОВЕНИЕТО

Проф. дин Атанас Дамянов, Международно висше бизнес училища, Ботевград
Доц. д- р Маргарита Маринова, Международно висше бизнес училища, Ботевград

IN SEARCH OF AN ECONFMY OF INSPIRATION

Prof. Atanas Damyanov, DrSci, International Business School, Botevgrad
Assoc. Prof. Margarita Marinova, PhD, International Business School, Botevgrad

Abstract: In the last decades of the 21st century new economic theories, concepts and approaches were born. In this sense is the emergence of the economy of inspiration. The study focuses on the prerequisites, the visions, the driving forces and the fields of application of the economy of inspiration. In the context of the latter are education and tourism.

Keywords: Inspiration, Inspiration Economy, 4-P-s,S New Structure, Development stages, Push thinking, Pull thinking.

Увод

Имаме усещането, че процесите и явленията, които се появяват и развиват в съвременния свят се подчиняват на законите и логиката на Formula 1.

С това, може би не толкова уместно сравнения искаме да подчертаем динамиката, скоростта на промените във всички сектори на нашия живот.

В едно първо направление извървяхме пътя от brainstorming през blamestorming и днес към brainternet[83]

Във втората насока сме свидетели и участници в:

- Knowledge based economy (икономическа основа на знанието),
- Sharing Economy (икономика на споделянето),
- Learning Economy (учеща се икономика),
- Digital Economy (цифрова икономика),
- Hub Economy (икономика на разпределянето, насочването, възлите),
- Enterpreneur Economy (Предприемаческа икономика),
- Partnership Economy (Партньорска икономика),

[83] Brainternet – свързване на човешкия мозък с интернет. Това е проект в прогрес, който до 10 г. ще стане реалност. Разработва се в ЮАР, университета Vits.

- Narrative Economy[84] (икономика на разказа, на притчи, на предания на истории и др.) и т.н.

В този смисъл, сигурно не е изненадващо и появата на ново, модерно течение Inspiration Economy (Икономика, основана на вдъхновението). Ето защо, в нашето изследване ще поставим ударение върху някой нейни характеристики и сфери на приложение.

I

Предпоставки за появата на икономика основана на вдъхновението. Ще се опитаме да очертаем един приблизителен панел от възможни тези, които сигурно стоят във основата на новото явление.

Първо, това е виждането за лимитирания обект, за ограничеността.[85] В работен аспект приемаме, че това са свойства, характеристики и параметри, които са определени и измерени. Тук имаме предвид преди всичко природните ресурси – земя, вода, полезни изкопаеми и т.н. Но! Има един ресурс, който, поне на този етап от световното развитие е неизчерпаем и това е човешкият мозък. Той ражда „кълновете на бъдещето“, той ражда новите виждания, концепции и теории. Той тласка човешкия род да преодолява съществуващите ограничености.

Второ, появата на виждания за нови икономики е възможно, според нас, да се дължи от една страна на изчерпването на досегашното видово многообразие, а от друга от необходимостта за комбинираното им прилагане.

Трето, наличието на „лидерска молекула“ в съответната структура. Авторът на това понятие е Ерик Фламхолц, който пръв „… открива една обща черта в няколко изключително успешни компании – наличието на основен ръководен екип с ясно разграничени, но застъпващи се и допълващи се роли“.[86] Всеки изпълнява основната си функция, но същевременно помага на останалите двама в случая.

По този начин се създава среда, в която всички се раздават рутинно и иновативно.

В работен план може да възприемем тезата на Mohamed Buheji, че Вдъхновението е нещо, което ни дава идеи да правим нещо по-добре. Но още през далечната 1926 година един от първите изследователи на този феномен Уолъс го разглежда като процес, който съдържа четири фази:

Фаза №1: подготовка, създаване на условия за поява на вдъхновението.

Фаза №2: раждане на вдъхновението.

Фаза №3: изясняване, осветляване.

---

[84] Формулирана от Робърт Шилер – носител на Нобелова награда по икономика за 2013 г. за изследвания в областта на поведенческите финанси.
[85] Дамянов, Ат. Национални и интернационални допускания…
[86] Фламхолц, Г. Ерик, Рандъл Ивон. Болки на растежа. Изд.къща МаК. 2017, с. 592.

Фаза №4: проверяване и потвърждаване

II

Източници и движещи сили на Вдъхновението. Според нас източниците и движещите сили на Вдъхновението са неограничени. В този смисъл разсъжденията по-нататък носят, по-скоро, фрагментарен характер и не се претендира за холистичност.

И така, тази необятност може да включва една картина на:

- Рафаело от гръцката стая на Ватикана;
- Пред ренесансовите художници;
- Рембранд, Рубенс Ван Гог, Мане, Пикасо и т.н.;
- Модерните течения, в разрез с класиката;
- Наивизма и деформизма….

Светлият или тъмният фон на една картина като тези от светлия период на Висент ван Гог, или тъмният фон от „Завръщането на блудния син“ на Рембранд, защото фонът внушава, дава енергия, емоция, комуникира. А защо не и композицията „Явяването на Христос пред народа“ и т.н.

Търсейки някаква степен на форматираност можем да очертаем, че Вдъхновението може да бъде:

- Директно или индиректно;
- Екстравертно или интравертно;
- Миналото или бъдещето;
- Стратегическо или нестратегическо.
- Успехът или трудностите и др.

В тези, а така също и в други възможни двойки, сигурно съществува определено съотношение, пропорция вътре във всяка една от тях. В този смисъл е позволено да твърдим за симетричност или асиметричност в тези родови и противоречащи се двойки.

И да завършим този структуроопределящ отрязък от нашите разсъждения Вдъхновението може да се зароди дори от малко, планинско поточе, премине се през обичта между хората и стигне до Вселената.

И така, в йерархичен аспект – от човека/личността/индивида и се върви през организациите /фирмите/компаниите и се стигне до един икономически съюз какъвто е Европейския.

И още по-систематизирано, необхватността на Вдъхновението, неговите източници и движещи сили може да придобие следния вид/вж.: фиг. 1 -4.

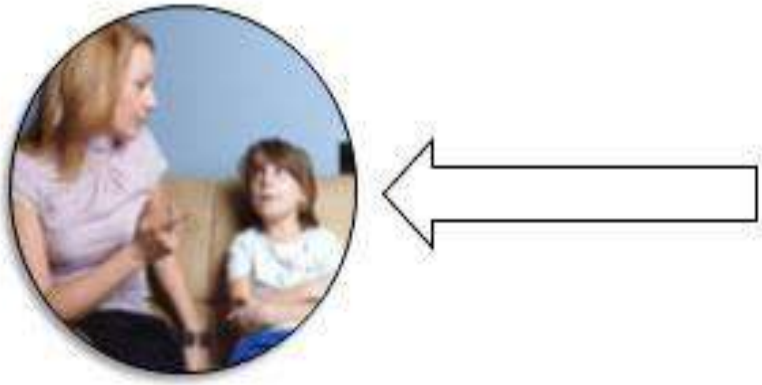
Възможен коментар на тези фигури може да включва, най-малко следното:

а/ за фиг.1.: човек може да търси корените на своето вдъхновение в семейството, в което се е родил, възпитанието, което му се дава; в общността, където е живял или живее; от личностите, които са успели, преодолявайки трудности и препятствия и т.н.;

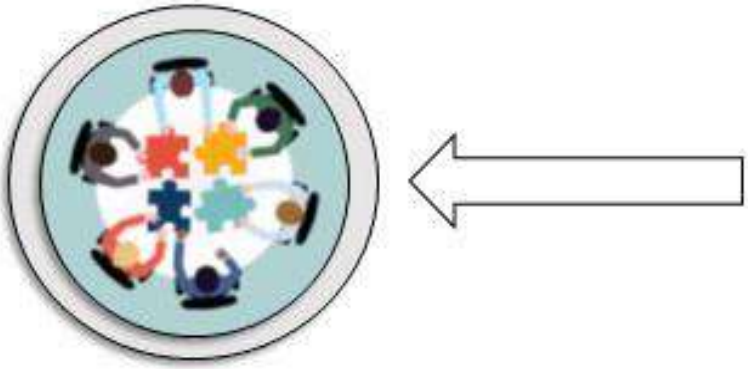
б/ за фиг.2.: основната част от времето си хората прекарват в организациите /компаниите, в които работят. За една част от тях, вътрешнофирмената среда, може да ги вдъхнови, да ги подтикне да направят нещо за по-доброто функциониране и развитие на своята система. Един конкретен пример е появата на вътрешното предприемачество.

в/ за фиг.3.: външната среда, в класическата интерпретация, съдържа и възможности, и заплахи. И двете, взаимоизключващи се противоположности могат да вдъхновят отделния индивид;

г/ за фиг.4.: независимо от смислово-функционалните отенъци от фиг.1. до фиг.3. включително характеристиките на вдъхновението подчертават външна сила.



Фиг. 1. Вдъхновение, задвижено от възпитанието



Фиг. 2. Вдъхновение, задвижено от организацията/компанията

Фиг. 3. Вдъхновение, задвижено от външната среда

Фиг. 4. Вътрешно личностно вдъхновение

Остава четвъртият разрез при който вдъхновението извира от душата на индивида, на личността, от неговата енергия

Възпитанието, отглеждането може да бъде туширано по определени пунктове. Дадена организация може да бъде напусната. Външната/националната/ среда може да бъде елиминирана като се емигрира. Най-силно, в голяма степен автономно, е вътрешно личностното вдъхновение – за движение нагоре, за постигане на високи личностни и организационни резултати, за самоусъвършенстване.

III

Определение и сфери на приложение. Отново ще споделим теза на Mohamed Buheji, а именно: „Внимателните наблюдения ни учат, че паралелно с това ние имаме една нововъзникваща, изплуваща икономика/emerging economy/, която се движи без територия и от откриването на потенциала на човешките способности. Тази икономика може да я наречем икономика базирана на знанието“. Това разгърнато определение кореспондира с

много от нашите разсъждения, развити до тук и на вече нашата утвърдена идея за лимитирания обект и „остаряването“ на класически визии или прбляснали като метеорити модерни виждания.

Но акцентът в това определение „без територия“, означава, че за вдъхновението няма граница. Не случайно в него се преплитат изкуство, литература, психология, икономика и др.

Бихме си позволили да направим извода, че икономиката на вдъхновението е възможна на фирмено, национално, интернационално и глобално равнище. За това се разсъждава за преструктуриране на икономиката с вдъхновение.

И така може да се очертаят разрези на приложение, на проникване на икономиката, базирана на вдъхновението:

- Секторен разрез.
- Функционален разрез.
- Структурен разрез.

Във функционален аспект, откриваме, че икономиката на вдъхновението внася промени в концепцията на D. McCarty 4 P-s, а именно:

I. Класическа концепция :

1. Product/Продукт/.

2. Place/Дистрибуция/.

3. Price/Цена/.

4. Prommotion/Реклама и т.н.

II. Нова структура на 4 P-s

1. People/Персонал/.
2. Process/Процес/.
3. Product/Продукт/.
4. Partnership/Партньорство/.

Опити да се „бръкне“ в структурата на 4 P-s се наблюдаваха преди 1995 г.. Те се свеждаха до надграждане и се стигна до 6 P-s като бяха добавени още два елемента People/персонал/ и Policy/начин на действие/.

В модифицираната визия е запазен броят на елементите/4/ , но само един елемент от концепцията на Д. Маккарти – продукт.

Без да навлизаме в дълбочина установяваме един градивен елемент, който присъства и в 6 /персонал/ и два нови – процес и партньорство.

IV

Икономиката на вдъхновението и българският туризъм. Възприехме, споделихме, че икономика, основана на вдъхновението прониква във всички сектори на националното и интернационалното икономическо тяло. Следователно, това важи и за туризма, който вече е структуроопределящ сектор на българската икономика.

Преди, обаче, да направим определени рекомендации за този бранш ще си позволим да маркираме и коментираме следното.

След 1990 година, българският туризъм, в цялото му видово многообразие изживява бурен период на растеж. Една от причините за развиването на този процес беше внушението от вън , че България е необходимо да се трансформира от индустриална в туристическа страна. До определена степен това внушение притежаваше императивен характер. Всичко това доведе до експанзия, до много кратно нарастване на материалната база на този сектор.

В този невиждан за нашите условия безконтролен и непроспективен бум констатираме:

1. Приватизационен компонент.
2. Предприемачески компонент – развит, най-вече, от семейния бизнес.
3. Чуждестранен компонент.
4. Криминален компонент.
5. Олигархичен компонент.
6. А защо не и корупционен компонент.
7. Други възможни.

Основният извод, който може да са направи, въз основа на констатираните и очертани компоненти е тяхната сложна преплетеност, липса на отделни елементи в съседни страни/Румъния, Сърбия, Хърватско и т.н./, непълноценна държавна –централна и локална регулация, т.е., хлабави държавни „юзди“.

Този извод, сигурно, предпоставя следния въпрос: Каква всъщност е туристическата култура н нашата страна? За да отговорим на този въпрос е уместно да възприемем недескриптивен историко-хронологичен подход.

В този смисъл, в силно окрупнен вид, очертаваме:

Първи период – от 60-те години на XX в., до 1990 г.

Втори период – от 1990 г., до днес /2018г./.

Трети период – след 2030 година.

От аналитична гледна точка, е важен втория период, който е потопен в преход и в науката за прехода – транзитологията.

В задълбочено изследване К. Коларов[87] доказва микро тезата, че организационната култура се предхожда от формиралата се преходна култура - мост между предприемаческата и организационната.

Въз основа на това доказателство, а и от наши наблюдения можем да твърдим, че и културата в туристическия бранш е преходна, мостова. Какви черти, каква архитектура ще се оформи в края на прехода, зависи и от наличието на личностно вдъхновение и в хоризонтален, и във вертикален аспект при осъществяването на тази дейност. Доколкото отделните равнища са автономни, доколко висшите ръководства са адекватни на реалните потребности, дотолкова по-бързо ще се избистри лицето на българския туризъм. И защото вдъхновението на работещите в този сектор генерира действия.

Следващ момент, след опиянението, е възприемането на испанската политика, в основата на която също лежи държавното вдъхновение за прочистване и проветряване на туристическите пространства за съвършено възприемане на туристическия продукт в неговата цялост. В това отношение нещата в България са асиметрични.

И накрая, без да изчерпваме проблема възприемаме модифицирания от икономиката на вдъхновението 4P-s.

И така,

1. Персонал (People). Припомняме си девиза на Университет в Мейн/САЩ/

от началото на 90-те години на XX век, а именно: „Силата на една организация е притаена в нейните хора“. С особена сила това важи за туристическия сектор. В него е силно развито ешалонирането в различни разрези. И само един фрагментарен пример:

*пшеница – брашно – хляб – туристическа единица;

*животновъдство – производство на месо – производство на месни продукти – туристическа единица.

И това е само едно от входящите ешалони. Освен това се развиват туристически клъстери и т.н.

И в основата на ефективното функциониране и развитие както на туристическия продукт, на туристическите дестинации следва да лежи икономиката основана на вдъхновението.

2. Процес(Process). Във всяка туристическа дейност могат да се обособят отделни фази. С времето някои фази отпадат, други биват обединявани, а трути са нови, разработени с оглед динамиката в националното и интернационалното икономическо и социално

[87] Коларов,К. Формиране и промяна на организационната култура в растящи малки и средни предприятия. Автореферат. С. 2003

пространство. Освен във фрагментарен, това важи и в холистичен аспект. Един от факторите, който внася промени в процесуалното измерение на материята е Е-векторът.

3. Продукт(Product). Това е елементът, в който вдъхновението сигурно следва да играе една от най-важните роли. Именно чрез икономиката, базирана на вдъхновението туристическият продукт може да се:

- Обогатява;
- Диверсифицира;
- Интернационализира;
- Ревитализира.

В случая, вдъхновението следва да направи туристическия продукт атрактивен за да се постигне повторяемост на желанията.

4. Партньорство(Partnership). Според нас, като изхождаме от узряващата терминология на икономиката, основана на вдъхновението, именно партньорството се нуждае и от „Push thinking“, и от „Pull thinking“.

По този начин, чрез партньорството ще се уплътни и трансграничното туристическо сътрудничество/например между Северна България и Южна Румъния/, и клъстъризацията в сектора, и взаимоотношенията в мениджърските институции в сектора.

Философията на икономиката, основана на вдъхновението може да постигне вибратност на сектора. И чрез създаване на основните предпоставки за това, респ., на среда, извличаща и тласкаща

АНАЛИЗЪТ “РАЗХОДИ-ОБЕМ-ПЕЧАЛБА” ФАКТОР ЗА ПОДОБРЯВАНЕ УПРАВЛЕНИЕТО НА ТУРИСТИЧЕСКОТО ПРЕДПРИЯТИЕ

Доц. д-р Радка Абаджиева, Международно висше бизнес училище, Ботевград

Д-р Ива Никифорова

“Не е важно да знаеш всичко,
важното е къде да го намериш.”

Алберт Анщайн

ANALYSIS "EXPENDITURE-VOLUME-PROFIT" – A FACTOR GOR IMPROVING THE MANAGEMENT OF TOURISM ENTERPRISE

Assoc. Prof. Radka Abadjieva, PhD, International Business School, Botevgrad

Iva Nikiforova, PhD

Abstract: Managerial accounting covers all reporting information that is processed, transmitted and used for internal management purposes. In the short term, an enterprise's activity can be predicted on the basis of the interaction between four factors: sales volume, unit cost, variable and fixed costs based on the cost-to-profit ratio. The report reflects this dependence, taking as an example a hotel enterprise.

Keywords: Breakthrough income - difference between sales revenue and variable costs; Critical Volume - Volume of sales where the financial result is zero; Security / absolute and relative / - excess of the actual results of the activity of those that characterize the critical volume.

Анализът “Разходи-обем-печалба” се прилага на микроикономическо равнище като в началото се използва предимно продуктова структура на стоки и услуги.

Световната счетоводна литература все още не дава отговор кой е откривателят на този анализ. Има мнение, че това е Лука Пачиоли. В началото на 19-ти век са конкретизирани някои от елементите от Т.Малтус, през 1816 г. и Дж.Кълох през 1825 г., които установяват, че съществуването на стопанската дейност трябва да използва производствения капацитет, така че да се постигне максимална ефективност, което е заложено и в самия анализ.

През 1903 г. Х.Хес дефинира два основни вида разходи “общи постоянни и общи променливи”. Той отхвърля твърдението, че непреките разходи се изменят пропорционално на преките /например разходи за материали/ като аргументът е, че при малък обем се създава впечатление за реализиране на печалба, а в действителност е загуба.

Анализът отразява връзката между показателите обем на продажбите, цена на единица, променливи и постоянни разходи. От тук възниква въпросът за разграничаването на разходите и по конкретно всеки разход да се отразява като постоянен или променлив с неговото възникване. За съжаление в счетоводната ни практика това все още не е постигнато. Преминаването ни от планова към пазарна икономика доведе до неразбирането да планираме дейността си, а с това и съответните разходи и приходи.

През 1973 г. Василий Леонтиев от Университета в Харвард получава Нобелова награда за развитие на метода "разходи-готова продукция" и приложението му в изследването на важни икономически проблеми.

Туристическото предприятие-хотелэработи целогодишно, като за една година на база анализ на фактически извършените услуги обемът на нощувките е 12 000 бр. С цена за единица 90 лв.

Съгласно маркетингово проучване се предвижда през следващите две години да се променят:

Обем на продажбите	Цена
12 000	90
12 600	88
13 100	86

Върху критичния обем влияние оказват:

Продажна цена, променливи и постоянни разходи.

Установява се връзката на цената и обема:

Отчет	p 90 лв.	q 12 000
Прогноза	p 88 лв.	q 12 600

$\Delta p/p=(88-90):90=-0.02x100=2\%$

$\Delta q/q=(12600-12000):12000=\sim 0.05x100=5\%$

$e\ (p-q) = (\Delta q/\Delta p)\ x\ (p/q)$

[(12600-12000):(88-90)]x(90:12000)=[600 ед.:(-2лв.)]x(0.0075)=(-300)x(0.0075)=-2.25

От което следва изводът, че при намаление на цената с 1% обемът ще се увеличи с 2.25%.

Ако сме предвидили намаление на цената с 10% тя ще бъде (90-(0.10)(90)=90-9=81 лв.

При това положение на всеки 1% намаление на цената процентното увеличение на обема ще бъде 2.25x10=22.5%, а във физически единици 12000+(0.225x12000)=14700

В примера при намаление цената на 88 лв. се очаква обемът на продажбите да бъде 14 700.

Показатели	Отчет	План
1. Обем на продажбите бр.	12 000	12 600
2. Приходи от продажби	1 080 000 (12 000x90)	1 020 600 (12 600x81)
3. Променливи разходи	600 000 (12 000x50)	625 000 (12 600x50)
4. Пределен доход	480 000	395 600
5. Постоянни разходи	300 000	300 000
6. Печалба	180 000	95 600
7. Критичен обем	7 500	9 680
8. Абсолютна финансова сигурност	405 000	295 920
9. Относителна финансова сигурност	37.5	19.3
10. Относителен пределен доход	44,4	38.76
11. Ефективност на продажбите	16.7	9.36

Намалението на продажната цена води до нарастване на критичния обем с 29.16% (9680-7500):7500. Процентното изменение на цената е различно от това на обема. На всеки 1% изменение на цената (намаление) поражда увеличение на обема с 2.255. Това съотношение е познато в практиката и е свързано с търсенето на съответния продукт или услуга.

Променливите разходи също се променят и тяхното влияние трябва да се изчисли.

Ако приемем, че в дадения пример увеличението е с 3%, то резултатът ще бъде:

50+(0.03x50)=51.50 новият размер

Показатели	Отчет	План
1. Обем на продажбите бр.	12 000	12 000
2. Приходи от продажби	1 080 000	1 080 000
3. Променливи разходи	600 000	618 000
4. Пределен доход	480 000	462 000
5. Постоянни разходи	300 000	300 000

6. Печалба	180 000	162 000
7. Критичен обем	7 500	7 792
8. Абсолютна финансова сигурност	405 000	378 720
9. Относителна финансова сигурност	37.5	35.06
10. Относителен пределен доход	44,4	42.77
11. Ефективност на продажбите	16.7	15.0

Увеличението на променливите разходи води до промяна на някои показатели като:

- Пределният доход намалява
- Печалбата намалява
- Критичният обем се увеличава
- Относителната финансова сигурност намалява
- Абсолютната финансова сигурност намалява
- Относителния пределен доход намалява
- Ефективността към продажбите намалява.

Този резултат не трябва да се абсолютизира, а да се анализира за всеки конкретен случай в унисон с определените икономически процеси в дадения момент на микро и макро равнище.

Промяната в постоянните разходи също води до промяна на тези показатели. Ако те се намалят с 8% 300 000-(0.08x300 000)=240 000, то влиянието им ще бъде:

Показатели	Отчет	План
1. Обем на продажбите бр.	12 000	12 000
2. Приходи от продажби	1 080 000	1 080 000
3. Променливи разходи	600 000	600 000
4. Пределен доход	480 000	480 000

5. Постоянни разходи	300 000	240 000
6. Печалба	180 000	240 000
7. Критичен обем	7 500	6 000
8. Абсолютна финансова сигурност	405 000	540 000
9. Относителна финансова сигурност	37.5	50
10. Относителен пределен доход	44,4	44.44
11. Ефективност на продажбите	16.7	22.22

Влиянието на факторите цена, променливи и постоянни разходи ще бъде:

Показатели	Отчет	План
1. Обем на продажбите бр.	12 000	12 600
2. Приходи от продажби	1 080 000	1 020 600
3. Променливи разходи	600 000	648 900
4. Пределен доход	480 000	371 700
5. Постоянни разходи	300 000	240 000
6. Печалба	180 000	131 700
7. Критичен обем	7 500	8 135
8. Абсолютна финансова сигурност	405 000	421 069
9. Относителна финансова сигурност	37.5	32.20
10. Относителен пределен доход	44,4	36.42
11. Ефективност на продажбите	16.7	12.90

Получените резултати трябва да бъдат интерпретирани на база определени зависимости, отнасящи се до:

1. Приходите се променят пропорционално на обема
2. Променливите разходи се променят спрямо обема
3. Постоянните разходи не се променят спрямо обема, но не е изключена тяхната промяна, т.е те се явяват относително постоянни
4. Цената се променя през различните периоди
5. Асортиментната структура е относително постоянна и др.

Тези и други зависимости се налагат от практиката и те трябва да се изчисляват, в резултат на което ръководството на предприятието ще приеме конкретни управленски решения.

Това не означава, че се омаловажават някои предполагаеми зависимости отнасящи се до прилагането на този анализ. Той дава възможност да се прецени:

- Необходим обем дейност за реализиране на заложена печалба
- Критичен обем
- Влияние върху финансовия резултат на конкретни фактори - цена, обем, продажби, променливи и постоянни разходи
- Абсолютна и относителна сигурност и др.

Този анализ е един инструмент, който трябва да бъде използван при конкретни ситуации и тенденции на база задълбочени маркетингови проучвания.

Литература:

Брезоева Б., Управленско счетоводство, ТИК ”96 плюс”ООД, 2004

Трифонов Тр., Управленско счетоводство, Интелит-Благоев” С.,1996

ТУРИЗЪМ И ИНВЕСТИЦИИ

Доц. д-р Надя Маринова–Миланова, Нов български университет

TOURISM AND INVESTMENT

Assoc. Prof. Nadya Marinova-Milanova, PhD, New Bulgarian University

Abstract: Every tourist company in the contemporary economic situation faces the problem of attracting additional financial resources for investment needs. Investments are the most important lever for managing tourism development at both national and regional level. For the attraction of private, including foreign, investments in the tourist sector, the local authorities' activity in advertising and information activities, liberal administrative and tax policy, both locally and nationally, is very important.

Keywords: Tourism, Investments, Tourist company, Economy

Увод

Инвестициите като процес на използване на съвкупните материални, трудови и финансови ресурси са насочени към увеличаване на капитала, разширяване, модернизиране и техническо обновяване на производствената дейност.

Частните инвестиции се осъществяват за сметка на собствения частен капитал, заеми и привлечен капитал. Управлението на частните инвестиции напълно се определя от собственика и се осъществява от фирмата.

За държавните инвестиции основен източник са бюджетните средства и дългосрочните заеми, а също така и средствата на държавните стопански звена.

Структурният анализ на капиталовложенията може да се извършва на национално, отраслово ниво, а също и на нива на отделни фирми или териториално-административни звена (градове, области и т.н.). Целите и методите на анализа на различните нива са различни. На настоящия етап определящо значение придобива анализът на инвестиционните процеси на нивата на отделни фирми и териториално-административни структури (основно – градски), тъй като системата на макроикономическо и отраслово управление е слабо ефективна, а основни източници за инвестиции са собствените и заемните средства на фирми, а също и бюджетни средства на органите на местното самоуправление.

1. Инвестициите като фактор за развитието на туристическия отрасъл

Инвестициите са един от най-важните фактори за развитието на туристическия отрасъл, тъй като от техния обем и структура зависи:

- динамиката на развитието на отрасъла в дългосрочна перспектива;

- финансово-икономическите показатели за работата на отрасъла в бъдеще;
- качествените характеристики на туристическите обекти и фирмите в перспектива;
- капацитета на производствените мощности и вместимостта на туристическите обекти;
- структурната пропорционалност на отрасъла (взаимовръзка между развитието на хотели, транспорт, ресторантьорска мрежа, комуникационна система и т.н.);
- общата конюнктура на туристическото търсене и предлагане в териториален аспект (конкурентната среда).

Инвестициите са най-важен лост за управление развитието на туризма както на национално, така и на регионално ниво. Те следва да се анализират и прогнозират:

- при разработването на проекти по формирането на материално-техническата база на туризма;
- при разработването на схеми за разполагане и развитие на туристическите обекти;
- при формиране на базата данни за туристическите инвестиционни проекти;
- при провеждането на мероприятия за стандартизацията, сертификацията на туристическия продукт, лицензирането на туристическата дейност;
- при планиране на заетостта и доходите на населението;
- при развитие на инфраструктурата, на научните изследвания и развойната дейност и т.н.

За привличането на частни, в това число и на чуждестранни, инвестиции в туристическия отрасъл, са много важни активността на местните власти в рекламно-информационната дейност, либералната административна и данъчна политика както на местно, така и на национално ниво, поощряваща частната инвестиционна инициатива, ефективната антимонополна и антикорупционна политика на местната власт, насочена към подкрепа на здравата конкурентна среда между туристическите фирми.

Ключов елемент при анализа и прогнозирането на капиталовложенията в туристическия отрасъл е определянето на тяхната икономическа ефективност, която в крайна сметка определя общата атрактивност на всеки туристически проект за инвеститора.

В отраслов аспект коефициентът на общата икономическа ефективност на капиталовложенията се пресмята като съотношение между прираста на годишния обем на националния доход (на чистата продукция) при зададена веществена структура в съпоставими цени (dD) и предизвикалите го капиталовложения (K)

$$Еотр = dD / K$$

Коефициентите на общата ефективност се сравняват с плановите нормативи и с аналогични показатели от минали периоди, по продължителност равни на планирания.

Коефициентите на ефективност на капиталовложенията могат да се пресмятат и по отношение на прираста на печалбата (dP) към капиталовложенията, предизвикали този прираст.

За отделни фирми и обекти, а също и за отделни мероприятия коефициентите за ефективност на капиталовложенията могат да се пресмятат по формулите:

$$Eo = dP / K$$

$$Eм = (Ц – C) / K$$

където:

Ео и Ем – коефициент за ефективност на капиталовложенията за обекти и отделни мероприятия;

К – проектна стойност на строящия се обект (мероприятие);

Ц – стойност на годишната продукция (услуги) по проекта в цени на едро;

С – себестойност на годишния продукт (услуги).

Сравнителната икономическа ефективност за капиталовложенията се прилага при съпоставяне на варианти на стопански и технически решения за разполагане на проектирани обекти, при решаването на задачи за избор на взаимнозаменяема продукция (услуги), внедряване на нов вид техника, при строителството на нови или реконструкция на действащи обекти. Показател за сравнителната икономическа ефективност на капиталовложенията са минималните средни разходи.

Средните разходи за всеки проект включват сумата от текущите и капиталните разходи, приведени към еднаква размерност в съответствие с нормативния коефициент за ефективност:

$$Eср = (C1 + Eн \times K1) – (C2 + Eн \times K2)$$

където:

Еср – средни разходи за единица продукция, услуга или на един обслужен турист;

С1, С2 – текущи разходи по първи и втори вариант (съответно);

К1, К2 – капитални разходи по първи и втори вариант (съответно);

Ен – нормативен коефициент за ефективност на капиталовложенията

Показателите С1, С2 се изчисляват по видове разходи (суровини и материали, електроенергия, работна заплата и т.н.) за единица продукция, услуга или за един обслужен турист.

Показателите К1, К2 се изчисляват в съответствие със стойността на оборудването, неговата доставка и монтаж, а също и стойността на строително-монтажните дейности по дадения инвестиционен проект.

Нормативният коефициент за ефективността на капиталовложенията Ен зависи от предполагаемите срокове за възвращаемост на инвестициите за конкретния проект и може да се задава на практика в интервала от 0,12 до 0,15.

На нивото на отделна туристическа фирма инвестициите са финансови капиталовложения на конкретни физически или юридически лица за развитието на дадена дейност. При това, могат да се влагат както собствени, така и заемни средства. Основните показатели, които се анализират на нивото на инвестиционната дейност, включват:

- очакваната печалба (доходността на инвестираните средства);
- сроковете за възвращаемост;
- правата на инвеститора върху управлението на инвестициите;
- степента на търговския риск за инвеститора.

Пътищата и темповете за развитието на всяка туристическа фирма са свързани с оптимизирането на всички тези условия в инвестиционния процес.

Инвеститорите се класифицират според степента на търговския риск, който те са готови да поемат във всеки конкретен случай. Съществуват така наричаните инвеститори–посредници в инвестиционната дейност, които привличат чужди финансови средства и ги насочват за капиталовложения при условия на минимален риск. Степента на риска в дадения случай не превишава 5–10%. В качеството на такива инвеститори се явяват банки, инвестиционни фондове, застрахователни компании, финансово-промишлени групи и др.

Други субекти на инвестиционна дейност са:

- предприемачи, т.е. физически лица, влагащи в инвестиционни проекти преимуществено собствени средства, а също така и заемен капитал, получен като лична отговорност (целта, като правило, е свързана с дългосрочно участие в управлението на инвестиционния проект – степента на риска средно е около 20%);
- спекуланти, т.е. инвеститори, които, като правило, не се стремят да участват в управлението на инвестиционния проект, а отиват на предварително пресметнат финансов риск (обикновено под формата на покупка и препродажба на акции на фирмата) с цел бърза и максимална печалба, която може да бъде достатъчно съществена (примерно 30%);
- играчи, т.е. екстремен тип инвеститори, отиващи на много висок риск (30-60%), като правило, въз основа на интуиция и с цел получаване на еднократна свръх висока печалба.

2. Класификация на инвестиционния процес в туризма

Инвестиционният процес в туризма се класифицира на преки, венчърни (рискови), портфейлни и анюитетни инвестиции.

Преките инвестиции се характеризират с вложения в уставния капитал на фирмите с цел получаване на права за участие в управлението им и дългосрочно извличане на доходи от тяхната дейност.

Венчърните (рисковите) инвестиции са свързани с посреднически инвестиционни операции за усвояване на нови сфери на предприемаческа дейност, учредяване на стартови наукоемки фирми, осъществяване на нови рискови проекти. Венчърният капитал се инвестира в несвързани помежду си проекти с разчет за погасяване на загуби от един проект за сметка на печалби от други проекти, бърза възвращаемост на вложените средства и възможно получаване на свръхпечалби в перспектива. Обикновено венчърните капиталовложения се осъществяват чрез придобиване на част от акциите на дадена фирма или предоставяне заеми на фирмата, в това число с правата за конверсия на тези заеми в акции. Рисковият капитал включва различни форми за приложение – заемен, акционерен, предприемачески.

Портфейлните инвестиции включват придобиването на всякакъв вид ценни книжа и други активи. В портфейла могат да влизат ценни книжа от един тип (акции) или различни инвестиционни ценности (акции, облигации, спестовни и депозитни сертификати и др.). Формирайки портфейл от ценни книжа, инвеститорът изхожда от съображения за безопасност, ликвидност и висока доходност на вложените средства.

Под безопасност се разбира защита на инвестициите от сътресения на пазара на инвестиционен капитал и гарантиране на неговата окончателна възвращаемост.

Под ликвидност се разбира способността на инвестирания капитал за бързо и без загуби превръщането му в налични парични средства.

Под доходност се разбира способността да се осигури на инвеститора получаването на определена (разчетна) печалба за вложения капитал.

Анюитетът представлява лични инвестиции на физически лица, носещи на вложителя определен доход през редовни промеждутъци от време, обикновено след излизане в пенсия. Това са основно вложения на средства в застрахователни компании и пенсионни фондове. Застрахователните компании и пенсионните фондове пускат дългови ценни книжа, които техните притежатели могат да използват в бъдещето. Застрахователните компании при застраховка „живот“ могат да предложат на получателя пари срещу застрахователна полица или еднократно изплащане, или анюитет. Пенсионните фондове осигуряват своите клиенти с парични средства за периода след излизането в пенсия. Временно натрупаните свободни парични средства от застрахователните компании и пенсионните фондове често се използват за финансиране на капиталовложения във високодоходни фирми и проекти.

За да може инвестиционният процес да бъде действително фактор за развитие на туристическата фирми, нейното ръководство следва да се придържа към базовите принципи на инвестиционната дейност:

- да се определя пределната ефективност на капиталовложенията (т.е. да се пресмята оптималният обем на инвестираните в конкретния проект средства с цел ефективността на всяко допълнително капиталовложение да остава положителна);

- да се оптимизира степента на риска, която следва да се пресмята до началото на инвестиционния процес и да се коригира в процеса на неговото осъществяване (колкото по-рано се спре инвестирането в безнадежден проект, толкова по-малки ще са загубите);

- да се съчетават натурално-вещественитe и стойностните оценки за ефективността на капиталовложенията (само стойностни разчети на практика могат да донесат загуби в резултат на непредвидена инфлация);

- да се отчитат адаптационните разходи (т.е. подготовка и преподготовка на кадри, придобиване на опит в нови видове дейност, усвояване и монтаж на оборудване, установяване на нови делови връзки и т.н.);

- да се отчитат взаимосвързаните капиталовложения (принцип на мултипликатора) – необходимо е да се отчитат междуотраслови, междуобектови и междупроектни взаимозависимости на капиталните разходи (например, вложенията за разширяване на туроператорските фирми може да изисква по-нататъшни инвестиции в мрежата на туристическата агенция, в транспорта, комуникациите, спомагателните служби и т.н., което следва да се пресмята предварително);

- да се отчита при планирането на инвестициите съотношението между цената на търсенето на предполагаемите за извършване услуги и себестойността на тяхното производство (превъзходството на цената следва да бъде устойчиво през целия предполагаем срок на възвращаемост на инвестициите);

- да се отчита факторът време при оценка на икономическата ефективност и сроковете за възвращаемост на инвестициите по алтернативни проекти (дисконтиране). В този случай се отчитат инфлационните процеси и рисковете, свързани с удължаване сроковете за осъществяването и възвращаемостта на капиталовложенията, а също да се разглеждат алтернативни варианти за използване на инвестираните средства.

Всяка туристическа фирма в съвременната икономическа конюнктура се сблъсква с проблема за привличане на допълнителни финансови ресурси за инвестиционни нужди. За решаването на този проблем се използват следните основни подходи:

- получаване на банкови кредити;

- емисия на ценни книжа (акции, облигации и т.н.);

- ефективно управление на капитала;

- привличане на държавни привилегировани кредити;

- привличане на чуждестранни инвестиции.

На пръв поглед изглежда, че най-прост и надежден вариант за решаване на туристическите инвестиционни проблеми са банковите заеми. Обаче, практиката на финансовият мениджмънт показва, че за дългосрочни проекти привличането на кредити е даже опасно. Всяко кредитно споразумение задължително предвижда твърда схема за погасяване на

основната сума по дълга плюс лихва по кредита. Освен това за новите, а още повече за венчърните проекти спазването на календарния график за плащанията в първите години може да бъде и неизпълнимо. Затова за такива туристически проекти за предпочитане е източник на финансиране да бъде акционерен капитал.

Акционерният капитал има по-големи предимства от заемния банков капитал. Нова туристическа фирма в първите години може изобщо да не изплаща дивиденти, а да ги реинвестира за развитието на фирмата, което води до ускорено укрепване пазарните позиции на фирмата и повишаване курса на нейните акции.

Друга форма за емисия на ценни книжа са фючърсните контракти. Те преследват застраховане на сделките чрез различни срокове на плащания за придобиваните стоки и услуги. Смисълът на търговията с фючърси се състои в това, да се купи по-евтино, а да се продаде по-скъпо фючърсният контракт. Успехът или неуспехът се изразява под формата на маржа за всяка сделка и се определя по формулата:

$$М = Цб – Цт$$

където:

М – марж на сделката

Цб – базова цена на контракта в течение на търговската сесия

Цт – текуща цена на контракта по сделката

Например, за нова туристическа фирма с добър потенциал от възможности за предоставяне на услуги на първия етап от нейната дейност възникват сериозни проблеми с привличането на допълнителни финансови ресурси. В резултат на това тя пуска в продажба фючърсни контракти със задължението за предоставяне на туристически услуги или рекреационни услуги в срокове посочени в контракта. В този случай печелят и двете страни – фирмата получава недостигащите ѝ оборотни средства, а купувачът се застрахова от колебанието на валутния курс, следователно, от промяната в стойността на туристическия продукт.

Отрицателните страни на емисията на ценни книжа също са достатъчно съществени. Според съществуващото законодателство не всички фирми могат да емитират акции. Така, дружествата с ограничена отговорност могат да емитират облигации, но не могат да пускат акции. Акционерните дружества, от своя страна, имат правомощията да емитират акции, но при наличието на съответен лиценз. Още повече, че в последно време силно е подкопан авторитетът към различните видове акционерни дружества, застрахователни компании, фондове и т.н. И затова привличането на средства чрез емисия на ценни книжа за малко известни туристически фирми е рискована стъпка, способна, обратно, да доведе до загуби още в началото на техния старт.

Заслужава да се отделя по-голямо внимание на финансовия мениджмънт в туризма, който може да се определи като система от рационално и ефективно използване на капитала, като механизъм за управление на финансовите ресурси. Той е насочен към увеличение на финансовите ресурси, инвестиции и нарастване на капитала.

Финансовият мениджмънт като форма за предприемаческа дейност има своя среда за функциониране. Това е финансовият пазар. На него се проявяват икономическите отношения между продавачи и купувачи на финансови (парични) ресурси и инвестиционни ценности (т.е. инструменти за формиране на финансови ресурси).

Финансовият пазар включва система от пазари – валутен, фондов (ценни книжа) и заемни капитали. Проблемът е в това, ефектът от придобиваните на него финансови активи съществено да препокрива разходите за тяхното придобиване. За тази цел е необходима много висока квалификация на финансовия мениджър, която се определя не толкова от нивото на неговото образование, колкото от практическия опит, информираността и създадените делови връзки.

Получаването на държавен привилегирован кредит не би отказала нито една фирма, в това число и туристическа. Но такива кредити се отпускат само за проекти с общодържавно значение и практически са недостъпни за преобладаващата част от туристическите фирми.

Привлекателно направление за привличане на допълнителни финансови средства са чуждестранните инвестиции в туристическия бизнес. Обаче, притокът на чуждестранни инвестиции е несъществен. Чуждестранните инвеститори винаги са чувствителни към неустойчива икономическа и политическа конюнктура, повишаващи инвестиционния риск.

На настоящия етап възниква необходимост от изграждане на навици за пазарно поведение и култура за работа с портфейли от ценни книжа при отчитане на съвременния опит на водещите страни в туризма.

Портфейлът от ценни книжа (инвестиционният портфейл) представлява съвкупност от събрани различни инвестиционни ценности, използвани като инструмент за постигане на конкретни инвестиционни цели от вложителя. Стандартни цели за инвестиране в ценни книжа се явяват:

- получаване на лихва;
- запазване (съхраняване) на капитала;
- осигуряване прираст на капитала.

За съвременните инвеститори най-важно се явява съхраняването и нарастването на капитала въз основа на ръста на курсовата стойност на ценните книжа.

Инвестиционните качества на ценните книжа се свързват с оценката на тяхната ликвидност и риск при стабилна курсова стойност и доколко са в състояние да носят доход, на нива не по-ниски от средно пазарната банкова лихва. Ликвидността на инвестиционните ценности се определя от способността им бързо и без загуби в цената да се превръщат в налични пари. Рискът се свързва с възможността да настъпят обстоятелства, при които инвеститорът търпи загуби, предизвикани от инвестиции в даден актив.

Заключение

В заключение следва да се отчита, че е необходимо е да се отчитат следните видове инвестиционни рискове в сферата на туризма: капиталов – когато инвеститорът не е в

състояние да възстанови своите средства, без да понесе загуби; ликвиден – когато са възможни загуби при реализацията на ценни книжа в резултат на промяна на оценките за техните качества; селективен – когато неправилно са подбрани ценните книжа при формирането на инвестиционния портфейл (невярна оценка на инвестиционните им качества); кредитен (дялов) – когато емитентът, пуснал дълговите ценни книжа, се окаже в невъзможност да изплаща лихвите по тях и (или) основната сума на дълга; пазарен – когато се носят загуби от намаляване стойността на ценните книжа в резултат от общ пазарен спад в туристическия бизнес; инфлационен – когато при висока инфлация доходите, получавани от ценните книжа, се обезценяват; лихвен – когато се променят лихвените ставки на пазара (както е известно, увеличаването на пазарното ниво на лихвите води до понижаване на курсовата стойност на ценните книжа, особено на облигациите с фиксирана лихва); времеви – когато покупката или продажбата на ценни книжа е в неподходящо време, което неизбежно води до загуби; валутен – когато вложенията са във валутни ценни книжа и следва неблагоприятна промяна в курса на чуждестранната валута и риск от законодателни промени.

Литература:

Гъргаров, З. 2007. Международният бизнес (на прага на новото столетие), София

Гъргаров, З. 2009. Икономика и пазар,“София 2000”

Маринова, Н. Гъргаров З., 2010. Международен маркетинг, Благоевград, “Санин- Н и Н” ООД

Прайд, Ф. 1996. Маркетинг: концепции и стратегии, Форком

Ферел, О. и Прайд У., 1994. Маркетинг: концепции и стратегии, Форком.

СЕКЦИЯ III

ИКОНОМИЧЕСКИ РАСТЕЖ И РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА

SECTION III

ECONOMIC GROWTH AND DEVELOPMENT OF TOURISM

БЕЗМЪЛВИЕТО В БИЗНЕС КОМУНИКАЦИЯТА

Проф. д-р Ванче Бойков. Международно висше бизнес училище, Ботевград
Доц. д-р Дарян Бойков, Международно висше бизнес училище, Ботевград

SILENCE IN BUSINESS COMMUNICATION

Prof. Vanche Boikov, PhD, International Business School, Botevgrad
Assoc. Prof. Daryan Boikov, International Business School, Botevgrad

Abstract: Communication can be described as a process of transmitting of information and messages. It is part of everyday business and basic assumption for successful completion and execution of tasks. Communication process aside from exchange of words, represents exchange of information about personality of participants (most commonly non-verbal), theirs arguments, causes and expectations. Interaction between participants is inseparable inherent element of communication. Speaking, listening and observation are basic visible activity during communication. Thinking is invisible activity, which implies preparation of basic information, that changes, rationalizes and creates the feedback. Culture of speaking implies culture of listening as well. Silence in communication represents a tool, through which can be accomplished positive, but also negative determination of interaction.

Keywords: communication, silence, business, thinking

Встъпителни думи

Думата „комуникация” има латински произход и се определя като заемка, която означава съобщаване, споделяне, предаване, разговор, общуване и се употребява паралелно с българския синоним „общуване”. Използва се за представяне на връзки от различен характер, при които се осъществява предаване на значение, мисъл, сигнал и изобщо – порции информация, от един източник на друг по определени канали чрез специфични носители при спазване на система от определени правила .

Според Дезмънд Морис, под „комуникация” се разбира механизъм, чрез който се осъществяват и развиват взаимоотношенията между хората – всички символи на разума, заедно с намерението да бъдат предадено в ефира и своевременно съхранени , докато Карл Ховланд счита, че действието „комуникация” между две лица е цялостно, когато те разбират един и същ знак, по един и същ начин.

Думата „мълчание” или безмълвие, означава липса на реч, чувствено състояние на частична или пълна липса на звук, което предизвиква тишина.

Понятието мълчание има множество значения и обяснения. То е състояние на мълчние, когото не се говори, но и съзнателно въздържане от изразяване на мнение. С мълчанието се изказва мълчалива съпротива, пренебрегване или отказване.

Според известната американска литературна критичка Сюзън Зонтанг (1933-2004) мълчанието е стратегия за преоценката на изкуството, като самото изкуство е глаташай на една предусещана радикална преоценка на човешките ценности. Но успехът на тази стратегия трябва да означава неговото евентуално напускане, или поне една негова съществена модификация.

Разбирането на смисъла на мълчанието е от решаващо значение за постигането на успешна комуникация и избягване на фалшивите заключения.

Безмълвието като комуникация

Мълчанието е вид комуникация, подобно на жестовете, имитациите и другите форми на невербалната комуникация. Предаването и приемането на информация по невербалните канали е биологично обусловено, но се развива с процеса на социалната интеракция. То се свързва със способността на хората да разпознават емоциите, чувствата и настроенията на другите, защото те имат обща за всички природа на изразяване.

Всяка комуникация се осъществява между говорител и слушател. Когато двама души комуникират, очаква се, единият да слуша и другият да говори. В този случай ораторът трябва да знае кога да говори и още по-важно, когато е необходимо - да мълчи. Лошите умения за слушане водят до грешни изводи и конфликти, защото хората предпочитат да говорят, а не да мълчат.

Безмълвието не означава само, че човекът не говори, а може да бъде и съзнателно избягване да участва в комуникация с други и да разкрива собственото си отношение или мнение. Може да бъде и отражение на поведение, да не предава или обсъжда споделената информация.

Повече хора намират мълчанието за неудобно и дори, в крайна степен, непоносимо. То се проявява под въздействието на емоции като страх, гняв, тъга и т.н.

Най-често се мълчи от страх, често поради ужас, а не рядко и вследствие на срам или омраза. Продължителната тишина може да има негативен ефект върху състоянието на ума при хората.

Домин Н. Домин в „Жизнената школа - комуникация за родители" пише, че когато се инатим, мълчим в гняв, излъчваме отрицателна енергия. Тези неизказани възклицания от гняв, отчаяние, омраза - нечуйни за ушите, мълчаливи, ще намерят пътя до крайната си цел. Но те могат да бъдат представени погрешно. По-добре е чувствата да се изразяват конструктивно, като се дава на другия възможност да разбере истинските чувства и да го поправи .

Според експертите „повечето от две трети от цялата човешка комуникация е невербална, което означава, че до голяма степен е същностно несъзнателна защото хората често не съзнават невербалните сигнали, които изпращат или получават" . Заслужава внимание от една страна високият относителен дял на невербалната комуникация, която хората осъществяват, а от друга, че голяма част от нея е несъзнателна и не подлежи на контрол.

Според Майкъл Аргайл невербалните съобщения са доста по-ефективни в предаване на информацията за нагласите на чувствата, отколкото езика . Това може да се обясни с първичността на невербалната комуникация спрямо вербалната и адаприраността на хората да предават информация по невербалния канал .

Мълчанието може да бъде положително и отрицателно . Появява се в различни форми като част от вербалната и невербалната комуникация и има различни значения. Безмълвието е придружено с различни изражения на лицето и очите, което може да помогне на получателя на посланието при спазването на изображенията да „разчете" смисъла на мълчанието.

Безмълвието в бизнес комуникацията е много добър индикатор за да се разбере заинтересоваността на събеседника. Не по-малко е важно и слушането с разбиране, защото е отражение на качествената комуникация между събеседващите. Всеки, който говори, иска да бъде чут. Мълчанието и слушането може да означават съгласие и несъгласие в това, за което се говори. Такива сигнали могат да се видят или прочетат от невербалната комуникация на слушателя. Връзката между невербалното поведени с невербалната комуникация е изключително тясна. Ако чрез поведението се подава информация, то по канала за обратна връзка в хода на комуникацията се получава информация за невербалното поведение на събеседника.

Мълчанието в компанията

Мълчанието е ключова част от бизнес комуникацията, защото е важно информацията, която непрекъснато тече от мениджмънта към служителите да се прехвърли бързо, ясно и по-лесно. Мълчанието постига ефективност и успех в комуникацията, защото се слуша и разбира само това, което иска да предаде събеседникът.

От аспекта на комуникацията съществуват няколко вида компании. Има фирми, в които се говори и организации, в които предимно се мълчи. Това означава, че в едни компании се комуникира с думи, а в други - без. В организациите, в които царува мълчанието, преобладава неяснота и объркване, тъй като официалната форма на комуникация не се осъществява. В тези компании най-много се изговарят думи, предават съобщения, които нямат никакво значение, а важната информация се премълчава.

Непрекъснатото мълчание в компанията може да сведе комуникацията само до невербална, която да окаже лошо влияние върху бизнеса, от друга страна, вербалната комуникация да започне да губи своята роля в компанията и изговорените думи да нямат значение. Междуличностните отношения между служителите и техните началници се нарушават, защото комуникацията се осъществява с мълчание, а не с думи.

Мълчанието има отрицателни страни, които могат да оставят трайни психологически последици за човека, много по-лоши от физическото насилие. Също така мълчанието може да символизира и страх от комуникация в обществото.

Една от най-важните функции на мениджмънта е управлението. Мълчанието играе важна роля в успешното изпълнение на задачите и постигането на целите му. С безмълвието мениджърът разкрива как работят служителите му и компанията. Мотивацията на служителите е много важна в бизнеса, тъй като насърчава служителите да изпълняват задачите си и да бъдат колкото е възможно по-ефективни при изпълнението им.

Мениджърът, чиито служители го последват, трябва да знае как да слуша и зачита мненията, желанията и нуждите на своите служители, за да постигне удобна работна атмосфера .

Мениджърът на всяка компания трябва да бъде добър комуникатор, защото чрез комуникацията се осъществява ежедневната дейност на компанията. От друга страна, още по-важна особеност е, че мениджърът може да мълчи и да слуша. Всеки мениджър, за да знае как да мотивира служителите, да осъзнае да ли са доволни или недоволни, как се чувстват трябва да се опита да слуша какво казват другите. От съществено значение е мениджърът да мълчи и да наблюдава какво се случва около него, как се държат служителите, какво ги прави щастливи, какъв е стресът им.

Способността да се управляват хора е изкуство. Мълчанието и слушането на мениджъра оставя впечатлението, че служителите са уважавани и зачитани и се чувстват по-ценни. Ето защо, е от изключително значение мениджърът да се грижи за служителите си и чрез комуникацията да се опитва да разпознае и да оцени техните желания и нужди, които трябва да бъдат разгледани и изпълнени. Надеждната комуникация, особено в по-голяма компания може да се превърне в истинско предизвикателство.

Компанията е жив организъм и за да се избягват конфликтите в организацията е важно да се знае кога да се мълчи. Когато се разбира, че комуникацията с партньора води до конфликт, тогава от решаващо значение е въздържането от отговор, доколкото това допълнително ще усложни стълкновението. С други думи, трябва да се премълчи и да се съгласи с мнението и отношението на събеседника, за да не влоши вече съществуващото напрежение. Всяко напрежение в комуникацията представлява основа за конфликт.

В бизнес средата конфликтът може да доведе до отрицателни последици за бизнеса на компанията и да наруши междуличностните отношения между служителите. Най-често срещаните причини за конфликта в компанията са "несъвместими личности (...), неясни натоварвания, ограничени ресурси, неподходяща комуникация, взаимозависими трудови задачи (лице А не може да свърши работата си, докато лицето Б не върши работата си) неясни правила и норми, нереалистични срокове (...), нерешени/потиснати бивши конфликти и подобни”. Конфликтите в компанията могат да възникнат между индивиди и групи.

Твърде многото конфликти в компанията водят до спад в качеството на труда, отказ от взаимно сътрудничество, липса на мотивация и желание за работа, с което сериозно се нарушават междуличностните отношения. Счита се, че определена степен на конфликт е подходяща за функционирането на една компания. Поради това, съществуват функционални и нефункционални конфликти. Функционалните конфликти допринасят за успеха на бизнеса и постигането на целите, а нефункционалните нанасят щети на цялото предприятие, на неговия бизнес и постигането на целите .

Конфликтите, които останат нерешени, оказват голямо влияние върху междуличностните взаимоотношения в компанията и върху самия бизнес. Поради това е важно конфликтите да бъдат решени незабавно. Мениджърът играе много важна роля при разрешаването на конфликти, тъй като трябва да стимулира комуникацията между служителите и да се стреми към трайно решаване на проблема.

Безмълвието на бизнес срещата и в бизнес преговорите

Бизнес комуникацията е основата на съвременните бизнес отношени. Тя е особена форма на общуване, кръвобръщение на всяка компания за предаване и получаване на информация за постигане на определени бизнес цели.

Бизнес срещата представлява набор от бизнес партньори, които провеждат разговор с цел установяване на делови отношение . За срещата е важен разговор и пряк контакт, вербална и невербална комуникация, защото на тази основа се създават и поддържат междуличностни взаимоотношения между партньорите и доверието.

Мълчанието на бизнес срещата може да е отражение на слушане на оратора, но може и да бъде отсъствие, ако срещата е незаинтересована или скучна. За да се определи дали става въпрос за скука или интерес, трябва да се обърне внимание върху невербалната комуникация на слушателя - позицията на изражението на тялото и на лицето.

Терминът преговори произхожда от латинската дума negotiari, което означава, че се води бизнес. Колин Робинсън счита, че преговорите са средствата, с които човек постига максималното от една определена цел, като използва всякакви стратегии отношение . Характерно за тях е, че са свързани с всеки отделен служител в компанията, защото успехът на организацията се очита чрез успеха или провала на мениджмънта.

Културата има голямо влияние върху начина, по който хората мислят, комуникират и се държат. Повечето западняци, например очакват бърз отговор, за разлика от японците, които не бързат. Преговорите с японските представители понякога се изпълват с периоди на мълчание, а за японците периодът на мълчание е обичайното и удобно време да се мисли за това, което е било казано.

Мълчанието играе важна роля в успешното изпълнение на задачите и постигането на целите на компанията. С безмълвието мениджърът разкрива как работят служителите му и компанията. Мотивацията на служителите е много важна в бизнеса, тъй като насърчава служителите да изпълняват задачите си и да бъдат колкото е възможно по-ефективни при изпълнението им. Мениджърът, който служители следват, трябва да знае как да слуша и оценява мненията, желанията и нуждите на своите подчинени, за да се постигне удобна работна атмосфера

Към казаното да добавим, че мълчанието е основата за спазване на служебната тайна. Отдаване на тайната се счита за незаконно действие. Всички служители на фирмата са длъжни да пазят служебната тайна в мълчание при извършване на работа в компанията и след прекратяване на работата си. Служебната тайна е част от всяка компания и въз основа на тях фирмата постига успех в бизнеса и поставените цели.

Заключение

Добрата комуникация е важна в бизнес общуването – тя е в основата на добрите междуличностни взаимоотношения, които водят до успешна бизнес интеракция с

положителни бизнес резултати. Междуличностните отношения са много важен фактор във всяка компания, тъй като те носят качествена работа в екип, последователност между служителите и добра работна атмосфера.

Всяка успешна комуникация се основава на слушане, разбиране и интереса на човека да комуникира с оратора. Човекът, който говори, иска да бъде чут и разбран. В света на бизнеса, мълчанието в комуникацията може да помогне взаимоотношенията с други хора.

Чрез безмълвие и слушане комуникационния процес става по-лесен. Активното слушане в управлението е важна част от успешната комуникация и правилното вземане на решения, тъй като компанията зависи от правилното вътрешно функциониране и управление. Мълчанието в управлението може да избегне комуникационните бариери, т.е. грешките, които се случват в процеса на изпращане и получаване на информация.

Мълчанието изисква самодисциплина или позволяване на събеседника да каже това, което иска, за да не извллича предварителни изводи.

Безмълвието освен положителни има и отрицателни страни. Може да е във формата на емоционално насилие, невежество и страх. Мълчанието също е тясно свързано със слушането, в което слушателят се опитва да разбере и да се съсредоточи върху оратора. Мълчанието и невербалната комуникация са взаимосвързани, защото и по време на мълчанието езикът на тялото говори.

Мълчанието може да се появи при бизнес преговори и бизнес срещи, при мениджмънта и в управлението на фирмата, спазенето на служебна тайна.

В заключение може да се каже, че мълчанието оказва голямо влияние върху бизнеса на компанията, защото предотвратява конфликти и нервност, което в крайна сметка води до успешна комуникация между служителите.

Литература:

Андреева, Л. (1999): Социално познание и междуличностно взаимодействие. С., Лик

Бојков В. (2015): Пословне комуникације, Ниш, Електронски факултет

Бойков В, Тоцева Я. (2016): Управление на бизнес комуникацията, С., Дилок

Морис, Дезмонд (2005): Интимно понашање, Ниш, Д. Деспотовић

Hovland, CarI. (1954): Effects ot themass media of communication. In: Lindsey, G.: Handbook of social psychology, Reading, Mass

МАРКАТА „BULGARIA®“ КАТО МОДЕЛ ЗА УСТОЙЧИВО КОНКУРЕНТНО РАЗВИТИЕ

Владимир Пасков, Студент, Софийски университет

Ас. Стефан Симеонов, Международно висше бизнес училище, Ботевград

THE TRADEMARK "BULGARIA®" AS A MODEL FOR SUSTAINABLE COMPETITIVE DEVELOPMENT

Vladimir Paskov, Student, Sofia University

Assist. Stefan Simeonov, International Business School, Botevgrad

Abstract: The term trademark applies to a recognizable sign, design, or expression that has come to represent certain products or services. During the centuries the name “Bulgaria” has come to represent certain products in different regions of the world. This article discusses the impact that this trade mark has had throughout the world and explores the possibilities that can be used to promote the destination Bulgaria as a Tourist attraction. The aim of the article is to show a new approach to making Bulgaria a more attractive destination for future tourists based on existing predispositions

Keywords: BULGARIA ®, trademark, tourism, innovations, tourist destination

Увод

Туризмът в България среща множество проблеми в глобализиращият се свят. Един от основните проблеми е имиджа на държавата като нискобюджетна туристическа дестинация и липсата на адекватна реклама за привличане на туристи, в различни направления, извън морския и планинския туризъм. Новото направление в световния туризъм се концентрира в културния туризъм и развитието му тепърва предстои да се развие в страната. Липсата на адекватна стратегия за развитието на културния туризъм се базира на неспособността да се намери правилната културна ниша, която да привлича международните туристи. В тази статия ще се опитаме да развием насока, която да може да бъде развита, за да може да бъдат привличани туристи от цял свят. Според нас това би довело до много позитивен ефект върху развитието на туризма в страната, като по този начин изтъкне уникалността на туристическата дестинация, в този случай България.

Културата и езикът са водещи при определянето на идентичността на дадена нация. Определението на Byram (2008) за култура гласи „споделени вярвания, ценности и поведение на социална група, където социалната група може да бъде семейство на микро ниво и нация на макро ниво“. 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. (Александрова, 2017). Това е очевидно в България в момента с възраждането на културния туризъм и опитът да се разшири туристическият

продукт, като в него бъдат включени допълнителни атракции свързани с исторически, културни и регионални особености. Добър пример за това е „Винения туризъм“ при който основният мотив е дегустация и пиене на вино, но същевременно могат умело да се съчетават история и култура, красива природа и добра местна кухня.

Езикът като част от културата, според Kramsch's (2002) „се използва не само като инструмент за обмяна на информация, но и като система от символи със силата да създава и оформя символични реалии, като ценности, възприятия и идентичности чрез диалог“. Думата България, както и производните ѝ се срещат в редица езици по света, като във всеки един от тях представлява различен символ, от който може да се възползваме, за да се докоснем до тези хора по разбираем за тях начин и да ги накараме да посетят туристическата дестинация **„BULGARIA ®“.**

Чрез кратка обиколка из интернет пространството ще се опитаме да припривлечем внимание върху стоки и услуги по света, които носят името или са производни на името България, което може да доведе до използването на вече заложените в езиците символи за привличане на е марка. Тук няма да става въпрос за „географски означения”, които се дефинират като „наименование за произход и географско указание.” (http://www1.bpo.bg/images/stories/laws/tmlaw_07.pdf).

Стоки, носещи името България

В съвременния все повече глобализиращ се свят на 21 век, всяка една стока или продукт търсят своя специфичен и уникален символ, чрез който да се наложат във все по-затормозеното от информация съзнание на модерния потребител. Поради това считаме, че е много важно за туристическото развитие на България и на българските фирми да се използва тази марка **„BULGARIA ®“**, която са е наложила като наименование по света на различни видове стоки и услуги много преди да съществуват правила и закони за търговските марки. Особено актуално е това в момента, когато България е вече член на Европейския съюз и трябва да използва всички средства да отличава своите стоки от тези на цялата общност, като същевременно отговаря на изискванията на европейския пазар.

Марката е важна съставна част на всяка една фирма, чрез нея се придобиват нови, а за нашия случай по-важното, с че се запазват съществуващи пазарни дялове. Имиджът на една фирма е може би най-ценния и актив. Примерите които искаме да демонстрираме са на стоки, носещи или производни от името България и могат да бъдат разделени условно на няколко подгрупи, според групите туристи посещаващи България.

Има много теории за произхода на името България, като през годините тежест придобива една или друга. От тюркското „bulgur” смесвам, размесвам, през „бол”- голям, главен, до бял, възвишен. Общо взето само този, който не се е занимавал с този въпрос не е стигнал до свое собствено, различно от другите становище. (Божилов, Гюзелев, 1999 История на България в три тома. Том I.) Важно е тук да се отбележи, че много от тези теории „слагат каруцата пред магарето” и вадят името на България и българите от продукти, които са кръстени на самите тях. Тези продукти са превърнали името България в своя търговска марка **(„BULGARIA ®“).**

Материални стоки

Разбира се, като практични, съвременни хора, интересуващи се от бизнес развитие ще започнем с материалните стоки. Ще се опитаме да ги подредим според честотата на употребата им, а не според дългосрочността на тяхната употреба, тъй като считаме че това е по-важно за съвременния им живот като търговска марка. Според нашата гледна точка, колко често се повтаря името на даден продукт е много по-важно от времето през, което този продукт е на пазара.

Като основополагащ термин, произлизащ от България ще поставим българското кисело мляко и невероятната бактерия Bacilius Bulgaricus. За първи път е описана от д-р Стамен Григоров през 1905г.и млечнокиселият микроорганизъм, който предизвиква ферментацията е наречен „Лактобацилус булгарикус“, в чест на родината на неговия първооткривател (http://www.kiselomliako.bg/static.php?content_id=2). Тук може да отбележим един интересен факт, че Япония е единствената държава в света която заплаща за употребата на името „Лактобацилус булгарикус“. Според статия от 2017 г. България е определена като свещеното родно място на най-новата супер-храна на Япония: Българското Кисело мляко. (https://theconversation.com/from-bulgaria-to-east-asia-the-making-of-japans-yogurt-culture-76598). Лозунгът „Посетете свещеното родно място на киселото мляко“ със сигурност би привлякъл множество нови японски туристи, което вероятно би спряло тенденцията за отлив на японски туристи[88].

Естествено следва зърненият продукт „булгур”. Най-често булгурът се получава от бланшираните, изсушени и натрошени зърна на меката и твърда пшеница. Популярен е в в традиционните кухни на страните от Близкия Изток, Балканите, Турция, Армения, Индия и Южна Азия, но днес е все по-консумиран в почти цяла Европа и Америка. (http://www.edna.bg/zdravoslovno/hrani/zashto-bulguryt-e-taka-tachen-4629356.) Според почти всички речници и източници в Интернет пространството думата „булгур” произлиза от турски език – (http://en.wikipedia.org/wiki/Bulgur), а в някои речници дори се твърди, че е използвана за първи път през „далечната” 1926 г. (http://www.merriam- From Bulgaria to East Asia, the making of Japan’s yogurt culture webster.com/dictionary/bulgur; http://dictionary.reference.com/browse/bulgur ; http://www.thefreedictionary.com/bulgur.)

За непредубедения читател е пределно ясно, че традиционните кухни на споменатите по-горе страни са се обособили и съществуват от много по-отдавна и следователно булгурът като основна част от тях също е логично да същесвува доста преди споменатата 1926 г.

По наше скромно мнение тук имаме случай, в който нашите предци са наложили един продукт в световен мащаб, дали са му своето име и след това, поради ред причини, са спрели да го използват и дори да претендират за неговия произход. Това становище намира подкрепа в статията на ??? , където се твърди, че между 5920 - 5730 В.С., древните хора са консумирали булгур. В статията тези древни хора са наречени „Ранно-неолитни българи”, а зърното, което са консумирали е наречено Българско зърно. От това всеки човек би трябвало да си направи извода, че първоначално булгурът се е правил и консумирал от българи и затова е и наречен „булгур”. Допълнителна тежест на тези мои думи дава и фактът, че

[88] Според Националния Статистически Институт, притокът на японски туристи през 2017г. е намалял с 1% спрямо предходната 2016 г.

проучването е направено в България и северна Гърция от гръцкия доцент по археология в Солунския университет Султана-Мария Валамоти, а всички знаем колко трудно гърците признават, че нещо е българско. *Plants and people in Late Neolithic and early Bronze Age Northern Greece" An Archeobotanical Investigation By Soultana Maria Valamoty (To be requested/found). Друго доказателство за тази наша теза е извадката от Оксфордския речник, където освен думата „bulgur", като водеща се използва думата „bulgar" и терминът „bulgar wheat", който ясно определя произхода на тази зърнена култура (https://en.oxforddictionaries.com/definition/bulgar). Тук срещаме една станала отново модерна супер храна, чрез която може да повишим нивото на англо-говорящите туристи, чиято основна причина да посещават България към момента е алкохолният туризъм.

Третият продукт в тази сфера, и също така популярен, е така наречената в България чушка „Камба" или на руски „Болгарски перец". (http://vkusnoblog.net/products/bolgarskiy-perec). Тук името "български" поизлиза от това, че продуктът чушка е внесен в Русия от България (http://www.veresfood.com/ru/eto-interesno/ob-ovoshah/zhguchii-i-sladkii_-gorkii-i-dushistyi.htm).

Оставайки в сферата на хранително-вкусовата промишленост трябва да споменем и едно от най-консумираните израелски сирена, а именно „Булгарит"(http://www.anglo-list.com/popular-cheeses-in-israel). Булгаритът представлява солено бяло сирене, което се прави от комбинация на краве, овче и козе мляко. Но тук отново срещаме проблема с признаването на българския произход. Според твърденията на статията в България няма булгарит. Някакви си хора от България били отишли в Израел и си направили сирене от общ вид и това довело до „булгарита".(http://www.thejc.com/lifestyle/food/40293/the-cream-cheeses).

По модела на „винения туризъм" тези продукти може да се използват, за да се разшири туристическото предлагане и да се обогати туристическия продукт **„BULGARIA ®".**

Материални нехранителни продукти

Преминавайки към материалните нехранителни продукти на първо място, според нас, като най-древен, трябва да споменем термина „Bulgar" на езика Урду, говорен в съвременен Пакистан и региона. Там тази дума освен България означава и скъпа дивечова кожа (http://dsalsrv02.uchicago.edu/cgi-bin/philologic/search3advanced?dbname=platts&query=bulgar&matchtype=exact&display=utf8) . Този регион е сравнително неразвит откъм поток на туристи, а с наличието на тази дума в езика, **„BULGARIA ®"** може да стане туристическа дестинация.

Следва вторият по давност предмет, а именно Булгарината или българска тамбура, тази древна българска китара. Въпреки, че носи нашето име специалистите, писали Етимологичен речник на Българския език твърдят, че това е турска заемка в българския. Но според статията на музиканта Красимир Желязков, това е български народен инструмент преминал от нас към други народи, а не обратното (http://krassijeliazkov.com/bulgarian-tambura/mysterious-route/). Разпространението на тази българска тамбура, се простира в Европа, Африка и Азия, което може да бъде използвано като една атракция в културния туризъм за привличането на интересуващи се от музика туристи.

Като най-съвременен, но безспорно най-употребяван е руският разговорен термин „болгарка”, който означава на "простонародному" „флекс” или ъгло-шлайфна машина. Ако напишете в интернет „Ремонт китайской болгарка” ще излезнат множество резултати с нагледна информация за това как се ремонтират ъгло-шлайф машини. Това е още един начин чрез който може да повишим и запазим интереса на руските туристи към дестинацията **„BULGARIA ®“.**

Има и други примери за материални стоки, носещи името България, като например шевицата Болгарски крестник, но целта на статията е да покаже тези, които са най-разпространени, и които могат да бъдат използвани за привличане, запазване и увеличаване на туристическия поток.

Нематериални културни стоки

На последно място, /но не и по значение/ както е обичаят в нашата държава обръщаме внимание на нематериалните културни стоки. Тук искаме да обърнем внимание на единствената дума, признавана от Оксфордския речник за произлизаща от български език, а именно “bugger”. В съвременния английски тя влиза от френското “le bougre”, т.е. „Българин” и е с доста неприятното значение на ругатня, содомит. Но ако се вгледаме в произхода и развитието на тази дума във френски и английски ще видим, че тя е означавала „Богомил” или еретик и тъй като за средновековния човек от Западна Европа еретикът е правил всичко наобратно, от прославянето на Бог та чак до правенето на секс, то тази дума е придобила популярност в южна Франция и северна Испания и от там се е прехвърлила във Великобритания, където е станала втората най-употребявана нецензурна дума. Това са традиционни места, от които привличаме туристи или с които се конкурираме, за да привличаме туристи, може в бъдеще да се мисли за един европейски проект, чрез който да бъдат обединени тези дестинации в един общ туристически маршрут. Този маршрут може да бъде разработен и популяризиран по модела на поклонническите маршрути особено популярни в католическа Европа. Това би спомогнало да се онагледи по-ясно и да се популяризира обмяната на идеи и културни ценности между Източна и Западна Европа, в контекста на членството на България в Европейския Съюз и предоставянето на един общ туристически продукт, обхващащ три държави, които по презумпция са конкуренти в туристическия сектор, а имено Испания, Франция и България.

Заключение

В тази статия се опитахме да направим един бърз преглед в интернет пространството на символа **BULGARIA ®** и да нахвърлим няколко бегли идеи как той може да бъде използван за засилването на позицията на туристическата дестинация България. Разбира се предстои още много работа, за да могат наистина тези символи да започнат да привличат туристи от различните държави, в които те имат вече свое присъствие и допълнителен смисъл освен държавата България. С две думи трябва да накараме хората да започнат да правят връзката между символа **BULGARIA ®** и туристическата дестинация – държавата България. Това би изисквало един интердисциплинарен подход и разбира се активното участие и сътрудничество на местните и държавните институции в България.

Литература:

Byram, M. (2008). *From foreign language education to education for intercultural citizenship.* Clevedon: Multilingual Matters, Chap 4. “The intercultural speaker”.

Kramsch, C. (2009). “Discourse, the symbolic dimension of intercultural competence”. In A. Hu and M. Byram (eds) *Interkulturelle Kompetenz und fremdsprachliches Lernen.* Tübingen: Gunter Narr, pp. 107-124.

Александрова, Елена (2012) „*Формиране на имидж и профилиране в културния туризъм*“ Международно висше бизнес училище, Ботевград.

Божилов, Гюзелев, (1999) История на България в три тома. Том I.

Електронни адреси:

http://www1.bpo.bg/images/stories/laws/tmlaw_07.pdf

http://www.kiselomliako.bg/static.php?content_id=2

https://theconversation.com/from-bulgaria-to-east-asia-the-making-of-japans-yogurt-culture-76598

http://www.edna.bg/zdravoslovno/hrani/zashto-bulguryt-e-taka-tachen-4629356

http://www.merriam- From Bulgaria to East Asia, the making of Japan’s yogurt culturewebster.com/dictionary/bulgur; http://dictionary.reference.com/browse/bulgur ; http://www.thefreedictionary.com/bulgur

https://en.oxforddictionaries.com/definition/bulgar

http://vkusnoblog.net/products/bolgarskiy-perec

http://www.veresfood.com/ru/eto-interesno/ob-ovoshah/zhguchii-i-sladkii_-gorkii-i-dushistyi.htm

http://www.anglo-list.com/popular-cheeses-in-israel

http://www.thejc.com/lifestyle/food/40293/the-cream-cheeses

http://dsalsrv02.uchicago.edu/cgi-bin/philologic/search3advanced?dbname=platts&query=bulgar&matchtype=exact&display=utf8

http://krassijeliazkov.com/bulgarian-tambura/mysterious-route/

ТЕНДЕНЦИИ И ПОЛИТИКИ ЗА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ В ЕС

Д-р Дончо Иванов, Университет по библиотекознание и информационни технологии

PRINCIPLES AND OBJECTIVES OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN THE EU

Doncho Ivanov, PhD, University of Library Studies and Information Technologies

Abstract: In Europe, unsustainable trends in climate change and energy use, natural resource management, biodiversity loss, land use and transport continue to exist. Sustainable development is a key objective of the EU in the Treaty of Amsterdam, which entered into force in May 1999, and the first EU Sustainable Development Strategy (SDS) was adopted by the Gothenburg European Council in 2001 and supplemented in 2002 by the European Council in Barcelona. The Commission's review of the EU SDS in 2004 ends with the Commission's Communication on the Review of the Sustainable Development Strategy - Platform for Action of December 2005. With the cooperation of the European Parliament and the European Economic and Social Committee, the European Commission the Council, at its meeting on 15 and 16 June 2006, adopted a comprehensive renewed SDS for an enlarged EU.

Keywords: Sustainable Development Strategy, European Commission, Collective and Social Responsibility, environmental protection, public health

В Европа продължават да съществуват неустойчиви тенденции по отношение на изменението на климата и използването на енергията, управлението на природните ресурси, загубата на биоразнообразието, земеползването и транспорта. Възникват и все нови и нови предизвикателства. Необходими са действия в краткосрочен план, но и в по-дългосрочна перспектива. Устойчивото развитие е основна цел на ЕС в Договора от Амстердам[1], влязъл в сила през м. май 1999 г., а първата Стратегия на ЕС за устойчиво развитие (СУР) е приета от Европейският съвет в Гьотеборг през 2001 г. и допълнена през 2002 г. от Европейския съвет в Барселона. Прегледът на СУР на ЕС от Комисията през 2004 г. завършва със Съобщението на Комисията „Относно прегледа на Стратегията за устойчиво развитие - Платформа за действие“[2] от м. декември 2005 г. Със сътрудничеството на Европейския парламент и на Европейския икономически и социален комитет, Европейският съвет по време на заседанието си на 15 и 16 юни 2006 г. приема цялостна обновена СУР за разширен ЕС. Стратегията на Европейския съюз за устойчиво развитие заедно с Лисабонската стратегия са определящи за всички политики на Европейския съюз и целят да се разруши връзката между икономическия растеж и влошаването на околната среда.

В предложената през 2001 г. Стратегия на Европейския съюз за устойчиво развитие се определят *три измерения за устойчиво развитие: икономически растеж, социално включване и опазване на околната среда*. Освен това, тази първа европейска стратегия определя *четири приоритетни области. Те включват ограничаване изменението на климата и използване на чиста енергия; отговор на заплахите за общественото здраве, по-отговорно управление на природните ресурси, и подобряване на транспортната*

система и управление на земеползването. Приетата от Европейския съвет през м. юни 2006 г. обновена Стратегия на Европейския съюз препотвърждава трите измерения на устойчивото развитие и добавя три други приоритетни области, в които да се съсредоточат практически действия, като по-конкретно те са устойчиво производство и потребление, социално включване, демография и миграция, и световна бедност и предизвикателствата на устойчивото развитие.

Обновената СУР установява подход за по-добро разработване на политики въз основа на усъвършенствано регулиране и на принципа, съгласно който устойчивото развитие следва да се интегрира в разработването на политики на всички нива. Това изисква всички нива на държавното управление да подкрепят и да си сътрудничат помежду си, като отчитат различните институционални условия, културата и конкретната обстановка в държавите-членки. Европейският съюз изтъква ролята на местните и регионални власти по отношение на политиките за устойчиво развитие още в първото съобщение относно устойчивото развитие. По-специално той подчертава, че „всички трябва да предприемат действия на всички нива“[3] и че докато „много от предизвикателствата, които са необходими за гарантирането на устойчиво развитие, могат да бъдат посрещнати успешно само на равнище на ЕС като в други случаи по-целесъобразно[4] ще бъде действието на националните регионални и местни органи на управление“.

В този смисъл в приетата през м. юни 2006 г.обновена Стратегия на ЕС за устойчиво развитие също се утвърждава значението на регионалните и местни власти за устойчивото развитие и се подчертава необходимостта да се насърчава „съгласуваността между местните, регионални, национални и глобални действия, за да се увеличи техният принос към устойчивото развитие“[5]. В същата насока от 1994 г. насам под егидата на Европейската комисия са проведени пет европейски конференции, организирани от Международния съвет за екологични инициативи – местни органи за управление за устойчивост, на тема устойчиви градове (Олборг 1994 г., където е приета олборгската харта, представляваща политическа декларация за местно устойчиво развитие, Лисабон 1996 г., Хановер 2000 г., Олборг 2004 г., Севиля 2007 г.[6] Целта на тези конференции е да се придвижи напред осъществяването на устойчивото развитие на европейските местни органи на управление.

Задължения, произтичащи от договорите за ЕО и ЕС, изискват и като цяло, и поотделно страните членки да се ръководят от принципите на устойчиво /хармонично/ развитие и във вътрешен, и в международен план:

ДОГОВОР ОТ ЛИСАБОН

ЗА ИЗМЕНЕНИЕ НА ДОГОВОРА ЗА ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ И НА ДОГОВОРА ЗА СЪЗДАВАНЕ НА ЕВРОПЕЙСКАТА

ОБЩНОСТ (2007/C 306/01)

Член 2

3. Съюзът работи за *устойчивото развитие* на Европа, основаващо се на балансиран икономически растеж и високо равнище на защита и подобряване качеството на околната среда.

5. Съюзът допринася за *устойчивото развитие* на планетата, солидарността и взаимното уважение между народите.[7]

ЕВРОПЕЙСКО СПОРАЗУМЕНИЕ

ЗА АСОЦИИРАНЕ МЕЖДУ ЕВРОПЕЙСКИТЕ ОБЩНОСТИ И ТЕХНИТЕ СТРАНИ-ЧЛЕНКИ (ИЗВЛЕЧЕНИЕ) ОТ 1993 Г. И ВЛЯЗЛО В СИЛА 1995 Г.

Член 72

2. Ще бъдат изработени политика и други мерки, които да доведат до икономическото и социалното развитие и *да се ръководят от принципа на устойчивото развитие*. Тази политика трябва да гарантира, че *съображенията за защита на околната среда ще бъдат изцяло заложени още в самото начало* и че те ще бъдат свързани с изискванията на *хармоничното социално развитие*.

4. Специално внимание ще бъде отделено на мерките, които могат да стимулират сътрудничеството между страните Централна и Източна Европа с оглед *хармонично развитие* на региона.[8]

Постигането на устойчиво развитие в ЕС не може да се случи при наличието на съвремените политическа и икономическа системи. Създаването на адекватна политическа система изисква принципно различна икономическа основа, което ще отнеме дълг период, съдейки по опита на първите в това отношение страни. Устойчивото развитие е предвидено като: основаващо се върху балансиран икономически растеж; ценова стабилност; силно конкурентна социална пазарна икономика; пълна заетост; социален прогрес; високо равнище на защита и подобряване качеството на околната среда; насърчаване на научния и техническия прогрес; бори се срещу социалното изключване и дискриминациите; насърчава социалната справедливост и закрила; равенството между жените и мъжете; солидарността между поколенията; защита правата на детето; насърчаване на икономическото, социалното и териториалното единство, както и на солидарността между държавите-членки; зачитане на уникалното богато културно и езиково многообразие; опазването и развитието на европейското културно наследство; икономически и паричен съюз, чиято парична единица е еврото; допринася за мира, сигурността, устойчивото развитие на планетата; солидарността и взаимното уважение между народите; свободната и справедлива търговия; премахване на бедността; защита правата на човека; стриктно спазване и развитие на международното право; зачитане на принципите на Устава на Организацията на обединените нации; преследване на своите цели чрез подходящи средства, в зависимост от компетенциите, които са предоставени в Договорите; зачитане на равенството на държавите-членки пред Договорите; зачитане у страните-членки на националната идентичност, присъща на техните основни политически и конституционни структури, включително по отношение на местното и регионалното самоуправление; зачитане на съществените функции на държавата и в частност онези, които имат за цел да осигуряват

нейната териториална цялост, да поддържат обществения ред и да опазват националната сигурност.

Европейският парламент поиска водеща роля на ЕС в процесите на устойчиво развитие. С резолюция от 28 септември 2011 г. чрез представители на Комисията по околна среда към ЕП Джо Лайнен от социалдемократи-Германия и Карл Хайнц Флоренц, ЕНП – Германия, към Срещата на високо равнище на ООН по въпросите на устойчивото развитие и „зелената“ икономика, се настоява ЕС да поеме инициативата и да предложи глобални мерки за увеличаване на възобновяемите енергийни източници и за повишаване на енергийната ефективност[9]. До 2020 г. да се сложи край на субсидиите, вредни за околната среда, да бъдат обсъдени още суровините и мерки за запазване на горите. Евродепутатите очакват алтернативен модел за измерване на растежа и благосъстоянието „отвъд БВП“, смятат, че при измерването на напредъка е необходимо да се включват не само икономически, но и екологични и социални измерения. Искат международен данък върху финансовите сделки в подкрепа на климата и опазването на биологичното разнообразие в развиващите се страни.

Европейската Комисия публикува своя първи доклад за устойчивото развитие през 2007 г. С него ЕС и неговите държави-членки започват да препрограмират политиките си към постигане на дълготрайно устойчиво развитие. Забелязва се все по-голямо сближаване между по-дългосрочната стратегия за устойчиво развитие на ЕС и Лисабонската стратегия за растеж и заетост. За постигане на необходимите практически резултати се налага значително активизиране на мерките за промяна на трайните тенденции, които възпрепятстват устойчивото развитие. Това са основните заключения в първия доклад на Комисията за напредъка на обновената стратегия на ЕС за устойчиво развитие, приета през юни 2006 г. Това е дългосрочна стратегия, допълваща средносрочния подход по обновената Лисабонска стратегия за растеж и заетост. Докладът потвърждава, че Европа трябва да прилага своите политики за справяне с измененията в климата и да увеличи значително ползването на алтернативна енергия, както и да предприема по-решителни стъпки за насърчаване на екологични транспортни средства, да увеличи усилията за спиране на загубите в биологичното разнообразие и да продължи да води борбата с бедността в Европа и по света.

Председателят на Комисията Жозе Мануел Барозу заявява: „Отбелязахме значителен напредък, като работихме в сътрудничество с държавите-членки. Този доклад показва също, че ни чака още много работа, за да можем да завещаем на бъдещите поколения здрава планета и здраво общество. Ние можем още повече да засилим сътрудничеството за устойчиво развитие между ЕС, държавите-членки, гражданското общество и бизнеса. Ние трябва да преобърнем трайните тенденции, които пречат на устойчивото развитие в сфери като потребление на енергия, транспорт, биологично разнообразие и здравеопазване и да запазим акцента върху устойчиво развитие в Лисабонската стратегия за растеж и заетост. Ние ще запазим водещата си роля в борбата с измененията в климата и ще спазваме обещанията, дадени на развиващия се свят.“[10]

Обновената стратегия за устойчиво развитие е приета от Европейския съвет през юни 2006 г. и е насочена към седем основни предизвикателства: изменение на климата и чиста енергия, устойчив транспорт, устойчиво потребление и производство, опазване и управление на природните ресурси, обществено здраве, социално включване, демография и

миграция, както и световната бедност. Докладът заключава, че ЕС и държавите-членки са успели да зададат голяма част от точните рамки в политиките. Има все по-голямо сближаване между общата дългосрочна цел на устойчиво развитие, която набляга на качеството на живота, равнопоставеността на поколенията и дългосрочната жизненост на европейското общество, и средносрочната задача за растеж и заетост в съответствие с Лисабонската стратегия. Докладът дава три примера за такова сближаване на европейско ниво: дневният ред на политиката, свързана с енергията и климатичните изменения, който беше доразвит от Комисията на базата на споразумението, постигнато на Европейския съвет през март 2007 г.; единният пазар, който показва как отварянето на пазара, придружено от социални и екологични мерки, може да подобри качеството на живота; стремежът към по-добро регулиране, което допринася за съгласуването на различните политики, като изисква редовно оценяване на икономическото и социалното въздействие и въздействието върху околната среда.

Необходимо е съществено да се подобрят конкретните постижения в преобръщането на тенденциите, които спъват устойчивото развитие. Докладът потвърждава становището, че Съюзът трябва да продължи борбата със седемте предизвикателства, набелязани през юни 2006 г., но с определено предимство на изменението в климата и чистата енергия. Само чрез по-решителни действия Съюзът ще може да доближи целите, заложени в стратегията. Докладът приканва ЕС и държавите-членки да се съсредоточат върху ефективното провеждане на политиките, което ще доведе до реален практически резултат. Оценката се основава на доклада за наблюдение на Евростат от 2007 г. относно показателите за устойчиво развитие (ПУР), на докладите на 27-те държави-членки относно прилагането на стратегията за устойчиво развитие и на изследване, осъществено от независими експерти. Съобщението се придружава от Работен документ на службите на Комисията, който представя техническите аспекти на оценяването.[11]

Европейска комисия изготви Съобщение „Към екологична икономика и по-добро управление" до Европейския парламент, до Съвета, до Икономическия и социален комитет и до Комитета на регионите, в което се казва[12]:

„През последните десетилетия устойчивото развитие се насърчава от различни политики на ЕС. Съюзът например е приел обвързващи цели за климата наред със системата на ЕС за търговия с емисии, както и редица законодателни инструменти за биоразнообразието, управлението на отпадъците и качеството на водата и въздуха. Така беше насърчен растежът на екоиндустриите на ЕС, чийто дял сега възлиза на 2,5 % от БВП на ЕС и се откриха нови работни места за 3,4 млн. души. Ключово развитие в политиката беше приемането през 2010 г. на стратегията „Европа 2020". Тя цели да превърне ЕС в икономика, основана на знанието, ефективното използване на ресурсите и ниската въглеродна интензивност, както и да предостави устойчив отговор на предизвикателствата пред ЕС до 2050 г. За да оценят напредъка в прилагането на стратегията за устойчиво развитие на ЕС, Европейската комисия чрез статистическата си служба Евростат, Европейската агенция по околна среда и други организации ще продължат да предоставят статистическа информация и показатели, чрез които да се измерва и докладва устойчивостта, също и в контекста на стратегия „Европа 2020".

Литература:

Договор от Амстердам, 1997 г., член I, параграф 5, буква б).

COM(2005) 658 final

COM(2001) 264 final

COM(2001) 264 окончателен

http://register.consilium.europa.eu/pdf/en/06/st10/st10117.en06.pdf

http://ec.europa.eu/environment/urban/pdf/aalborg_charter.pdf

Харта на европейските градове към устойчивост

Официален вестник на ЕС, Известие № 2007/С 306/01, 17.12.2007 г., *https://www.ecb.europa.eu/ecb/legal/pdf/bg_lisbon_treaty.pd*

Европейско споразумение за *асоциране* (1993 год.) между *Европейските общности и техните страни членки*, от една страна, и Република България, от друга страна. Ратифицирано със закон, приет от 36-о Народното събрание на 15.04.1993 г. - ДВ, бр. 33 от 20.04.1993 г. В сила от 1.02.1995 г., http://old.europe.bg/htmls/page.php?id=533&category=10

Евродепутатите: ЕС трябва да поеме водеща роля на срещата на върха "Рио плюс 20", официален сайт на ЕП, *www.europarl.europa.eu/.../ievrodieputatitie-ies-s-vodieshcha-rolia-na-srieshchata-na-vrkha-rio-plius-20*

Устойчивото развисие в ЕС . Мониторингов доклад - IP/07/1576, Брюксел, 24 октомври 2007 г. ,http://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/5704079/865-BG-BG.PDF/90795f2e-eb6a-442b-a02b-277bcf10db1b

Стратегия за устойчиво развитие на ЕС. Европейския съвет, юни 2006, http://ec.europa.eu/sustainable/welcome/index_en.htm

Съобщение на ЕК до Европейския парламент, до Съвета, до Икономическия и социален комитет и до Комитета на регионите / COM(2011) 363 окончателен/ - „Към екологична икономика и по-добро управление”,

http://ec.europa.eu/environment/consultations/un_2012.htm.

НАЙ-ЮЖНИТЕ ЛЕДНИЦИ НА ЕВРОПА В УСЛОВИЯТА НА КЛИМАТИЧНИ ПРОМЕНИ

Доц. д-р Емил Гачев, Югозападен университет, Благоевград

THE SOUTHERNMOST GLACIERS OF EUROPE UNDER THE CLIMATE CHANGE

Assoc. Prof. Emil Gachev, PhD, South-West University, Blagoevgrad

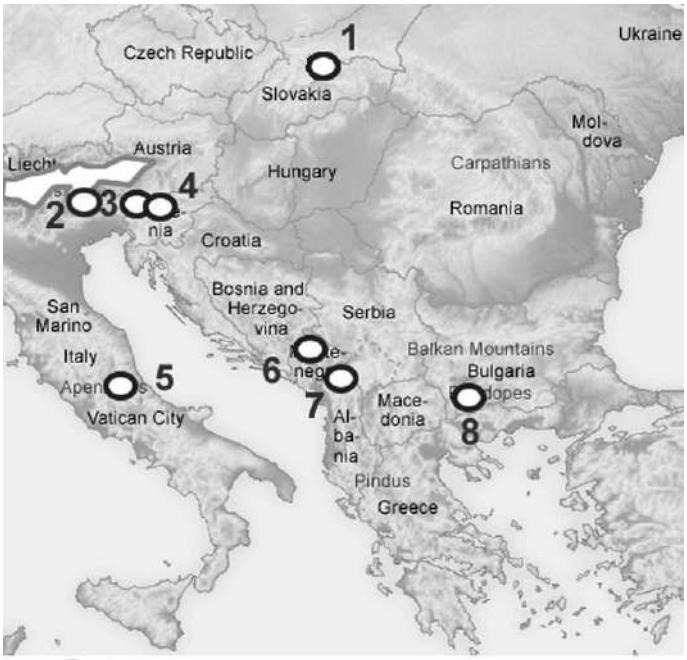
Abstract: Still few people know that at present the most southerly situated permanent glacial masses in Europe are found in Bulgarian Pirin Mountains. The snow patches below the peaks Vihren and Kutelo have been for many years familiar to tourists and scientists, but it was not until recently when the newest research proved their centennial age and the presence of downward motion of ice, defining them as in fact small glaciers. These microglaciers (or glacierets), are supposed to have existed continuously at least for the last 500 years. Similar features are found also in the western parts of the Balkan Peninsula, in mountains in Albania and Montenegro. Small glaciers are among the best natural indicators of high mountain climate variation and change. The global warming which has increased its pace in the last decades, puts a treat on the existence of these forms – in the mountains of the western Balkans they are on the verge of extinction, while in Pirin they still manage to survive. Small glaciers are a part of Bulgaria's natural heritage that is still sparsely known. We would better discover and get introduced to them before they disappear.

Keywords: small glaciers, climate change, Pirin, Prokletije, Durmitor

Въведение

Какво означава ледник? Това е голяма маса от лед с постоянен /несезонен/ характер, която се движи под действието на собствената си тежест по посока на наклона или на по-малкото налягане. За да се формира ледник трябва да бъде осигурен положителен баланс на снега средно за година или за по-дълъг период – тоест, приходът от сняг с валежите да превишава количеството на снега, стопен под действие на положигелните температури и летните дъждове. Важно понятие, свързано с формирането на ледниците е снежната граница (или линия на равновесието, Equilibrium Line Altitude, както е известна в англоезичната научна литература). Това е линията, на която приходът на сняг в многогодишен план изравнява разхода в топене. Снежната граница е климатично обусловена – разположението й се определя преди всичко от съчетанието на два фактора – температура и валежи. Въпреки че е ясно, че температурите в годишен план трябва да са ниски – около и под 0°C, снежната граница не може да се обвърже с точна величина на температурата. При по-голямо количество на валежите (по-специално през студената част от годината), границата ще бъде разположена по-ниско, тъй като ще са необходими повече време и топлина за разтопяването на падналия сняг. Съответно при по-сух климат снежната граница ще е по-високо.

Отвъд снежната граница съществуват благоприятни условия за образуването на ледници. В полярните области тази линия лежи на морското ниво, а в планините нейната височина зависи от географската ширина (издига се с намаляването й поради повишението на температурите), и от влажността на климата. На Екватора снежната граница е на около 4500-4700 m н. в., докато на тропиците, където валежите са оскъдни, се издига до 5500-6000 m н. в. Следователно ледници ще се образуват само в планини, които достигат над тези височини. Понастоящем се счита, че за територията на България снежната граница е на около 3100-3200 m н. в., а за западната част на Балканския полуостров – на около 2900 m н. в. поради повечето валежи (Gachev, Mitkov, 2018).



Планини със съвременни малки ледници

	планина	държава	най-висока точка	местополож.
1	Високи Татри	Словакия, Полша	2655 m	49°12' N 20°13' E
2	Карнийски Алпи	Австрия	2782 m	46°37' N 12°54' E
3	Юлийски Алпи	Италия, Словения	2864 m	46°23' N 13°50' E
4	Камнишки Алпи	Словения	2558 m	46°22' N 14°34' E
5	Гран Сасо	Италия	2912 m	42°28' N 13°34' E
6	Дурмитор	Черна гора	2523 m	43°07' N 19°04' E
7	Проклетия	Албания	2694 m	42°26' N 19°49' E
8	Пирин	България	2914 m	41°46' N 23°24' E

Класически планински ледници

Фиг. 1. Малки ледници в планините на Югоизточна Европа

Оттук следва и схващането, че дори и в най-високите планини на нашата страна не могат да се образуват ледници. И това е вярно, но само що се отнася до класическите планински ледници, подобни на тези в Алпите и Кавказ. В последните години беше установено, че при определени благоприятни условия в нашия регион има предпоставки за формирането на

малки, но постоянни форми от сняг и лед. В науката те са известни като „микроледници“ или „ледничета“. Въпреки незначителните си размери (площи от порядъка на 0,5 до 5 ha), тези природни образувания притежават основните характеристики, които определят един ледник: постоянство във времето, и наличие на собствено гравитационно движение. В резултат на осъществените досега изследвания в България е установено наличието на два микроледника в Пирин планина, и на още 14 в две планини от западната част на Балканския полуостров – Проклетия (в Албания) и Дурмитор (в Черна гора) (Grunewald, Scheithauer, 2011; Gachev, 2017; Gachev et al., 2016; Djurović, 2012; Hughes, 2007, 2008, 2009) (фиг. 1). След разтопяването на малкия ледник Корал дел Велета в испанската Сиера Невада в началото на XX век, микроледниците в Пирин са единствените постоянни форми от лед в Европа, съществуващи южно от паралел 42° северна ширина (Grunewald, Scheithauer, 2010).

Кои са благоприятните условия, позволяващи постоянното задържане и натрупване на лед на стотици метри по-ниско от снежната граница? Това са значителната надморска височина (2000-2600 m), осигуряваща ниски температури за годината; наличието на светлооцветени карбонатни скали (варовик и мрамор), които отразяват голяма част от слънчевите лъчи и се нагряват по-слабо в сравнение с други скали; наличието на каверни в разтворимите от водата скали (при което водата от топенето на снеговете през лятото попива в скалите и не подпомага допълнително топенето); и останалите от заледяването през ледниковия период дълбоки циркуси, на дъното на които засенчването е много силно. Един от най-съществените фактори е голямото количество на снега, донесен с лавините. За дълбоките дъна на циркусите, заобиколени от стръмни склонове, това количество превишава до няколко пъти атмосферния снеговалеж, паднал върху самия микроледник.

Една от най-важните особености на малките ледници е тяхната голяма динамичност в краткосрочен план, тоест, големите промени в размерите, които се наблюдават от година на година. Затова и един от най-важните аспекти в изследванията на тези е подходящото регистриране на тези промени.

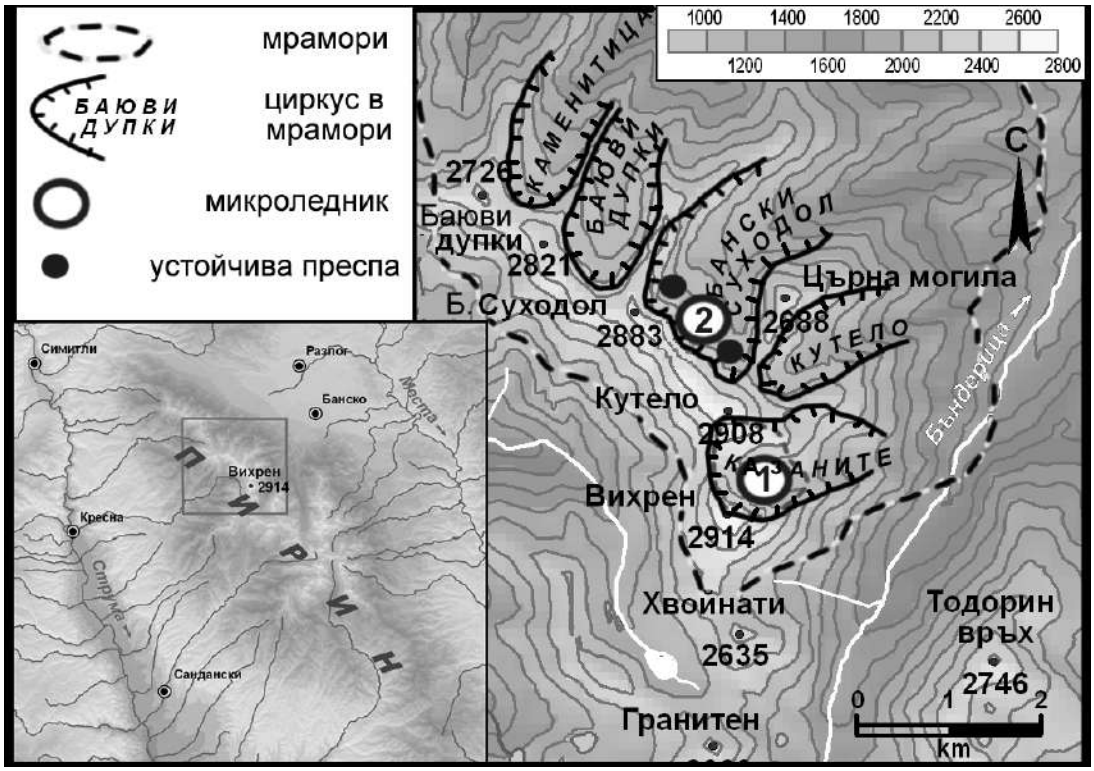
Динамиката на микроледниците е свързана с натрупване и топене на снежна маса. Тези процеси имат изразена периодичност, при което в годишния цикъл ясно се разграничават два сезона. Сезонът на акумулация (натрупване на сняг) обхваща студената част от годината. За нашите ширини той обикновено започва в края на октомври – началото на ноември, и завършва в края на април - началото на май. Сезонът на аблация (топене) започва през май и завършва обикновено през октомври. В края на аблационния сезон микроледниците достигат своите минимални размери и маса за съответната година. По това време най-добре личат резултатите от баланса между прихода и разхода на снега и леда, поради което моментът след края на лятото и преди падането на първите снегове се приема за край на балансовата година. Вследствие на тази особеност на годишния цикъл на микроледниците най-подходящ за теренни изследвания е периодът между средата на м. септември и втората половина на м. октомври.

Настоящата публикация цели да представи основните особености на малките ледници като природен феномен в България и на Балканския полуостров, и да представи информация относно тяхното развитие в последните десетилетия, което става в условията на доказани климатични промени.

Обект на изследване: най-южните ледници на Европа

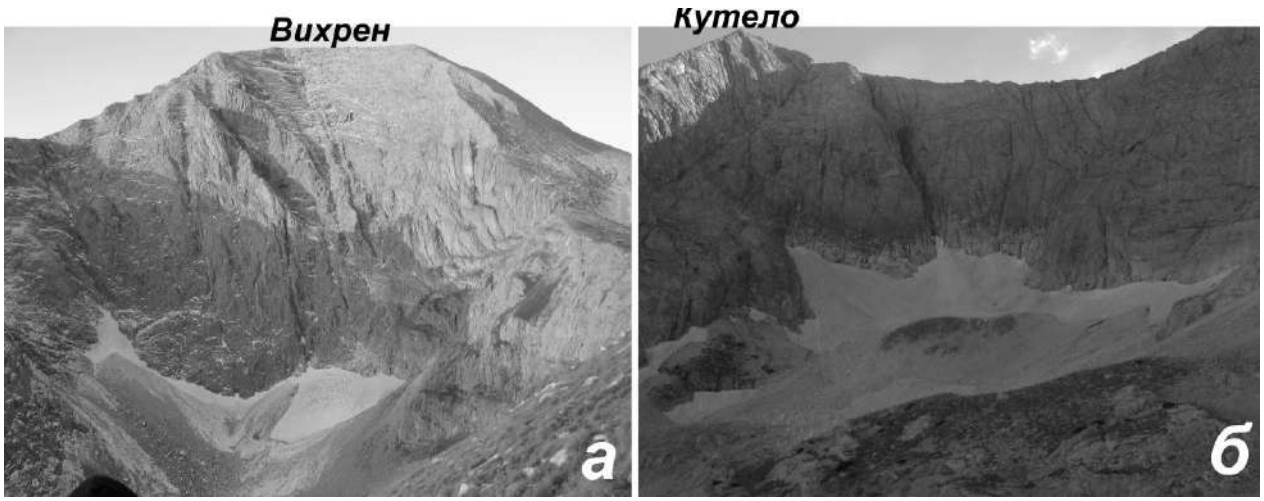
Микроледниците в Пирин се намират в най-северната и висока част на планината, която е изградена от мрамори. Мраморът е бяла карбонатна скала - здрава на механично разрушаване от природните условия, но лесно разтворима от валежните и течащите води. Тези нейни свойства са обусловили формирането на характерен релеф, който благоприятства дългото сезонно, а и целогодишно задържане на сняг и лед.

От мрамор е районът между върховете Вихрен (на юг-югоизток) и Разложки суходол (на север-северозапад) в обхвата на главното било и северния планински склон (фиг. 2). Основните черти на релефа тук са обусловени както от действието на ледниците в миналото, така и от съвременната проява на мразовите и карстовите процеси. По време на Последния ледников максимум (преди 23-19 хил. години), когато се счита, че заледяването в нашите планини е имало максимален обхват (Kuhlemann и др., 2013), снежната граница по северния склон на северен Пирин е била на около 2200 m н. в., и в пояса над тази височина е ставало образуването на ледници. Условията за това са били най-добри по северните и севеоизточните склонове поради сенчестото изложение и заветната позиция спрямо преобладаващите западни ветроове, които издухвали снега от голите била и го отлагали от подветрената страна. Под действие на гравитацията натрупващите се ледени маси се спускали под снежната граница, следвайки най-ниските места - речните долини, образувани преди заледяването.



Фигура 2. Микроледници в Пирин: 1 – Снежника, 2 – Бански суходол

За разлика от Рила и по-голямата част от Пирин, които са изградени от гранити и гнайси, и в които ледниците напредвали подобно на големи реки, изминавайки до 20 km разстояние почти до подножието на планините, ледниците в мраморния терен на Северен Пирин напредвали трудно, поради това, че пропускливата скална основа не задържала вода по дъното им, която да действа като смазка и да подпомага плъзгането. Бавното напредване водело до претоварване със сняг в зоната над снежната граница и до преудълбаване на терена там. Така се образували сравнително къси, но много дълбоки циркуси и долини. Пет коритообразни циркуса с отвесни стени са останали от това време в мраморната част на северен Пирин: Казаните, Кутело, Бански суходол, Баюви дупки и Каменитица. Именно в циркусите Големия Казан и Бански суходол са разположени двата пирински микроледника.



Фигура 3. Микроледници Снежника (а) и Бански суходол (б) - панорама

Микроледник „Снежника“. Микроледникът, известен като „най-южният в Европа“, се намира на 41º46’09” северна ширина, на 23º24’10” източна дължина и на 2420-2460 m н. в на дъното на циркуса Големия Казан, непосредствено под 470 метровата североизточна стена на пиринския първенец връх Вихрен (2914 m н. в.) (фиг. 3а). Микроледникът е разположен в задния край на най-дълбока част на циркуса. Има източна експозиция и лежи непосредствено в основата на високата скална стена, която в долната част е ориентирана на изток, в горната – на североизток, и има извит, фуниевиден профил. В края на балансовата година (IX-XI) дължината на снежно-леденото тяло е около 90-100 m, ширината му в горния край (при скалната стена) е около 90 m, а в долния се стеснява до 30–40 m. Всяка година размерите са различни. Повърхността на микроледника има наклони 15–20° в долния, до 35–40° в горния край. Намаляването на площта в по-сухи и топли години се изразява преди всичко в отстъпване на долния край и заостряне на неговата форма, при което очертанията на микроледника наподобяват рицарски щит. Нарастването в размерите води до по-трапецовидна форма и по-полегата повърхност, особено в долната част. Дебелината на снежно-ледената маса е максимална в средната част от горната половина на микроледника. При своите изследвания Попов (1964) докладва дълбочина от 8 m, а Груневалд и др. (2008)

- 11 m. В задния си (горен) край Снежника обикновено то е отделено от скалната стена с голяма цепнатина.

В северозападния край на микроледника периодично се образува пещера. Следи от такава са установени през 2008, 2010, 2012 и 2014 г. В последното десетилетие най-голяма беше ледената пещера след рекордно топлото лято на 2012 г. В края на октомври същата година пещерата имаше височина 1,5–2,5 m, ширина до 3 m и дължина 25 m, като преминаваше под целия микроледник. Пещерата се формира през лятото от поройните води, когато количеството им е твърде голямо и не може да понира изцяло в сипейното дъно.

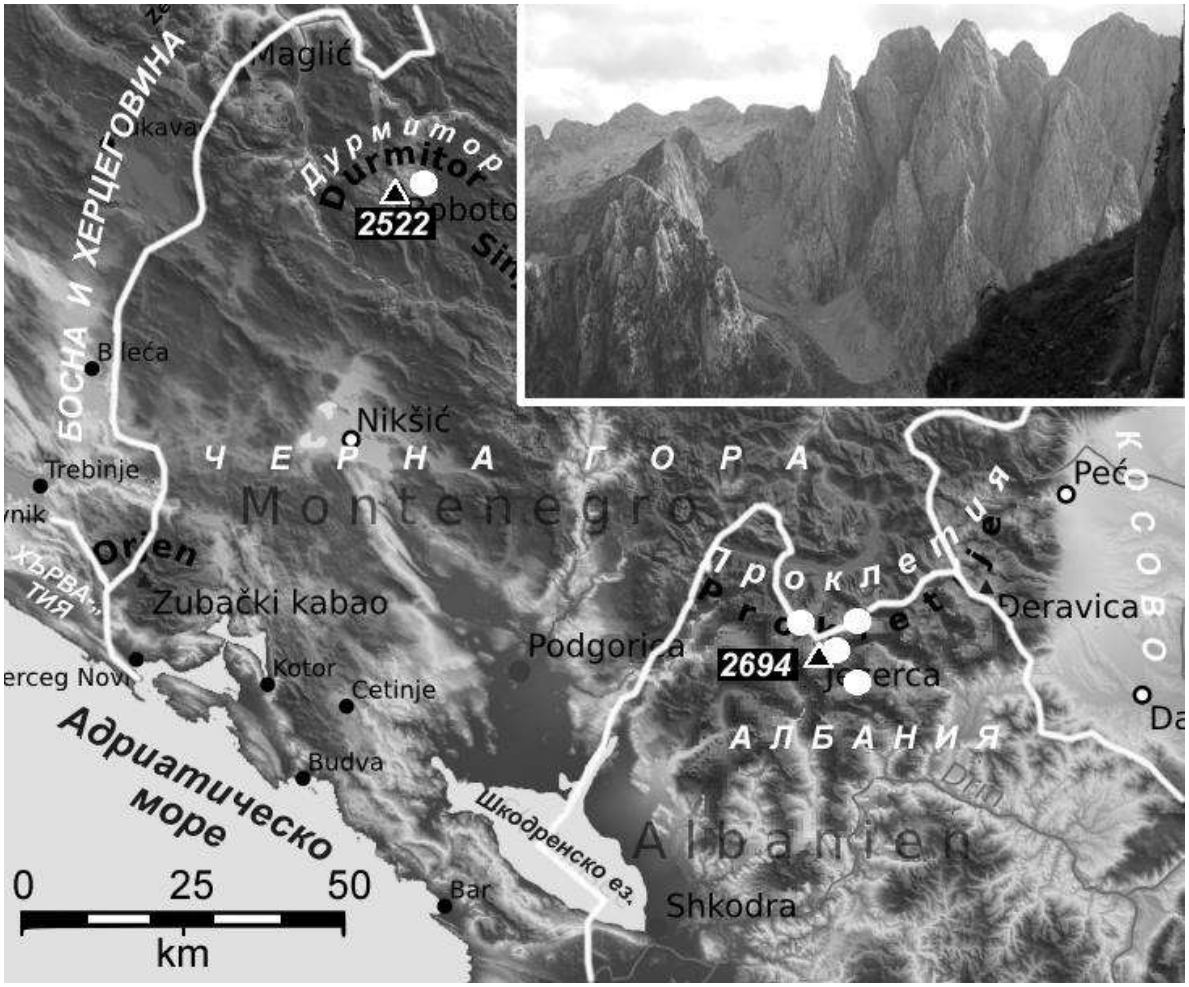
От север, изток и юг микроледникът е ограден с добре оформен вал от груби мраморни късове с относителна височина до 4 -5 m. Валът се приема за *морена* заради това, че се е оформил в сегашния си вид под водещото въздействие на микроледника по време на Малката ледникова епоха (15-19 век, Grunewald, Scheithauer, 2008, 2011, Gachev и др., 2009, 2016 и др.). Морената загражда покрита с чакъл падина, в западния край на която лежи микроледникът. В най-ниската точка на падината, непосредствено до моренния вал, има губилище, в което понират водите от топенето на микроледника през аблационния сезон.

Микроледник „Бански суходол“. Микроледник Бански суходол (фиг. 3б) се намира на 41º46’54” с.ш. и 23º23’40” и. д. и лежи в добре оформена вдлъбнатина в северната скална стена на ръба Кончето, на 2610–2700 m н. в. Има северна експозиция и неправилна форма, характерна със стеснена средна част и два издължени края, които навлизат в кулоари на скалната стена. Ширината в горната част е около 120 m, максимална дължина е 110-130 m, а площта - около 0,9–1,2 ha. Наклоните са от порядъка на 30-40º, като само в най-долната част стойностите спадат до 15–20º.

По аналогия с други форми от този тип, в основата на микроледник Бански суходол се наблюдава добре оформен мореноподобен вал. За разлика от морената при Снежника в циркуса Големия Казан той е развит е само в средната част, докато в краищата отсъства, тъй като там става активно изнасяне надолу на скалния материал.

Малки ледници в планините на Западните Балкани. Планинският масив Проклетия (известен още като Албански Алпи) се намира в северния край на Албания, на границата с Черна гора и Косово. 74% от площта на тази обширна планина (по размери съпоставима с Рила) се намира на албанска територия (с изключение на крайните северозападни, северни и източни дялове). Масивът се явява най-високата част на дългата Динарска верига. Три върха в планината се издигат над 2600 m н. в.: първенецът Мая Езерце (2694 m н. в. в Албания), Джеравица (2655 m н. в., най-висока точка на Косово) и Мая грюк е Хапт (2625 m н. в., в Албания). Дълбоко вкопани долини разчленяват планината на няколко добре обособени дяла. В по-голямата си част (централните, западните и южните дялове) Проклетия е изградена от варовици – дебели, силно нагънати и тектонски преработени. Внушителното количество на валежите (резултат от близостта на Адриатика и наветреното положение спрямо влажния средиземноморски въздух) е причина за изключително силното и дълбоко развитие на карстовите процеси, както и за значителния обхват на заледяването в миналото (през ледниковия период снежната граница се е спускала до 1700-1800 m н. в.). В резултат се е формирал изключително разчленен, много трудно проходим релеф с отвесни скални стени и дълбоки циркуси (фиг. 4 – горе). Оттам произхожда и името на планината.

Пръв изследовател на ледниковия релеф в Проклетия е Цвијић (1913), а австриецът Roth von Telegd (1923) споменава ледник с дължина 1 km в централните най-високи части. Сръбски и британски учени докладват за наличието на четири малки ледника в района около първенеца Мая Езерце (Milivojević и др., 2008; Hughes, 2009). От 2011 г. насам планината се посещава и изследва ежегодно от български учени от ЮЗУ. В резултат на тяхната дейност броят на малките ледници беше доведен до 13 в четири планински дяла (фиг. 4). Най-големият от тях: Езерце III, обикновено е с площ между 3 и 5 ha, а надморската височина на малките ледници е между 2450 и 1910 m. Благоприятни фактори за запазването на сняг и лед през лятото на такива неголеми височини е наличието на много дълбоки и тесни циркуси и много голямото количество на валежите.



Фигура 4. Малки ледници в планините Проклетия и Дурмитор (местата, където са открити, са означени с бели кръгчета). Горе вдясно – типичният релеф на Проклетия.

Ледник „Дебели намет“. Единствената друга планина на Балканите, в която има съвременно заледяване, е Дурмитор, разположена в северозападния край на Черна гора. Планината е

втора по височина от Динарската верига (вр. Боботов кук, 2522 m н. в.). Това е доста малък по площ варовиков масив (колкото половин Витоша), издигащ се назъбено върху заравнено карстово плато с височина 1450-1600 m. Природните условия са доста сходни с тези в Проклетия. В Дурмитор има един ледник – Дебели намет, който се намира на 2040-2200 m н. в. в дълбок циркус по северния склон (фиг. 5). От изток, юг и запад циркусът е ограден с 300-400 метрови отвесни стени и стръмни склонове, които осигуряват силно засенчване. На юг се намира Шлиеме – платовидно заравнено било на 2400-2440 m н. в. То служи като мощен допълнителен снабдител със сняг през зимата, когато преобладават югозападните ветрове. Ледникът има добре оформен език и е развит в понижение с площ 3,5–4 ha и дължина 330 m, което запълва изцяло или частично. От долната страна се издига висок до 10-15 m моренен вал с подковообразен контур.

Фигура 5. Ледник Дебели намет (Дурмитор, Черна гора) през октомври 2013 г.

Изследвания на микроледниците

За първи изследовател на малките ледници в Пирин се смята метеорологът Христо Пеев, който описва постоянно „малко фирново ледниче“ в циркуса Баюви дупки и представя резултати от регулярното му наблюдение периода 1935-1960 (Пеев, 1960, 1961). Въпреки че не дава точни данни за площта на ледничето, авторът споменава годините, в които то е било по-голямо или, съответно, по-малко. Днес тази информация е много ценна, тъй като ледничето вече отдавна не съществува. Изследователската работа в Големия Казан е

започната от ст. н. с. Владимир Попов от Географския институт при БАН във връзка с Третата международна геофизична година. Под негово ръководство се извършва полустационарен мониторинг на климатичните условия в циркуса в периода 1957-1961 г. За целта се изгражда малка дървена постройка, разположена на 2445 m н. в. на възвишение над циркусния праг (сега заслон „Казана”). Край сградата е била оборудвана климатична станция за измерване на температурата и валежите. Наред с това е направен сондаж на снежно-ледената маса с дълбочина 8 m. Резултатите от тези изследвания са подробно представени в две публикации (Попов, 1962, 1964). След над 30 г. прекъсване проучванията на Снежника са подновени от германски учени от Дрезден. Те правят измервания на площта на фирновата повърхност през м. септември в годините 1994, 1996 и 1998-2007. През 2006 г. извършват три сондажа, изследват свойствата и химичния състав на леда, осъществяват радиовъглеродно датиране на органични частици от фирна и ограждащия го моренен вал (Grunewald и Scheithauer, 2008, 2011; Груневалд и др., 2008). От 2006 г. насам микроледник Снежника, отново се изследва от български учени. Площта му в край на балансовата година е измерена прецизно през годините 2008–2017 (Gachev et al., 2009; Гачев, Гиков, 2010; Gachev, Stoyanov, 2013; Гачев, 2014; Gachev и др., 2016, Gachev, 2017, Gachev, Iliev, 2018) с въже и лазерен далекомер.

Редовните изследвания на микроледник Бански суходол започват през 2009 г. и се водят ежегодно досега. В края на балансовата година се прави заснемане на микроледника от няколко определени позиции, и се измерва отстоянието на снежно-фирновата повърхност от обозначени неподвижни репери на терена. През лятото на 2017 г. съвместен екип от ЮЗУ и Западния университет в Тимишоара (Румъния) проведоха геофизични изследвания на микроледника и неговата околност със специализирано оборудване. В дълбочина под повърхността под централната част на микроледника бяха установени две повърхнини, в които става промяна в електросъпротивлението на средата – на 9 m и на 17 m (едната от тях, по-вероятно втората, съответства на максималната дебелина на микроледника).

Наред с изследванията на микроледниците в близост до тях се организират и стационарни микроклиматични наблюдения с автоматични датчици, които целят да разкрият особеностите на местните климатични условия. От 2011 г. на мястото на стария метеорологичен пункт, използван при изследванията на Попов (1964) започна работа автоматична метеорологична станция на Ландшафтния институт в Дрезден (Германия), а от 2014 г. влезе в действие метеорологичният пункт на ЮЗУ на вр. Вихрен. През 2016 и 2017 г. отново от екит на ЮЗУ бяха поставени датчици за измерване на температурата на земната повърхност в морените на микроледници Снежника и Бански суходол.

Първа по-точна информация за площта на малките ледници в централните части на Проклетия дават Milivojević и др. (2008) и Hughes (2009). Те споменават голям до 5 ha ледник, разположен на 1980-2100 m н. в., като първи по площ на Балканите. Wilkinson (2011) прави лихенометрични изследвания на валовете около въпросния ледник. При посещенията на българските екипи се установи, че тази форма не е ледник, тъй като през есените на 2012, 2016 и 2017 г. тя беше напълно стопена. Българските учени наблюдават малките ледници в района на вр. Мая Езерце ежегодно, като на базата на изследванията са изчислени промените в площта им. В другите планински дялове е направена инвентаризация на формите, за които може да се предполага ледниково естество, без ежегодни измервания на площта.

Ледникът Дебели намет в планината Дурмитор е споменат за пръв път от Nicod (1968) и е подробно изследван от сръбски и британски учени (Djurović, 1999, 2012, 2016; Hughes, 2007, 2008). Джурович измерва площта на терен през 2006 и 2008-2010 г., и аналитично я изчислява по аерофотоснимки за 1954, 1971 и 1981 г., като през 1993 г. прави и неуспешен опит да измери скоростта на движение на леда (Djurović, 2012). Hughes (2007) представя резултати от лихенометрични измервания на морената край ледника, които показват възраст от края на XIX век. От 2011 г. досега Дебели намет се посещава ежегодно от български изследователи, които измерват площта му и правят оглед на състоянието му. През 2017 г. в морената до ледника беше заложен и температурен датчик (Gachev, Stoyanov, 2012, 2013; Гачев и Стоянов, 2013а, б, Gachev и др., 2016; Gachev, 2017; Gachev, Mitkov, 2018).

Резултати и дискусия

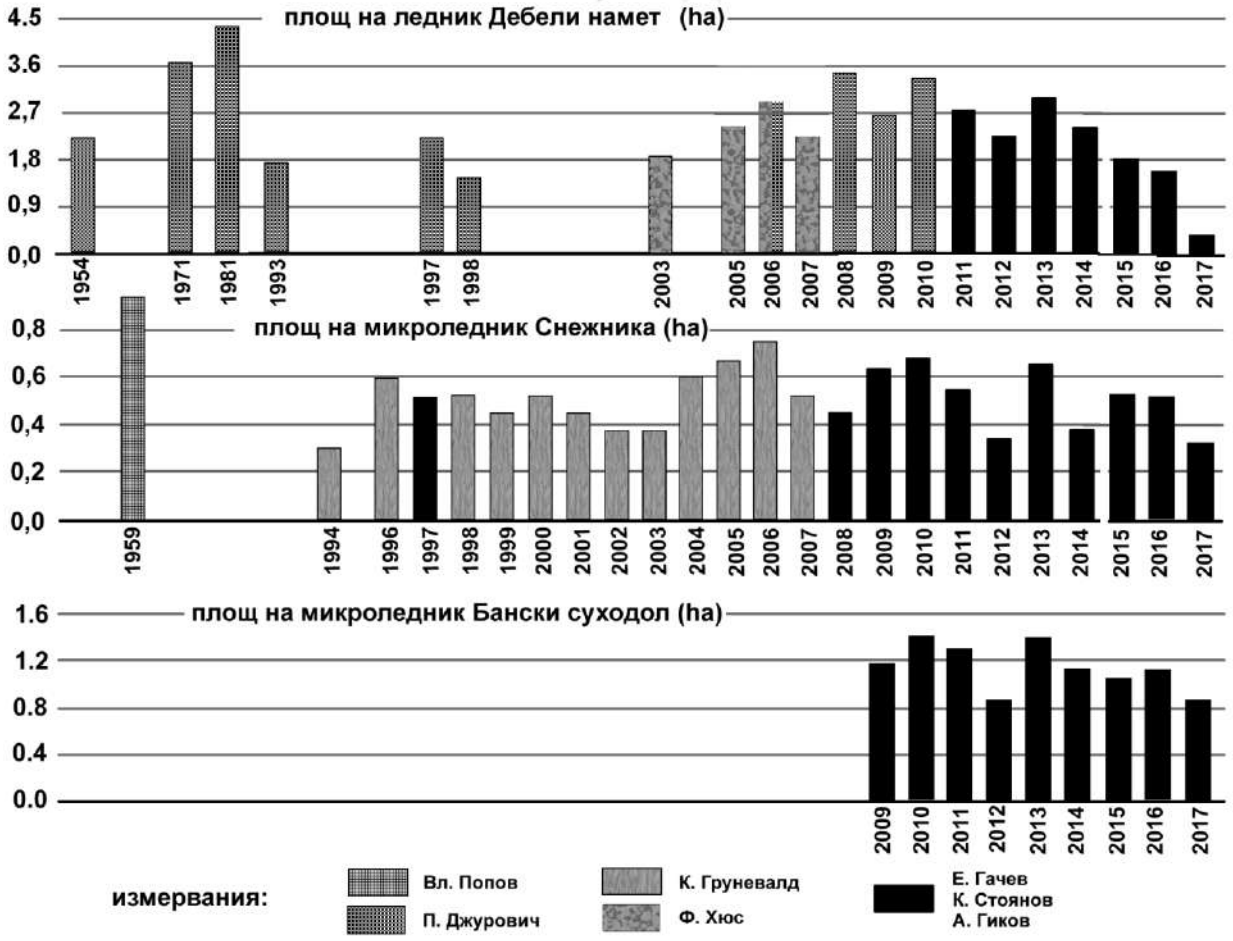
Ледниковото естество на споменатите форми в Пирин е доказано при досегашните изследвания. Направеният от немския изследовател К. Груневалд и неговите колеги сондаж на микроледник Снежника през септември 2006 г. достига сипейното дъно на дълбочина 11 m. В извадената ядка на дълбочина под 9,5 m е установен многогодишен лед с плътност 0,9 kg/l, а органични частици от 10,5 m дълбочина, датирани с радиовъглероден метод, показват възраст от между 92 и 204 години (Grunewald, Scheithauer, 2008, 2011; Груневалд и др., 2008). През октомври 2012 г. при предния край (челото) на фирновото тяло в циркуса Бански суходол бяха установени повърхности на основна скала (мрамор) със следи от свежа глациална шлифовка (Гачев, 2014) – доказателство за наличие на гравитационно движеие. Подобни надрасквания са установени от българските учени и при миклоледници Езерце II и III в Проклетия, както и при ледника Дебели намет в Дурмитор (Gachev et al., 2016).

Изменения на площта

В резултат на провежданите редовни наблюдения се установява, че в периода 1994-2017 г. площта на микроледник Снежника в края на балансовата година е била между 0,30 ha (1994) и 0,74 ha (2006). Най-вляво на фиг. 7 е показана площта през есента на 1959 г., изчислена от Груневалд и др., (2008) по фотографията на Попов (1964). Площта за 1997 г. е получена от Gachev, Stoyanov (2013) на основата на обработка на архивна фотография. От своя страна, в периода 2009-2017 г. микроледник Бански суходол е имал площ между 0,9 ha (2012, 2017) и 1,43 ha (2010). Наличните данни за Дебели намет от непрекъснатия период на наблюдение (2005-2017) показват максимум през 2008 г. (3,5 ha) и абсолютен минимум през 2017 г. (0,1 ha). Подобно на микроледник Снежника, през 90те години на миналия век също са отбелязвани много малки площи, а калкулациите за по-далечното минало сочат значително по-големи размери на ледника.

Правят впечатление големите колебания от година в година. Най-същественият момент в получените резултати е почти пълното отсъствие на тенденции в промените на площта на Снежника за последните 24 години, и слабо изразения тренд на намаление на микроледниците в Пирин за периода от 2006-2009 г. насам. На този фон в планините на западните Балкани в последните години се налюдава изразена и еднозначна негативна тенденция. От последния максимум през 2013 г. насам ледникът Дебели намет преживява прогресивно изтъняване и свиване, което го доведе до почти пълно изчезване през 2017 г.

Същото поведение имат и наблюдаваните микроледници в планината Проклетия – след четири поредни години с негативен баланс микроледник Езерце III, който беше смятан за най-голям на Балканите (7 ha през 2013 г.), се разкъса на части и се сви до 0,2 ha, Езерце IV се стопи напълно, а най-голям остана Езерце II с 0,4 ha. Очевидно е, че причините за наблюдаваните интересни, но и тревожни тенденции в поведението на малките ледници, се коренят в естеството на климатичните колебания, както и в техните различия между източната и западната част на Балканския полуостров.



Фигура 6. Измервания на площи на малките ледници в Пирин и Дурмитор

Климатът на планините в източната и западната част на Балканския полуостров има сходства и различия. И трите разглеждани планини имат сходно отстояние от Средиземно море (90-120 km), при което определя изразеното влияние на този морски басейн върху климата, и особено върху разпределението на валежите, което се отличава със зимен максимум. Това, в комбинация с ниските температури, определя значителните количества сняг, които падат през студеното полугодие в пояса над 2000-2200 m н. в. Разпределението на температурата на въздуха по височина е сходно в Пирин и Проклетия, а температурите в

Дурмитор са с до 1–1,5°C по-ниски за същите височинни нива (Gachev, Mitkov, 2018). По данни за стандартния период (1961-1990) годишната температура над 2500 m н. в. в Пирин има отрицателна стойност, като на вр. Вихрен е около -2,6°C (Георгиев, 1991; Грудевалд и др., 2016), а за Дурмитор се приема, че нулевата изотерма лежи на около 2250 m н. в. (Djurović, 2012). В последните 30 години се наблюдава повишение както на средногодишните, така и на сезонните температури във високите планини. По данни на www.stringmeteo.com средната температура на вр. Мусала за периода 1994-2017 г. е –2,2°C, а само за последните 5 г. –1,7°C. В периода 2008-2017 г. средната температура на въздуха при заслон „Казана“ е около +2°C (Груневалд и др., 2016), а толкова е и при ледника Дебели намет в Дурмитор, както вероятно и при по-високо разположените микроледниците в Проклетия. Ако се прави сравнение с температурата, измерена при заслон „Казана“ от Попов (1964), то средното повишение на температурите при микроледниците е с над 1,5°C.

В същото време трябва да се отбележи, че климатичните условия в непосредствена близост до самите ледници са твърде различни от тези, наблюдавани по околните склонове и била. Това добре се доказва с измерените температури при морената на Снежника в Пирин (Gachev, Mitkov, 2018), и се илюстрира най-добре чрез сравняване на годишните суми от положителните температури, които определят темповете на аблацията. Така например, през лятото на 2017 г. сумата от положителните температури при морената беше 879°C, едва 51% от измерената при метеорологичната станция (1713°C).

Както вече беше споменато, основната разлика в климата между Пирин от една страна, и Проклетия и Дурмитор от друга, е в общото количество на валежите. За района на Големия Казан е измерен среден годишен валеж от 1020 mm за 1957-1961 (Попов, 1964), но за съжаление други данни от района не са налични. В същото време на вр. Мусала се отбелязва намаляване на валежната сума с около 15% спрямо стандартния период (Nojarov, 2012), при което се предполага, че понастоящем валежът във високите части на Пирин е около 1000-1100 mm/г. В същото време за високите централни части на Дурмитор и Проклетия годишната сума се изчислява на около 2500-2600 mm (Djurović, 2011, 2012), като измервания на място липсват, а в околните нископланински станции не е отбелязана съществна тенденция на промяна на валежите в последните десетилетия.

Очевидно е че микроледниците в Пирин съществуват при значително по-малки валежи от тези в Динарските планини. Това в известна степен се компенсира от доста по-голямата надморска височина на микроледник Бански суходол (2600-2700 m), но в същото време дава добро обяснение защо микроледниците в Пирин имат по-малка площ. Устойчивостта на микроледник Снежника при сходни температури с тези на малките ледници в Динаридите и почти 3 пъти по-малко валежи се обулавя от топографските особености на неговото местоположение. Стената на Вихрен, разположена непосредствено над микроледника, има форма на фуния с площ до 20 пъти по-голяма от самия микроледник, която събира падналия сняг и го натрупва на дъното на циркуса под формата на лавини. Според Попов (1964) дебелината на снега през зимата там достига 20 m. При Дебели намет например снегосборната площ превишава площта на самия ледник около 6 пъти, което също е значителна стойност, но доста по-малка от тази при Снежника.

Кои фактори обясняват особеностите в междугодишната динамика на малките ледници, наблюдавани в последните десетилетия? Проучванията на Снежника установиха, че площта му в края на балансовата година е в най-голяма връзка с топлинните условия през

аблационния сезон: корелацията площ/сума на положителните температури за периода 1994-2017 г. е –0,75. В същото време, при еднозначен тренд на нарастване на всички температурни показатели, при този микроледник, както и при Бански суходол, се наблюдава съвсем слаба тенденция на намаляване на размерите. Този на пръв поглед изненадващ факт се обяснява с по-високите зимни валежи в периода 2004-2013 г. По-снежните зими „маскират“ отрицателните ефекти на затоплянето в един доста дълъг период от време. Минимумът на пиринските микроледници през 2012 г. настъпи при почти рекордно зимно снежно количество поради безпрецедентно високите температури през лятото. Обратно – през 2013 г. значително увеличение на площта беше регистрирано при зима с малко сняг, но относително хладно лято. От 2014 г. насам има известни, но не еднозначни тенденции на намаление. През 2015 и 2016 г., на фона на сравнително сухите зими имаше късни валежи през март, които балансираха лятното топене. През 2017 г. сухото лято, в съчетание с малкото зимен сняг, причиниха значителен спад.

Какво обуславя главоломното свиване на малките ледници в Западните Балкани от 2013 г. насам? Проучванията сочат, че това е следствие не толкова от твърде високи летни температури, колкото от повишеното количество на летните валежи, което се наблюдава през 2014, 2015 и 2016 г., и като цяло е нетипично за местния климат. Топлият дъжд е едно от най-ефективните средства за стопяване на леда. През 2017 г. основна причина за почти пълното изчезване на малките ледници в Динаридите е много лошото наследство от трите предходни години в съчетание с безснежна зима и жарко лято.

Къде се коренят различията между източните и западните Балкани? В по-голямото повишение на летните валежи в западните части на полуострова, и в увеличаване на честотата на североизточните нахлувания през лятото върху източните Балкани. При такива обстановки над Рила и Пирин настъпва заоблачаване поради издигане на въздуха по склоновете, но валежи почти няма, защото навлизащите от североизток маси са сравнително сухи. В същото време в близост до адриатическото крайбрежие настъпващият от североизток въздух влиза в колизия с влажен средиземноморски въздух, при което падат топли летни валежи. Като цяло, климатът в Пирин е по-континентален от този в Динаридите, отличава се с по-малки колебания на климатичните елементи през годините, и това води до по-голяма стабилност на микроледниците.

Какви са тенденциите за бъдещето? При прогнозираното продължаване на глобалното затопляне се очаква трендът към намаление да се запази. В същото време, във връзка с повишаващите се температури има вероятност в следващите десетилетия да се отбележи известно нарастване на зимните валежи, което може да доведе до временна стагнация. През втората половина на настоящото столетие се очаква общо намаляване на валежите, във връзка с изместване на циркулационните центрове на север. Тогава микроледниците ще се превърнат в снежници, които ще прелетуват само в години с изобилни снеговалежи или по-хладни лета.

Заключение

В някои от високите планини на Балканския полуостров все още са запазени малки ледничета – остатъци от значително по-големия обхват на ледниците в миналото. Наличието на постоянни маси от сняг и лед в нашия регион се популяризира отскоро, на фона на заплашващото тяхното съществуване прогресиращо глобално затопляне.

В резултат на активни изследвания през изтеклото десетилетие в три планини на Балканския полуостров (Проклетия, Дурмитор и Пирин) бяха установени 16 малки ледника. Понастоящем микроледници Снежника и Бански суходол, разположени във високата мраморна част на нашата Пирин планина, са признати за най-южните в Европа.

Направеното изследване показва колко специфична, и даже различна на фона на общите тенденции на климатични промени може да бъде реакцията на природата на регионално и локално ниво. Макар и много малки по размер, микроледниците в Пирин планина продължават успешно да оцеляват в условията на доказано покачващи се температури. Това е показателно за по-голямата стабилност на микроклиматичните условия в циркусите на нашите високи планини, и дава една все още оптимистична прогноза съхраняването на природното богатство в тези места. В същото време, в малките ледници в планините на Албания и Черна гора отбелязват еднозначно силно намаление в последните 4 години, което доведе до почти пълното им изчезване. Една от причините за наблюдаваните процеси е специфичното развитие на атмосферната циркулация над Балканския полуостров, в която летни нахлувания на континентален въздух от североизток водят до стабилизация на времето над източните Балкани, и до интензивни валежи над западната част на полуострова.

Малките ледници са една уникална част от природното наследство на нашата страна и регион, за които все още се знае малко. Добре е тяхното съществуване да стане достояние на обществеността преди да са изчезнали в резултат на климатичните промени.

Благодарности

Проучванията в Пирин (2006-2017) и в Проклетия и Дурмитор (2011-2017) са финансирани по проекти на ЮЗУ (SRP-B3/12, SRP-B4/13, SRP-B3/14, SRP-A10/15, SRP B4/16, RP-A13/17), Фонд „Научни изследвания“ (1302 /2004-2007/, Словения 01/2 /2012-2014/, ФНИ02/70 /2014-2016/), програма EEA Grants (BG0034, 2009-2010) и програма ЕРАЗЪМ+ (2016).

Литература:

Гачев, Е., 2014. Има ли ледници на Балканския полуостров? Природа, 1. 96-103.

Гачев, Е., А. Гиков, 2010. Описание и първо измерване на снежника в циркуса Бански суходол. Пробл. на геогр. 3-4. 90-98.

Гачев, Е., К. Стоянов, 2013а. Малки снежно-фирнови тела в планината Проклетия (Албански Алпи). Проблеми на географията, 1-2.

Гачев, Е., К. Стоянов, 2013б. Малкият ледник Дебели намет в планината Дурмитор (Динарски планини). Проблеми на географията, 3-4.

Георгиев, М. 1991. Физическа география на България. Изд. на СУ.

Груневалд, К., Й. Шайтхауер, А. Гиков, 2008. Микроледници в Пирин планина. Проблеми на географията, 1-2. 104-111.

Груневалд, К., Е. Гачев, Г. Каст, П. Ножаров, М. Панайотов, 2016. Метеорологични наблюдения в НП Пирин. /брошура/. София, Дрезден.

Пеев, Х., 1960. За някои съвременни ледникови форми в Пирин планина. Природа, кн. 1.

Пеев, Х., 1961. Принос към въпроса за образуването на съвременни ледникови форми в Пирин. Хидрология и метеорология, 3. 22-26.

Попов, В., 1962. Морфология на циркуса Големия Казан – Пирин планина. Известия на ГИ на БАН, VI. 86-99.

Попов, В., 1964. Наблюдения върху снежника в циркуса Големия Казан – Пирин планина. Изв. на ГИ на БАН, VIII. 198-207.

Цвијић, J., 1913. Ледено доба у Проклетијама и околним планинама. Глас Српске краљевске академије, XCIII, Београд

Djurović, P., 1999. Natural and anthropogenic influences as threats to pits in the Debeli namet glacier Durmitor National park. Montenegro. Contribucion del estudio cientifico de las cavidades karsticas al conocimiento geologico. Malaga.

Djurović, P., 2011. Visokoplaninski kras Durmitora. Forma B, Beograd. 182 p.

Djurović, P., 2012. The Debeli Namet glacier from the second half of the 20th century to the present . Acta geographica slovenica.

Djurović, P., M. Djurović, 2016. Physical – Geographical Factors of Origin and Evolution of the Debeli Namet Glacier (Montenegro). In Doyle, N. (ed.) Glaciers: Formation, Climate Change and their Effects. Nova Science Publishers.

Gachev, 2017. The unknown southernmost glaciers of Europe. In: Godone, D. (Ed.), Glaciers Evolution in a Changing World. InTech Open Publishers, pp. 77–102.

Gachev, E., A. Gikov, C. Zlatinova, B. Blagoev, 2009. Present state of Bulgarian glacierets. Landform Analysis 11. 16-24.

Gachev, E., K., Stoyanov, 2012. Present-day perennial firn/ice patches in the mountains of the Western Balkan Peninsula. Studia geomorphologica carpatho-balcanica, XLVI.51-70.

Gachev, E., K. Stoyanov, 2013. Present day small glaciers on the Balkan Peninsula. International Conference FMNS, vol., 5, 79-85.

Gachev, E., K. Stoyanov, A. Gikov, 2016. Small glaciers on the Balkan Peninsula: state and changes in the last several years. Quaternary International 415. 53-74.

Gachev, Mitkov, 2018. Small glaciers in Pirin (Bulgaria) and Durmitor (Montenegro) as glaciokarstic features. Similarities and differences in their recent behaviour. Quaternary International (published online).

Grunewald, K., J. Scheithauer, 2008. Klima- und Landschaftgeschichte Sudosteuropas. Rekonstruktion anhand von Geoarchiven im Piringebirge (Bulgarien). Rhombos Verlag, Berlin. 178 pp.

Grunewald, K., J. Scheithauer, 2010. Europe's southernmost glaciers: response and adaptation to climate change. Glaciology, 56.

Grunewald, K., J. Scheithauer, 2011. Landscape development and climate change in SW Bulgaria (Pirin Mountains). Springer. 161 pp.

Hughes, Ph., 2007. Recent behaviour of the Debeli Namet glacier, Durmitor, Montenegro. Earth Surf. Proc. and Landf. 32. 1593-1602.

Hughes, Ph., 2008. Response of a Montenegro glacier to extreme heatwaves in 2003 and 2007. Geografiska Annaler 90A (4). 259-267.

Hughes, Ph., 2009. Twenty-first century glaciers in the Prokletije mountains, Albania. Arctic, Antarct.and Alp. Research, 41. 455-459.

Milivojević, M., L. Menković, J. Ćalić, 2008. Pleistocene glacial relief in the central part of Mt. Prokletije (Albanian Alps). Quaternary International, 190. 112-122.

Kuhlemann, J., E. Gachev, A. Gikov, S. Nedkov, I. Krumrei, P. Kubik. Glaciation in the Rila Mountains (Bulgaria) during the Last Glacial Maximum. Quaternary International, 293.

Nicod, J. 1968. Premières recherches de morphologie karstique dans le massif du Durmitor. Meditérrannée 3. Aix-en-Provence.

Nojarov, P., 2012. Variations in precipitation amounts, atmosphere circulation, and relative humidity in high mountainous parts of Bulgaria for the period 1947-2008. Theoretical and Applied Climatology 107, 1, 175-187.

Roth von Telegd, K., 1923. Das albanisch-montenegrinische Grenzgebiet bei Plav (Mit besonderer Berücksichtigung der Glazialspuren). (Albanian-Montenegrian border region of Plav). In: Beiträge zur Geologie von Albanien, Neues Jahrbuch für Mineralogie 1, Nowack E (ed.). Schweizerbart: Stuttgart; 422–494.

Wilkinson, R., 2011. A multi-proxy study of late Holocene environmental change in the Prokletije Mountains, Montenegro and Albania. A thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy in the Faculty of Humanities. School of Environment & Development, The University of Manchester.

www.stringmeteo.com. Стрингметео – българският сайт за обсъждане на времето.

НЯКОИ АСПЕКТИ НА ПРАВНОТО ОБЕЗПЕЧАВАНЕ НА РАЗВИТИЕТО НА ТУРИЗМА В РУСКАТА ФЕДЕРАЦИЯ

Проф. д-р Людмила Мукова, Международно висше бизнес училище, Ботевград

SOME ASPECTS OF LEGAL PROVISION FOR THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN THE RUSSIAN FEDERATION

Prof. Lyudmila Mukova, PhD, International Business School, Botevgrad

Absract: In resolving the task of attracting Russian tourists to the Bulgarian segment of the tourist market, arises the question regarding the normative base of tourism in the Russian Federation. This knowledge will be necessary for Bulgarian marketers and other participants in tourism to understand to which legal models of behavior Russian participants in tourism activities are oriented to. The normative base governing tourism relations consists of two sets of legal norms: international and domestic (national). Domestic law reflects the trends of both the international and its own specificities, which predetermine the requirements for the activities of foreign companies. The analysis given below is intended to provide guidance on the legal development of the Russian Federation in this field.

Keywords: normative-legal regulation, tourist, safety, tourist product, standardization of activities, financial collateral, international cooperation.

Нормативно-правната база на туризма в РФ освен известните източници на международното право и законодателство в туризма, ратифицирани от Руската Федерация, такива като: Манилската декларация за световен туризъм (1980 г.), Документът от Акапулко (1982 г.), Хартата за туризъм и Кодексът на туриста (1985 г.), Хагската декларация по туризъм (1989 г.), Протоколът от Киото за охраната на околната среда (2005 г.) и др., включва голям брой собствени нормативни актове, съобразени с възприетите международно-правни разпоредби, от различен ранг – от федерални закони до подзаконови актове (постановления на Правителството, заповеди, инструкции, методически указания, правила и др.). ***Броят им е толкова голям, че затруднява търсенето на нужната за потребителя (особено за чуждестранния) информация, което навежда на мисълта, че, отчитайки голямата динамика в отрасъла, е необходима систематизация на законодателството*** (напр. във вид на сборник на нормативните актове в туризма на РФ)[89].

Главно място в тази част на законодателната система заема Конституцията на РФ (в редакция от 2016 г.), и по-специално Глава 2 – „Права и свободи на човека и гражданина", чл.17–64 КРФ[90], която закрепва основите на социално-икономическото устройство на страната: равноправие на всички форми на собственост; свобода на икономическите

[89] Засега са съставени сборници за отделни направления на правната регламентация , напр. за спортния туризъм.

[90] http://kodeks.systecs.ru/constitution/; http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/

дейности и предприемачеството; правото на свобода на гражданите за придвижване и др., които са послужили за конституционна основа на развитието на туризма (вътрешния и външния) и цялото законодателство в тази сфера на икономиката.

На второ място е Федералният закон на РФ „Основи на туристическата дейност в Руската Федерация" от 24.11.1996 г. (в редакцията на ФЗ от 05.02.2007 г. № 12-ФЗ), с последващи изменения и допълнения. Законът се състои от девет Глави: общи положения; държавно регулиране на туристическата дейност; права и задължения на туристите; особености на формирането, движението и реализацията на туристическия продукт; обединения на туроператорите и турагентите, обединения на туристите; туристическите ресурси на РФ; безопасността на туризма; финансово обезпечение на отговорността на туроператора; международно сътрудничество; държавен надзор в сферата на туристическата дейност, заключителни положения.

Законът е общ и едновременно структурно-организационен *(за разлика от българския ЗТ, който предимно регулира административно-правните отношения в областта*). Той регламентира по-общо отношенията в сферата на туризма: от правния статут на туриста и продавачите на туристическия продукт, договори и до администрирането на бизнеса, и е основа за други, свързани с него, нормативно-правни актове: закони и подзаконови такива.

В чл.1 ФЗакон са дадени използваните в туристическата дейност „Основни понятия", такива като: туризъм; туристическа дейност (туроператорска, турагентска дейност и др.); видове туризъм; турист; туристически ресурси; туристическата индустрия като икономически комплекс; туристически продукт; туроператорска дейност; турагентска дейност (юридическо лице–търговец и едноличен търговец); поръчител на туристическия продукт (турист или друго лице, поръчващ туристическия продукт от името на туриста); формирането на туристическия продукт, неговото придвижване и реализацията му; екскурзиант; екскурзовод (гид); гид-преводач; инструктор–водач; туристическа карта (документ, съдържащ условията на пътешествието, потвърждаващ факта на заплащане на туристическия продукт, който е и отчетен документ) и др..

В Закона са посочени основните направления на държавното регулиране на туристическата дейност в РФ:

- определяне на приоритетни направления на развитието на туризма;
- нормативно-правно регулиране;
- разработка и реализация на федералната, отраслови, целеви и регионални програми на развитието;
- съдействие за придвижване на туристическия продукт на вътрешния и световния пазар;
- защита на правата и интересите на потребителите, осигуряване на тяхната безопасност;
- съдействие на кадровото обезпечаване в сферата;

- развитието на тематическите научни изследвания;
- стандартизация и класификация на обектите на туриндустрията;
- информационно обезпечаване;
- осъществяване на взаимодействие с другите държави и международните организации.
- редът за извършване на услуги по реализация на туристическия продукт се определя от Правителството на РФ.*(чл.4 от Закона)*

От 01.01.2017 г. влезе в сила № 49-ФЗ/ 02.03.2016 „За внасяне на изменения в отделни законодателни актове на Руската Федерация с цел усъвършенстване на законодателството, регулиращо туристическата дейност".[91]

Съществените промени, приети в новия ФЗакон, са:

1) *В базовия закон са въведени нови понятия: детски туризъм, система за навигация в туризма, туристическо-информационни центрове и електронна туркарта (ще се въвежда от 2018 г.).*

2) *Определени са и разграничени правомощията между федералните, регионалните и муниципалните органи на властта.*

Напр. за Министерството на културата на РФ са установени правомощия относно: разработването на националните и професионалните стандарти в сферата на туризма, утвърждаването на ведомствената статистическа отчетност и др..В задълженията на ведомството влиза разработването на законопроекти и подзаконови актове: *три законопроекта – относно задължителната категоризация на хотелите, задължителната атестация на екскурзоводите и за създаване на регистър на турагенствата*; подзаконов акт – с цел обезпечение на задължението на туроператора за съблюдаване на финансова устойчивост и платежоспособност – нормативно съотношение между собствени средства и поети задължения и др..

Според информацията на Минкултурата РФ категоризацията на хотелите върху цялата територия на Русия се планира да се проведе в три етапа: от 2018 г. – хотели с голяма леглова база (повече от 50 обекта); от 2019 г. – със средна база (повече от 15 обекта), а от 2020 г. – всички останали хотели и други места за разместване. Предвижда се административна отговорност за работа без регистрационно свидетелство и за използване на несъответстваща категория. С подзаконов акт ще бъде установена отговорност за хотелиерите, включително и лишаването им от регистрация в случай на недобросъвестно изпълнение на задълженията.

Законопроектът за задължителната атестация на екскурзоводите, гидове-преводачите, инструктори-проводниците предвижда, че правомощията по атестацията ще се

[91] Законът е приет от Държавната Дума на 19.02.2016 г., но поради необходимост от подготовка на съответните промени в данъчното (напр.относно освобождаване на резервния и персоналния фондове на „Турпомощ" от данъчно бреме) и друго законодателство, е решено Законът да влезе в сила от 01.01.2017г.. //- https://ria.ru/tourism/20161006/1478649019.html

осъществяват от органите в субектите на Федерацията, в състава на които ще влизат представители на професионалните организации, съдружието на музеите, работодателите, историците и на местната демографска общност. Важно е, че се въвежда правна норма, съгласно която – екскурзоводи върху територията на страната могат да бъдат само граждани на РФ, докато по-рано можеха да бъдат и други лица. Целта е да се избегне предаването на недостоверна информация, която изкривява историята, културата и народните традиции, и по този начин нанася щети на имиджа на Русия. Едновременно се подготвя професионален стандарт за „инструктор-проводник", който ще се отрази в единен квалификационен справочник на Министерството на труда на РФ.

ФЗ-№ 49 частично регламентира агентската дейност като установява: самостоятелна отговорност за неговата работа с туристите съгласно договора за реализация на туристическия продукт (изпълнение на задължението по предаването на паричните средства от туриста на туроператора, ако не е предвидено друго по договор между туроператора и турагента; да уведомява туроператора за сключването на договора за продажба на туристическия продукт; да съгласува със същия условията на пътуването, вкл. и потребителските качества на турпродукта въз основа на запитвания на туриста, адресирано към турагента и др.). В Закона няма правна норма, която да задължава турагента да се впише в регистъра на „Турпомощ". *Законопроектът, който се изготвя в Минкултурата на РФ за регистъра на турагентите*, отразява разпоредбата на Федералния Закон №49-ФЗ, че туроператорите, осъществяващи дейност в сферата на външния туризъм са задължени да предоставят в асоциацията на „Турпомощ" сведения за турагентите, с които те имат сключени договори. В тази връзка законопроектът предвижда, че туроператорите в сферата на външния и вътрешния туризъм са задължени да изпращат директно в Ростуризъм сведенията за своите агенти, където и ще се формира регистърът. Отговорността за неизпълнението на даденото задължение ще се регламентира в Административния Кодекс. По тази начин ще се изгради единна информационна база за турагентите, и туристите и туроператорите ще имат актуална и достоверна информация за тези, с които работят. Едновременно с това ще се изключи присъствието на туристическия пазар на „фирми-еднодневки", реализиращи мошенически схеми – престъпления за отнемане на парични средства на гражданите[92].

3) *Установени са основните права и задължения на туриста – главния участник в туристическата дейност.* В чл.6 и 7 Закон №132-ФЗ

В редакция от 28.12.2016 г. са посочени следните основни права и задължения на туриста.[93] Основните права на туриста при подготовката към пътуването, през времето на осъществяването му, вкл. и транзит, са:

- получаване на необходимата и достоверна информация относно правилата за влизане в страната (място) за временно пребиваване, обичаите на местното население, религиозни обреди, история, култура, състояние на екологията и др.п.;

[92] Понастоящем в Русия работят около 40 хил. турагенти, които не се контролират от никого със съответните правни последици за качеството на туристическата услуга.
[93] Туристът, като основен правен субект в българското законодателство за туризма в аспекта на правата и задълженията му, не присъства.

- свобода за придвижване и свободен достъп към туристическия ресурс при запознаване с ограничителните мерки;
- осигуряване на личната безопасност, съхраняване на имуществото, получаване на своевременна медицинска помощ;
- обезпечаване на екстрена помощ за сметка на средствата от резервния фонд на обединението на туроператорите в сферата на външния туризъм;
- възстановяване на щетите и компенсиране на моралните вреди при неизпълнение на условията на договора за реализация на туристическия продукт от туроператора или турагента в установения от закона на РФ ред;
- получаване на копия от свидетелството за вписване в регистъра на туроператорите;
- информация относно възможността за доброволно застраховане на рискове, непокрити от финансовото обезпечение на отговорността на туроператора, вкл. във връзка с ненадлежащо изпълнение на договора за реализация на туристическия продукт и др..

Задълженията на туриста при подготовката към пътуването и през времето на осъществяването му, вкл. и транзит, са:

- да съблюдава законодателството на държавата (мястото) при временно пребиваване, да уважава нейното социално устройство, обичаи, традиции, религия;
- да опазва околната среда, грижовно да се отнася към културните, историческите и природните паметници на държавата (мястото);
- да съблюдава правилата за влизането в страната (мястото) на временно пребиваване, а също така в транзитните държави;
- да съблюдава правилата за лична безопасност.

4) ***Засилена е юридическата отговорност на туроператорите и защитата на туристите чрез*** **:**

- -утвърждаване на типови форми на договорите между туроператора и туриста, между турагента и туриста (договорът за предоставянето на туруслуги се допълва с нови съществени условия – предоставянето на туриста в течение на 24 часа до началото на тура на билета за пътуването и документа за пребиваването му в хотела);
- -въвеждане на задължение на турагента да уведомява туроператора относно: началото на реализацията на турпродукта, сключването на договора с туриста и предаването на паричните средства на туриста на туроператора;
- -допускане на множественост на застрахователните договори, т.е. туроператорите могат да застраховат своите рискове в няколко застрахователни компании с цел изплащане на туристите на реалните щети в случай на неизпълнение от туроператора на неговите задължения;

- -установяване освен на един компенсацион фонд „Турпомощ” още и фонд на ”персонална отговорност на туроператора”; т.е. фондът „Турпомощ” ще се състои от два фонда: резервен и на персоналната отговорност на туроператора, средствата от които ще се използват при оказването на екстрена помощ на туристите и не само при извозването им от чужбина, но и за заплащането на услугите по тяхното настаняване в случай на обявяване на туроператора за несъстоятелен; размерите на резервния фонд са диференцирани в зависимост от обема туристи за година; фондът за персонална отговорност се формира за сметка на ежегодната вноска на туроператора в размер на 1 % от общата цена на турпродукта за предходната година; вноските и в двата фонда следва да бъдат платени до 31 януари 2017 г. (чл.5, част 3 от № 49 – ФЗ/02.03.2016) ; фирмите, които не са осъществлявали през предходната година дейност в сферата на външния туризъм, но имат намерение да реализират турове в чужбина са длъжни да преведат във фонда за персонална отговорност вноска в размер на 100 хил.рубли.; резервният фонд няма да се облага с данъци;

- -съхраняване на финансовите гаранции за туроператорите, като се променя механизмът на разчетите, минималната сума на финансовото обезпечаване е намалена от 30 млн.рубли до 10 млн.рубли и др.;

- -въвеждане на цифрови технологии под формата на електронна туристическа карта, която ще позволи да се осъществява във всеки един момент ефективен контрол върху количеството на туристите и мястото на пребиваването им, за да бъде оказана необходимата помощ, ако обстоятелствата изискват това; освен това ел.документ е крачка към модерната цифрова икономика, позволяваща сериозни икономии на финансови средства в отрасъла.

5) ***За да се повиши степента на законодателната защита на туристите и бизнеса от неправомерни и недобросъвестни прояви на туроператорите са установени нови изисквания за допълнителни сведения, които те трябва да предоставят при регистрацията*** **:**

- удостоверение за съдимост (с цел недопускането към управлението на бизнеса на лица с криминално минало);
- извадка от регистъра за дисквалификация на лицата, издадена от Федералната данъчна служба (да няма данъчни неизплатени задължения);
- удостоверение за отсъствие на административни правонарушения в туризма (правомерност на извършваните действия);
- удостоверение за отсъствие заместването на длъжност при туроператора, който е изключен от регистъра;
- заверени копия на трудовата книжка и трудовите договори на длъжностните лица;
- сведения относно наличието и размера на финансовото обезпечение за следващия период и др..

При липсата на посочените в Закона документи и обстоятелства туроператорът се отписва от федералния регистър или се лишава от правото да се занимава с туроператорска дейност в определен сегмент на туризма.

6) ***В Закона се регламентира редът за счетоводната отчетност (в чл. 17 със значка 7),*** като особено внимание се обръща върху отчетността и финансовата устойчивост и платежоспособност, нормативното съотношение между собствените средства (капитала) и поетите задължения в сферата на външния туризъм. Отчетността (с изключение на счетоводната (финансовата такава)) може да се осъществява във формата на електронни документи. Годишната финансова отчетност при осъществяване на външния туризъм подлежи на задължителен одит, ако общата цена на туристическия продукт в сегмента за предходната година е повече от 400 млн.рубли.

7) ***По отношение на реализацията на туристическия продукт от чуждестранно юридическо лице, индивидуален предприемач (ЕТ) или друго юридическо лице, регистрирано в съответствие със законодателството на чуждата държава,***

Законът разрешава да осъществяват туристическа дейност при наличието на финансово обезпечение, придобито по реда и условията, предвидени от действащия Закон (текст на чл.41 от 132-ФЗ). Чуждестранният туроператор, имащ финансово обезпечение, също може да извършва туроператорска дейност (да формира туристически продукт), като се вписват сведения за него в регистъра (индивидуализаращи признаци; серия, номер и дата на издаване на свидетелството за регистрация в данъчния орган, идентификационен номер на данъкоплатеца; данни за ръководителя на туроператора; размер на финансовото обезпечение; застрахователен договор за гражданска отговорност; сфера на туроператорската дейност; структурни поделения и др.).

В рамките на настоящата разработка скицирани са само по-важните насоки на общата правна регулация в тази област.[94]

Основният извод от извършения до тук анализ може да бъде формулиран по следния начин**: отчитайки геополитическите фактори и съвременното социално-икономическо състояние на различните държави-участници в туристическия пазар в целия свят, руският законодател съсредоточава своето внимание върху две главни области на отношенията в туризма:**

- **първа, осигуряване на безопасността (физическа, морална, финансова) на руските туристи при външния и вътрешния туризъм, и**
- **втора – повишаване на прозрачността на пазара. Особен акцент се прави върху организацията на външния туризъм, който е популярен при средната класа на Русия.**

С тях следва да се съобразяват туроператорите и турагентите, желаещи да работят на руския туристически пазар.

[94] В групата на законодателните актове за туризма влизат още и други федерални закони и подзаконови актове: „О защите прав потребителей", „О порядке выезда из РФ и въезда в РФ, „Об особо охраняемых природных территориях", " О качественном питании", „О стандартизации", „О сертификации продукции", „О техническом регулировании", „О защите конкуренции", „О рекламе", „Об охране окружающей среды", транспортные законы и др..

Законодателното затягане на контрола върху дейността на туроператорите и турагентите от либералните икономисти се разглежда като антипазарни мерки и излишно администриране на туристическия пазар. В тази връзка считам, че няма пазар, където няма определен ред и не работят конкретни (писани или неписани) правила. Въпросът е държавата да не прекрачи рамката и да не монополизира пазара отново.

Отделно от другите нормативни актове следва да се представят основните насоки на *Държавната програма (ДП) на РФ – „Развитие на културата и туризма" през 2013-2020 г.г.,* разработена от Минкултурата на Русия.[95] Програмата представлява план за развитието на два взаимопроникващи се института: културата и туризма до 2020 година, с цел достигане на тяхното устойчиво развитие. Тя е елемент от системата на държавната политика, определящи приоритетите и целите в областта на културата и туризма. Отговорните изпълнители на Програмата са Министерството на културата РФ и Ростуризма. Участници в Програмата са водещи министерства (напр., Минстрой РФ, Минрегион РФ, Росморречфлот и др. органи и учреждения на бюджетна издръжка), но особено внимание привлича включването в Програмата на водещи научно-образователни учреждения: „Руската академия на науките" (РАН), Федералното държавно бюджетно учреждение „Руската академия на образованието" и Сибирското отделение на РАН. Ролята на последните в Програмата е разработването на научната й платформа и решаването на проблемите с кадровия потенциал в туризма. Програмата включва няколко подпрограми: „Наследство", „Изкуство", „Туризъм", „Обезпечаване на условията за реализация на ДП".

В контекста на изследването интерес представляват вижданията относно развитието на туризма в Русия през близките три години, т.к. ДП е действаща.[96]

При разработката на Програмата за развитие на туризма *(в първия й вариант/ вж. разпореждане на Правителство РФ от 27.12.2009 г. № 2567-р*) са посочени факторите, пречещи на развитието на туризма в Русия: сложен визов режим; недостатъчно развитие на туристическата инфраструктура; отсъствие на благоприятна инвестиционна среда; липсата на достъпни за инвеститорите дългосрочни кредитни инструменти; неактивно предвижване на туристическия продукт вътре в Русия и на световния туристически пазар. Към решаването на посочените проблеми е насочена модернизацията на туристическия отрасъл: създаване на културни клъстери и туристически бранди; въвличане на туризма в популяризация на руската култура и история; облекчаване на визовия режим, създаване на по-благоприятен миграционния климат, *но не в отношение на съвременните бежански потоци от Арабския свят и др.;* създаване на туристическа инфраструктура; формиране на единно туристическо пространство на територията на страната и др..

Впоследствие Програмата е доработена и с Постановление на Правителството на РФ от 15.04.2014 г. № 317 е утвърдена, като предходната е отменена, което не означава, че изникналите в туризма проблеми в първия вариант са изчезнали изцяло. Този вариант на Програмата е действащ понастоящем. Наред с тази ДП е приета федерална целева програма „Развитие на вътрешния и външния туризъм в Руската Федерация (2011-2018 г.г.)". И двете програми са насочени към решаването на задачата за повишаване на качеството и

[95] //http://russiatourism.ru/content/2/section/26/detail/27/

[96]//https://zakon.ru/blog/2015/12/18/osnovnye_polozheniya_gosprogrammy_razvitiya_turizma_v_rossii_na_20132020_gg)

достъпността на услугите в сферата на туризма. Установени са оценъчни показатели (критерии) за реализацията на програмите. Те са следните:

- нивото на задоволеност на гражданите на РФ по отношение на качеството на предоставените туристически услуги – увеличаване от 68% през 2012 г. до 90% - 2018 г.;

- обемът на заплащаните услуги в сферата на вътрешния и външния туризъм (вкл. на турфирмите, хотелите и др.т.), а също така на външния туризъм (в частта на услугите, предоставени от резидентите на руската икономика за туристите, заминаващи в задгранични турове) – увеличение от 263 млрд.руб. през 2012 г. до 1 трлн.250 млрд. руб през 2020 г.;

- категоризираната леглова база – увеличение от 600 единици през 2012 г. до 4000 през 2020 г.;

- количеството на чуждестранни граждани, пристигащи в РФ – увеличение от 28,2 млн.туристи през 2012 г. до 38,67 млн. през 2020 г..

Прегледът на материалите, свързани с изпълнението на горепосочените програмни документи, показва, че ***през последните години държавата влага в туризма достатъчно големи финансови средства от бюджета и от други източници (преди всичко с използването на публично-частното партньорство) за изграждането на туристическата инфраструктура и подобряване качеството на предоставяните услуги.*** Освен Москва и Санкт-Петербург, в редица други региони ускорено се развиват структурно устройствените дейности. Такива региони са: градовете и културно-историческите местности в района на „Золотое кольцо" (Ярославл, Кострома, Владимир, Суздал и др.); Сочинският туристически район; Крим (възстановява се детският почивно-оздравителен комплекс „Артек", Ялта, Симферопол, Евпатория, Севастопол, Алупка, Алушта и др.); Алтайският туристически район (Горный Алтай, Белокуриха – санаторно-курортния комплекс и др.); курортите на Северен Кавказ и др.. Активно строителство и реставрационни работи на своите обекти извършва Руската Православна Църква, които се посещават от многобройни вярващи (поломници) и туристи.

За самостоятелните туристи в Русия вече не е сложно да се намерят хотели и други места за нощувки на относително достъпни цени. За организирания туризъм обаче съвременните цени в туризма на РФ са доста високи както за собствените граждани, така и за чуждестранните туристи (напр. за българските). Оскъпяването им, *първо*, е за сметка на високите транспортни разходи, особено при авиопревозите. Почти всички транспортни артерии по туристическите маршрути са обвързани с Москва, което невинаги е удобно и значително е по-скъпо. Подобна маршрутизация затваря напр. кримските и горно-алтайските туристически обекти за туристи, отдалечени от тях, по време за предвижването и по цената. Печалбите на туроператорите се намаляват и се снижава интересът да се формират определени туристически маршрути. *Второ*, скъпи са и заведенията за хранене, особено в Москва и Санкт-Петербург. Към посочените се добавят и високите разходи за визите. В качеството на услугите също още не е достигнато необходимото равнище. Така, за българина тези цени не са достъпни. Той предпочита Италия или съседна Гърция за място на почивки, негледайки, че те също не са евтини и невинаги отговарят на стандарт за

качество, но са с по-ниски цени за пътуване и не създават неудобства за визов режим. Тук е мястото да се отбележи, че от ***правна гледна точка съществените условия на всичките договори с предмет – туристически услуги са цената и качеството***, те са показатели на социалната им достъпност. Зоната на цените и качеството на туристическата услуга са основа за конкуренция за българските туроператори. Едновременно не следва да се отхвърля факта, че при „откриването" на Русия към света, гражданите й много пътуват и вече имат добра представа за това, какво трябва да бъде качеството и съответно стойността на услугата. В това отношение българският туризъм губи, напр. пред Турция, а също така пред страните от бившите съветски републики, такива като Грузия, Белорусия, Армения и др.

Въз основа на представените дотук анализи и авторски съображения, може да се каже, че ***руският законодател***:

- *се придържа към световните, включително и европейските стандарти в туризма, неотказвайки се от своите национални особености*;
- едновременно с това, *обръща голямо внимание и на световните геополитически процеси, които могат да застрашават безопасността на неговите граждани през време на техните туристически турове и икономическите интереси на държавата*.

Тези две основни направления на правно регулиране в туризма на РФ могат да послужат за основа на сътрудничеството с България в областта. Има още една ниша в сътрудничеството между страните – подготовката на кадри за бранша посредством съвместни програми за обучение и производствени практики; също така и извършването на научно-изследователски проекти, позволяващи да се провежда задълбочен анализ на състоянието в отрасъла и да се обменят добрите практики, способстващи за повишаване на качеството на услугите и устойчиво икономическо развитие – целта на правната регулация.

Литература:

Конституцията на РФ (в редакция от 2016 г.), и по-специално Глава 2 – „Права и свободи на човека и гражданина", чл. 17–64 КРФ//http://kodeks.systecs.ru/constitution/; http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/

Федералният закон на РФ „Основи на туристическата дейност в Руската Федерация" от 24.11.1996 г. (в редакцията на ФЗ от 05.02.2007 г. № 12-ФЗ), с последващи изменения и допълнения.

Федералният закон на РФ № 49-ФЗ/ 02.03.2016 „За внасяне на изменения в отделни законодателни актове на Руската Федерация с цел усъвършенстване на законодателството, регулиращо туристическата дейност" //https://ria.ru/tourism/20161006/1478649019.html

Държавната програма (ДП) на РФ – „Развитие на културата и туризма" през 2013-2020 г.г., разработена от Минкултурата на Русия//http://russiatourism.ru/content/2/section/26/detail/27/

В групата на законодателните актове за туризма влизат още: Закон РФ № 2300-1 „О защите прав потребителей" от 01.05.2017 г.; Федеральный закон „О порядке выезда из Российской

Федерации и въезда в Российскую Федерацию” от 15.08.1996 № 114-ФЗ (ред. от 19.02.2018); Федеральный закон „ О стандартизации в Российской Федерации” от 29.06.2015 № 162-ФЗ (ред. от 03.07.2016); **Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ "О защите конкуренции" с изменениями, вступившими в силу с 31.07.2017 года;** Федеральный закон „О рекламе” РФ № 38-ФЗ редакция 2018 г. и др.

ИКОНОМИКАТА НА ЗНАНИЕТО – ПРЕДПОСТАВКА ЗА ПОВИШАВАНЕ КАЧЕСТВОТО НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ ПРОДУКТ И ЗА РАЗВИТИЕ НА СМАРТ ТУРИЗМА

Проф. д-р Цветан Илиев, Международно висше бизнес училище, Ботевград

ECONOMY OF KNOWLEDGE – A PREREQUISITE FOR IMPROVING THE QUALITY OF THE TOURIST PRODUCT AND FOR THE DEVELOPMENT OF SMART TOURISM

Prof. Tsvetan Iliev, PhD, International Business School, Botevgrad

Abstract: The purpose of this paper is to characterize the determinants of knowledge economy as a contemporary context of the tourist product quality. On this basis the following tasks are set: defining the conditions of production and the development of a society in the economy of knowledge; identifying the specificity of the tourist product and shaping its quality through the prism of the quality-price relationship; presenting examples of the development of smart tourism as specific features of the offered tourist product today.

Keywords: economy of knowledge, tourist product, smart tourism.

1. Икономика на знанието – особености и детерминанти.

Ориентирането на икономическо развитие към всестранно проникване на знанието в стопанските процеси, може да се определи като предизвикателство към индустриалното общество и неговите производствени принципи. Белезите на промяната, според нас, биха могли да се очертаят в следните направления:

- добавяне към традиционните за индустриалната епоха производствени фактори – земя, труд и капитал, на знанието;
- преход от масово индустриално производство към демасовизиране на производството, пазарите и обществото;
- преминаване от вертикално разположени обществени и икономически структури към хоризонтални мрежи;
- трансформиране на производството от продукти с материален носител към такива, които лесно могат да се дигитализират и мултиплицират технологично, предизвикващи структурни промени както в националното, така и в световното стопанство.

Посочените промени не изчерпват дългата поредица от трансформации, а само набелязват насоките, в които биха могли да се осмислят. Разпространението на промените не протича равномерно на глобално равнище и единствено в производствената сфера.

В институционално отношение също са налице изменения. Старите институции стават нефункционални при новите условия. Променят се семейството, политическите структури и обществената култура. Всяка нова обществено – икономическа система се нуждае от съответните културни предпоставки, които да направят възможно развитието й.

От историческа гледна точка първите наченки на интелектуализация на производството биха могли да се забележат през 50 – те години на XX век. Това е времето, когато в структурата на икономиките на развитите страни (САЩ, Великобритания и др.) се забелязва промяна в посока към увеличаване на заетостта в сферата на услугите за сметка на намаляване на тази в индустриалното и селскостопанското производство. Тази промяна смятаме, че е началният пункт на прехода от индустриален тип производство, основан на труда в поточната линия, към икономика на умствения потенциал.

Тогава за първи път изследователите започват да използват термина „нова икономика”. Белег на новото е преминаването на компютъра, макар и в неговата твърде обемна и несъвършена от функционална гледна точка форма, от дейностите в държавната администрация към бизнеса. Показателно в това отношение е изследването на Ф. Мачлъп от 1962 г., което установява, че през 50 – те години производството на знание в САЩ расте по-бързо от БВП на страната. (Мачлъп, Ф., 1962)

Събитието, което бихме могли да определим като катализатор на наукоемкото производство в световен мащаб, е изстрелването на първия изкуствен спътник през 1957 г. То поставя началото на ерата на космическите изследвания и съревнованието между водещите в това отношение страни – САЩ и бившият Съветски съюз. В научната сфера развитие получават теорията на системите, софтуерното програмиране и управлението на проекти. Едно от откритията, които и днес се възприемат от всички като революционни, е разработената от военната индустрия на САЩ система за комуникация АРПАНЕТ, предшественик на съвременния Интернет. Тя променя в дълбочина представите на обикновените хора и бизнеса за взаимоотношенията в социалната и икономическата област, което поставя началото на един сериозен поток от знание, вливащ се в производството.

Промяната на производствените устои налага релевантна по качество работна сила, тъй като новите технологии разчитат не толкова на физическата сила, присъща на аграрната и индустриалната епоха, а на креативното мислене и знанието. Освен това, новата икономика наложи промяна и в разбирането за работно място. Ако индустриалното производство се асоциира с работни места, подредени в поточни линии в цехове и предприятия, новите условия отхвърлят тази необходимост. Установява се модел на работа в домашни условия, без да се прекъсва производствения процес във фирмата, в която е ангажиран работника.

Нещо повече, взаимоотношенията работодател – работник също се променят. При индустриалния начин на производството е налице ясно регламентирано взаимодействие. Икономиката на знанието предоставя възможност за неперсонифициране на двете страни, както и поемане на ангажименти към няколко работодателя едновременно. Според Р. Рийч новите условия ще изпразнят от съдържание понятието „служител”. Бизнес единиците ще се оценяват по качеството на достъпната им информация и технология и според възможностите за тяхното най-печелившо използване. (Рийч, Р., 1992)

Промените в икономическата сфера, повлияни от разгръщане процеса на интелектуално детерминирано производство, предизвикват изменения в научната област. Разрушават се научните граници, придавайки интердисциплинарен характер на изследванията и формираните в резултат от това потоци от нови знания. От средата на миналия век до днес са направени научни открития в такива области като проводящите полимери, композитните материали, енергията, медицината, микрофлуидите, клонирането, високо молекулярната химия, оптиката, нанотехнологиите и др. Сериозен напредък е постигнат в сферата на технологиите, що се отнася до инструментариума, с който днес разполагат изследователите.

Научният напредък и диференциацията на изследователското поле предизвикват, от своя страна, промени в производствения комплекс. От машини за производството на продукти се преминава към машини за производството на повече машини.

Нещо подобно, можем да кажем, че се случва и с производството на средства за формиране на нови знания. Това, според нас, е най-важната форма на капитал за страните днес. Компютрите, софтуерът и Интернет дават на учените в новата епоха достъп до средства, улесняващи съвременните комуникации, обмен и сътрудничество. Елемент на новото е установилата се днес естествена практика в науката и бизнеса за изграждане на интернационални и мултинационални работни екипи. Това прави генерирането на идеи по-ефективен процес и дава възможност за прилагане на различни методи и инструменти, въпреки времевите и пространствени различия между участниците. В резултат можем да прогнозираме, че в бъдеще хората ще създават по-мощни средства за генериране на знание. Този процес обаче не спира до тук. Неговото следващо развитие е в производството на нови средства чрез полученото знание.

Комбинацията от повече работещи на научното поприще, от по-високо развити технологии, от нови възможности за комуникация при все по-разрастваща се база на знанието променя границите и на науката като цяло. Актуални са задълбочаващите се изследвания в области като медицината и изчерпаемите енергоресурси.

В епохата на индустриалното производство изследванията са присъщи само на научните работници. Днес все по-голям дял от тях се извършват на равнище бизнес организация. Този процес намира най-сериозно проявление при големите корпорации. В резултат съвременните научни разработки предлагат нови открития, изправящи хората пред редица морални проблеми. Пример в тази посока е широко дискутирания на глобално равнище, а и в България, проблем с клонирането на организми.

Въпреки споровете относно влиянието на научните открития върху развитието на обществено – икономическите процеси в световен план, трябва да подчертаем, че посоката на движение на знанието е само напред. Границите на процеса, както и открития, които ще се превърнат в практични и доходоносни продукти и услуги, остават неясни. Ясно е, че откритията имат сериозен ефект за общественото развитие. В случай, че новите технологии се прибавят към капиталовия фактор, те се превръщат в сериозен ускорител на развитието. Ето защо, пробивите в науката и в технологиите не бива да се разглеждат като изолирани един от друг процеси. Сумарните ползи за обществото са по-големи, когато откритията се комбинират и допълват.

Разработването на средствата за генериране на нови знания е стъпаловиден процес. Всеки етап се основава на постигнатото в предходния и е предпоставка за реализацията на следващия. Това създава съответните условия за развитие на производството и повишаване на общественото благосъстояние. По думите на Р. Рийч богатството в съвременния свят се изразява в натрупването на възможности за производство и технологичен напредък.

На тази основа можем да подчертаем, че трансформирането на ролите и границите води до преобразуване на инфраструктурата на знанието. Този процес протича не само в развитите страни, но и сред развиващите се, придавайки известна доза условност на глобалното разграничение на страните, по отношение на производство и доходи, на лидери и догонващи. Съвременното развитие на страни като Китай, Индия, Ирландия и др. е потвърждение на казаното. Ето защо, смятаме, че е необходимо да се определят детерминантите, които разместват както глобалните пластове на световната икономическа карта, така и организационните процеси в бизнес единиците.

Сравнявайки икономическата система с човешкия организъм, можем да кажем, че както в организма протичат процеси, зад които стоят съответните причини и предпоставки, така и в стопанската система съществуват детерминанти, предопределящи динамиката на всичко онова, което наблюдаваме в света около нас.

Еволюцията на човека от биологична единица до личност е свързана с наличието на определени физиологични и обществени предпоставки. Сред физиологичните основна роля имат сънят, храната, хигиената и здравните грижи. От обществена гледна точка, значение имат семейството, приятелите, образователната система, възможностите за комуникиране, пространството и държавните институции. Под „пространство” разбираме жилището, кварталът, регионът и националните граници.

По отношение на стопанската система със значението на базови предпоставки са количеството и качеството на разполагаемите ресурси (земя, труд, капитал, предприемачески умения). С ролята на надграждащи можем да посочим: нормативната уредба, институционалната среда, установената корпоративна култура, технологична обезпеченост на производствения комплекс и др. Степента на синхронизиране на базови и надграждащи фактори на икономическото развитие предопределя позициите на дадена страна глобалното стопанско пространство.

В аграрната епоха базов фактор е земята. Богатството е функционално зависимо от количеството на обработваемия поземлен фонд и от съчетаването му със съответното количество и качество трудови ресурси. За индустриалната икономика основно значение има капиталовъоръжеността на производството. Новите икономически реалности изместват фокуса към надграждащите предпоставки за развитие. Нещо повече, на настоящия етап лидерските позиции се държат не от страни богати на материални ресурси, а от такива, които успяват да интелектуализират производствената си система. Това ни дава основание да посочим като детерминанти на развитието на икономиката на знанието – времето, пространството и самото знание, като неизчерпаем ресурс и като намиращо израз в своя носител човека.

Тези фактори са подложени на сериозни исторически метаморфози. Вземайки за пример трудът, трябва да подчертаем, че докато трудът на селскостопанските работници не се

заменя с фабричен е било невъзможно да се говори за заетост в съвременния смисъл на понятието. Съвременното значение на заетостта се изразява във формално извършен труд срещу договорено заплащане. В периода на аграрните стопански отношения една значителна част от човечеството е ангажирана в осигуряване на препитанието си, а не толкова в доходоносно прилагане на труд срещу заплащане.

Подобно на парната машина и на други индустриални изобретения, трудовата заетост и работата на надница придобиват широко разпространение едва през последните двеста години.

В условията на икономиката на знанието значителна част от хората извършват трудова дейност срещу договорно установено във времето възнаграждение, но във все по-малка степен се говори за пространствено разположени работни места. Това променя трудовите отношения и налага адаптиране на трудовото законодателство към специфичните условия на търсене и предлагане на пазара на работна сила. В този смисъл, трябва да подчертаем, че факторът труд днес е подложен на фундаментална промяна.

От своя страна, разделението на труда, което А. Смит определя като най-големия напредък на производителните сили (Смит, А., 2006), също е подложено на сериозни трансформации. Колкото по-специализирани стават задачите, толкова по-трудно и по-скъпо става тяхното интегриране в пространствено – времеви ограничен процес. В действителност разходите за интеграция могат да превишат стойността на свръх специализацията. Тесните специалисти се приемат за добри в усъвършенстването на продуктите и процесите, докато иновациите са преди всичко продукт на временно създадени екипи от хора. Тези екипи обикновено изпълняват задачи отвъд установените в индустриалното производство пространствени и времеви работни граници.

Съвременната икономическа система изисква цялостно преобразуване на начина, по който се организират временни екипи, със съответните умения и опит, за все по-краткотрайни икономически цели.

Организирането на работата в локални екипи, разположени в различни точки на света е резултат от нарастващата мобилност на бизнеса. Тя в значителна степен засяга сфери като: трудовата заетост, инвестициите, възможностите за реализация на предприемаческа дейност, вътрешната организация на бизнеса и структурата на фирмите, местоположението на пазарите и ежедневието на хората. Това ни дава основание да подчертаем, че икономиката на знанието трансформира статута на бизнес единици, отделни градове, страни и дори цели континенти. Ако в аграрната епоха страните от Западна Европа са имали господстващо положение като производители и разпределители на доходи, в индустриалната ера тази позиция се заема от САЩ. На съвременния етап отново се наблюдават размествания, но в посока към страни като Китай, Южна Корея, Сингапур, Хонг Конг, Тайван и Индия. (Харрисон, Л., 2009) През 90 – те години на XX век и в началото на XXI век тези страни акумулират един значителен обем преки чуждестранни инвестиции. По данни на Китайската търговско – промишлена камара за последните 20 години страната е успяла да привлече над един трилион долара външни инвестиции. (Търговско – икономическа обстановка в Китай)

Това ни дава основание да се присъединим към мнението на Л. Харисън, че днес сме свидетели на сериозни процеси на трансфериране на производства, технологии и доходи. Тези процеси са естествено продължение на движението, започнало през XV век с изместване на икономическото лидерство от Китай към Западна Европа, а след това – към САЩ, на затваряне на мащабен исторически кръг. (Харисон, Л., 2009)

Причините за едно такова движение днес можем да отдадем на развитието на новите информационно – комуникационни технологии. Те поставят под въпрос пространственото ограничаване на производството и формирането на доходите. Сега се говори все повече за киберпространство, в което обект на разменните процеси е информацията и знанието, а не за национална територия и обмен на материални ценности. Логично, обаче, е да се каже, че информацията и знанието трябва да бъдат съхранени някъде. На тази основа, преодоляването на пространствените ограничения чрез дигитализация на процесите не може да подмени изцяло физическите отношения. По-точно би било да се каже, че се ускоряват и улесняват процесите на преместване и създаване на производства. В притегателен център се превръщат не толкова страните – лидери, колкото развиващите се. Това предизвиква прекрояване на световната производствена карта, превръщайки едни страни, региони и градове в места на създаване на стойност и доходи, а други – остават със значението си от индустриалната ера. В резултат, трябва да подчертаем, че днес се оформят нови центрове с потенциал за бъдеща висока добавена стойност.

Колкото и драстични да изглеждат, тези промени имат своята логика. Тя би могла да се проследи и осмисли през призмата на развитието на регионите и градовете в Югоизточна Азия. Според едно изследване, публикувано в „Индъстри Уийк", провинция Гуандун в Югоизточен Китай е пример за трансформиране от място с оризови полета към съвременен център за производство на компютърни чипове, музикална апаратура и облекло (Feuling. B. A., 2009). В резултат са създадени много нови работни места, а БВП на провинцията се е увеличил с повече от четири пъти за последните 10 години. В изследването се подчертава още, че Гуандун, Хонг Конг и Макао оформят производствено пространство с висока добавена стойност. Това се дължи на обстоятелството, че в последните две десетилетия на XX в. е извършен сериозен преход от аграрно към индустриално производство. Той се състои в привличането на производства от Западна Европа и САЩ. Процесът не спира до тук, а намира развитие в прехода от индустриално към наукоемко производство.

Посоченият пример ни дава основание за извода, че новите технологични реалности преодоляват пространствените ограничения. Старите индустриални центрове отстъпват място на нови градове и региони. Според японския специалист по мениджмънт К. Омае просперитетът на съвременните производствени регионални центрове се дължи на функционирането им като бизнес единица. Това ги кара непрекъснато да усъвършенстват конкурентните си предимства в битката за привличане на капитал, технологии и човешки ресурси. (Ohmae, K., 1995)

Подобни икономически зони се обособяват в пограничните територии на различни държави. Пример в това отношение е оформянето на два международни стопански центрове между САЩ и Мексико. Единият обхваща част от щата Тексас и пограничния район с Мексико, а другият – част от щата Калифорния и Мексико. Подобни икономически зони са се образували и в Европа – Хелзинки (Финландия) и Талин (Естония), Нерва (Естония) и Ивангород (Русия). (Гидънс, А., 1999)

Тези зони свидетелстват за новите пространствени измерения на икономиката. Скоростта, с която протичат трансформационните процеси предполага, че в бъдеще предстоят нови промени, които ще обхванат и сегашните центрове на производството.

Един от двигателите на развитието и разчупването на пространството е аутсорсингът. Той е свързан с преместване на производства и дейности от една страна към друга или от един регион на света към друг, като резултат от търсенето на по-голяма изгода от капиталовложенията. Това предизвиква икономически и социални последици, натоварени както с положителен, така и с отрицателен заряд. Особено силни днес са възгласите на антиглобалистите против оформящата се система за създаване и разпределение на доходи, екологични последици, бедност и социално неравенство. (Търоу, Л. 2008)

Един особено важен белег на трансформацията на пространството е аутсорсването на работни места, които в минал период също са били аутсорсвани. Това се дължи на обстоятелството, че компаниите отиват там, където производствените разходи биха били най-ниски. В този ред на мисли, трябва да подчертаем, че най-елементарното възприемане на преноса на работни места се свързва преди всичко с разходите за труд, дори и при ниско технологичните работни места. Това, обаче, едва ли може да бъде единственото основание.

От теоретична гледна точка трудът е най-лесно заменимия производствен фактор, особено при повтарящи се операции на поточна линия. Колкото по-високо квалифициран е един работник, толкова по-трудно може да се замени неговото знание и опит.

Съвременните производствени реалности, акцентиращи върху научните изследвания, комуникациите и информационни технологии, придават на процесите по-голяма комплексност и предполагат по-ниска степен на заменяемост на един вид труд с друг.

Това прави трудно прогнозируем ходът на пространствените изменения, що се отнася до въпроса: кои градове и региони биха били бъдещите притегателни центрове за производството според съществуващите и предвижданите равнища на работна заплата? На тази основа можем да кажем, че преходът от индустриално към базирано на знанието производство променя критериите, според които град, страна или регион се превръщат в места, където се получава висока добавена стойност.

Създаването на по-пълна представа за пространствените промени в икономиката на знанието налага да се определят критерии за оценка.

В индустриалната епоха за производствени центрове са определяни места, отговарящи в най-голяма степен на някои от следните критерии:

- наличие или облекчен достъп до природни и материални ресурси;
- благоприятни климатични условия;
- транспортна инфраструктура;
- близост до пазари и ниско равнище на транспортни разходи;
- количество и качество на работната сила и др.

Посочените критерии поставят акцент преди всичко върху материални предимства на дадено място. На съвременния етап на преден план са преди всичко критерии с нематериален характер като:

- качество на работната сила;
- стимулираща развитието на бизнеса институционална и законова среда – ниски данъци, приемливо равнище на минимална работна заплата, облекчени процедури за стартиране на предприемаческа дейност;
- възраст, устойчивост и темпове на растеж на компаниите и др.

Според проведено през 2002 г. изследване от Р. Д. Аткинсън и Р. Кодури икономика, в която по-малко от 20% от дейностите са свързани със създаване, обработване и пренасяне на стоки, достъпът до суровини, транспорт и пазари не са предимство за привличане на капитали и производства. В днешните условия делът на икономическите елементи под формата информация и знание на входа и изхода на производството е все по-голям, а факторите с материален характер остават на заден план. (Atkinson, R. D., R. Coduri, 2002)

Ако при индустриалното производство фактор като близостта до пазари и до източник на суровини е имал приоритетно значение, днес това не е така. Пример за това е преместването на производства от Западна Европа и САЩ към Китай и страните от Югоизточна Азия, вместо съответно към страните от Централна и Източна Европа и Мексико. Днес транспортните разходи не са основен компонент на себестойността на продукта, тъй като новите информационно – комуникационни технологии пренасят отношенията на друго равнище. От една страна, технологиите правят така, че продуктите стават все по-леки и по-малки, а от друга – съвременните средства за комуникации позволяват да се преодолеят пространствените ограничения с минимум разходи.

Нещо повече, делът на услугите с висока добавена стойност, като финанси, софтуер, сателитна телевизия, музика и т. н., в световния обмен непрекъснато расте. Транспортните разходи при тях не се влияят от пространственото разположение на купувачите и продавачите.

На тази основа бихме могли да направим извода, че съвременната конкурентна борба извежда на преден план предимства като: качествена образователна система, ниските комуникационни разходи, технологична обезпеченост на процесите, ниска престъпност, приемливо равнище на административна тежест, високо качество на живот и др. Нещо повече, посочените белези на конкурентно преимущество придобиват друго измерение с възникването на нови икономически мрежи.

В резултат се засилва стремежът както на развитите, така и на развиващите се страни, да се превръщат в места с висока добавена стойност. Към тях се насочват фирми, произвеждащи продукти, основани на знанието и създаващи работни места за интелектуален труд. В крайна сметка, този процес води до създаване на доходи и повишено обществено благосъстояние.

Промяната в критериите, които определят местата с висока добавена стойност в икономиката на знанието, предизвиква разширяването на пространствения периметър на комуникация както на отделния човек, така и на бизнеса.

Периметърът, в който са задоволявали своите потребности и са комуникирали хората, например през Средновековието, е бил съвсем ограничен. Рядко са напускали родното населено място, общували са с жителите му или в най-добрия случай – с тези от съседни населени места. Потребявали са продукти, които сами произвеждат или са получили в резултат от размяна със съседа и на градския пазар. Тази картина очертава един ограничен пространствен периметър на обществено – икономически отношения.

Качествените промени в отношението „потребности – производство" предизвикват разширяване на периметъра. Индустриалното производство дава на човечеството средства, чрез които по-отдалечени места и пазари стават достъпни.

Днес бихме могли да определим пространствения си периметър според географския произход на стоките и услугите, до които имаме достъп, или по дестинациите, до които изпращаме произведеното от нас. Новите технологични достижения в сферата на комуникациите ни дават възможност да общуваме в реално време с хора от различни региони на света, въпреки времевата и пространствена отдалеченост.

Тази мисловна конструкция бихме могли да приложим не само по отношение на отделния човек, предлагащ своята работна сила или потребител, но и спрямо бизнес единиците. Промените в периметъра на функциониране на бизнеса протичат по-ускорено, отколкото при отделния човек.

Различните производства и сектори на националната икономика имат специфичен периметър на общуване с останалия свят. Например, дадена национална икономика може да внася суровини от много и различни държави, а да изнася продукти на един ограничен международен пазар. Обратното също е възможно, ограничен периметър на вноса на суровини, стоки и услуги, а по отношение на износа – лидер на световния пазар. Тези примери ни дават основание да подчертаем, че комбинацията от пространствени отношения определя периметъра на всяка страна или бизнес единица.

В днешно време изменчивостта на пространствения периметър засяга не само хората и бизнес единиците, но и парите. Позовавайки се на резултатите от едно изследване, проведено от Б. Дж. Коен, можем да кажем, че естеството на съвременната конкуренция между страни и компании променя пространствената организация на паричните отношения (Cohen, B. J., 1998). Тъй като парите са всеобщ измерител на производствените резултати, промяната в техния функционален периметър предизвиква сериозни последици за глобалните стопански процеси. Ускореното развитие на информационните и комуникационните технологии прави възможно придвижването на значителни количества пари по електронните канали.

Всяка страна има своя парична единица. Глобализирането на стопанските процеси предизвика формирането на обединения от държави, които премахват националните си валути, съгласявайки се да използват обща парична единица. Това разкрива един непрекъснат еволюционен процес на издигането на глобално равнище на едни валути и същевременното загубване на подобен статут от други. Пример в това отношение е приемането на еврото от голямата част от страните в ЕС.

Всяка валута, подобно на отделния човек, има свой пространствен периметър, който е подложен на непрекъснати промени. Някои валути имат значителен световен периметър, а

други са локализирани единствено на национално равнище. Американският долар отдавна е променил статута си на национална валута. Днес той е приложим като световна парична единица, тъй като много страни го приемат за свое платежно средство. Голяма част от обменните процеси на световните пазари са доларизирани. Това не се отнася само за долара.

Резултатите от проучване, проведено от П. Б. Кларк и Дж. Полак, свидетелстват, че в 18 страни чуждестранна валута обезпечава 30% от паричния поток, а в други 54 държави тя възлиза на 16 на сто (Clark, P. B., J. J. Polak, 2002). На тази основа можем да направим извода, че съвременните пари излизат извън границите на държавите емитенти, прониквайки в други национални монетарни пространства. Скоростта, с която протича днешната трансгранична валутна конкуренция преобразува пространствената организация на паричните отношения.

Посочените промени в пространствения периметър на парите имат своите ефекти както в положителен, така и в отрицателен аспект. Те се понасят и от страната – донор на съответната валута, и от страната – приемник (Cohen, B. J., 1998). В негативен план можем да посочим, че страната приемник губи част от средствата за контрол върху вътрешната си монетарна политика. Освен това, загуби се понасят и по отношение на т. нар. сеньораж. Това е е термин, с който се обозначават ползите, извличани от държавата от емитирането на собствени пари.

В положителен аспект, използването на повече от една валута в дадена страна предоставя възможности на бизнеса и финансовите институции. В такава ситуация съществуват повече варианти за избягване на валутен риск, данъци, различни регулации, счетоводни правила, разходи за валутен обмен и др.

Посочените промени в периметъра на паричните отношения, заедно с измененията на производството и на критериите за оценяване на местата с висока добавена стойност можем да определим като някои от основните трансформации по отношение на пространствените основи на икономиката на знанието.

2. Особености и изисквания при характеристика на качеството на фирмения туристически продукт.

Качеството на туристическия продукт е фактор с решаващо значение за равнището на конкурентоспособност и престижа на фирмата и страната на международния и вътрешния пазар. То съдейства активно за повишаване ефективността на туристическата дейност главно посредством измененията в средната цена на единица продукт. Въпреки сложното си съдържание то може да се определи като съвкупност от различни параметри, свойства и характеристики, обуславящи степента на способност на туристическия продукт да задоволи потребностите на туристите. (Атанасова, Л. 2010, с.83-84)

В съдържателно отношение качеството на фирмения туристически продукт може да се определи като твърде сложна система изградена от множество съставни части и взаимозависимости. (Атанасова, Л. 2010, с. 92) В структурата на тази система се открояват няколко групи елементи:

- **Първата група** включва технико – икономическите и организационните елементи. Те формират материалната среда за създаване и потребление на продукта. Роля тук изпълняват пространствено – териториалните и времевите връзки в организацията и в технологията на обслужване.

- Към **втората група** се отнасят невеществените компоненти в съдържанието на качеството на фирмения туристически продукт. Те се определят от редица социално – психологически, естетически, етични, нравствени и други фактори, присъщи на индивида в ролята му на потребител или на субект в туристическото обслужване.

- **Третата група** елементи има определяща роля в структурата на качеството на продукта. Тя обхваща компонентите на природната и социалната среда, които присъстват във всеки от продуктовите видове и определят притегателната сила на съответното туристическо място или дестинация.

- **Четвъртата група** елементи в структурата на качеството на фирмения туристически продукт формират потребителните свойства на различните по вид и характер услуги и стоки, включени в неговото съдържание, както и тяхното оптимално съотношение. Основно значение има пропорцията между основни и допълнителни услуги.

Качеството на фирмения туристически продукт е своеобразна по характер категория, която се характеризира с определени особености, а именно:

- **формира се и може да се оценява както в отделни обекти и стопански дейности, така и рамките на цялото предприятие.** Впечатлението на туриста от престоя в туристическото място може да се подобри или да се влоши поради слабости само в един или в няколко елемента в системата на туристическото обслужване.

- характеризира се с **„нетраен" характер** във времето и пространството, което е свързано с обвързаността по време и по място на процесите на създаване и на потребление на услугите в туризма. Това затруднява набирането на информация за качествените характеристики на продукта и усложнява неговия контрол.

- притежава **неповторим характер.** Потребителната стойност се формира в следствие влиянието на многобройни променливи, които не подлежат на еднакви условия и фактори – природни, психологически, форсмажорни и др.

- **установява се и се оценява реално само в процеса на потребление** на отделните услуги. Тук особена роля има потребителя като носител на решаващия критерий за качеството. Само той може да проследи и да оцени целия процес на туристическо обслужване.

- **не се поддава на комплексна и цялостна стандартизация.** Измерването му не може да се извърши посредством технически параметри и величини. Ролята на стандарти за туристическия продукт изпълняват категоризацията на обектите, наръчниците за кулинарно производство и технологичните предписания.

- **характеризира се с голяма динамичност.** Той постоянно се променя и обогатява, което е предизвикано от повишаващите се изменения в търсенето както и от конкурентната борба между представителите в туризма.

- **туристът оказва силно обратно въздействие върху качеството на фирмения туристически продукт.** Обслужването е двустранен процес на междуличностни отношения, при който двете страни съблюдават едни и същи морални и етични норми на поведение. Със своето действие или бездействие потребителят спомага за формирането на благоприятен психоклимат.

Взаимовръзката „качество – цена" е особено силно изразена в туристическия сектор. Качеството на продукта се превръща в определящ фактор за формирането на неговата цена. Това може да се аргументира по следния начин:

- в туризма се удовлетворяват вторични човешки потребности. В този смисъл потребителят има голяма свобода при избора си на туристическо пътуване и затова проявява особена взискателност при всяка промяна в потребителната стойност на продукта;

- промяната в един от компонентите на качеството може да формира отрицателна представа за качеството на продукта като цяло и да доведе до свиване в търсенето;

- сезонният характер на потреблението в туризма предизвиква концентрация на търсенето в най-благоприятните сезони на годината;

- индивидуалните особености при потреблението на туристическия продукт формират и субективно отношение на потребителя към неговото качество.

Изложените причини обуславят чувствителността на потребителя към качеството, което увеличава влиянието на този фактор върху цената на продукта. За отделното предприятие в туризма това означава възможност за повишаване равнището на конкурентоспособност посредством правилното и целенасочено дозиране на съотношението „качество – цена". (Узунова, М., Н. Ефтимова, Т. Дончева, 2015: 45 – 50)

Туристическият продукт се предлага на пазара като абстрактен продукт. Представата за неговото качество се формира посредством описанието му, информацията и средствата за реклама. Невъзможността на потенциалния потребител да разбере осезаемите характеристики увеличава ролята на препоръката на действителните потребители. Изпитаното качество се превръща в своеобразен мултипликатор на потреблението. Следователно всяко туристическо предприятие е заинтересовано да поддържа и да повишава качественото равнище на своя продукт за увеличаване на търсенето, а оттам и създаване на условия за повишаване на средната цена.

Всеки потребител в туризма формира собствена представа за закупения от него продукт. Той заплаща и съответната цена за него, което означава, че е налице престава за съответствие между качество и цена. За фирмата е важно да затвърди тази представа или да я подобри в процеса на непосредственото потребление. При това той може да вложи по-малко разходи, но да придобие същия ефект. Така особена роля получава не толкова цената, а съответствието й с качеството.

Различията в потребителните стойности на природните и антропогенните дадености при създаването на туристически продукт позволяват на много фирми да включват в предлагането си уникални дадености и на тази основа да формира монополни цени. Аналогично е положението при формиране цените на услугите, пряко свързани и с основния туристически ресурс. Казано с други думи, наличието на рентни отношения в туризма също обуславя силната зависимост във взаимовръзката „качество – цена".

3. Смарт туризъм – съвременни тенденции за предлагане на туристически продукт.

Съвременният туризъм не просто е обвързан с технологиите – те вече са в неговия „генетичен" код. Свободен достъп до информация за всевъзможни дестинации, онлайн резервации за хотели и уеб чекиране за полети, както и много, много други – последните две десетилетия от развитието на интернет поднесоха невиждани досега възможности за потребителите, разполагайки безчет услуги „на върха на пръстите им" в буквален смисъл.

След навлизането на смартфоните броят на тези услуги нарасна главоломно, правопропорционално на новопоявяващите се мобилни апликации. В наши дни вече е възможно не само да запазиш стая или да извикаш такси по телефона, но също така да се осведомиш за времето, да откриеш най-популярните културни забележителности или ресторанти в близост до хотела ти, и дори да провериш кои местни банди ще свирят в района тази вечер – всичко това само с един допир до тъчскрийна.

Достъпността и ускореният процес на планиране няма как да не подобрят цялостното качество на преживяването, без значение дали пътуваш по работа или за удоволствие. Находчивите собственици на хотели и туристически организации от доста време са наясно с това, и все повече фирми в сектора се ориентират към технологиите заради този им трансформативен ефект, разработвайки собствени апликации с възможност за детайлно нагаждане към интересите на индивидуалния потребител.

Още по-вълнуваща обаче е засега ограничената нова тенденция цели градове да инкорпорират геолокализиращи смарт системи, работещи въз основа на така наречения IoT („Internet of Things") принцип. Разбира се, концепцията на „Internet of Things", или „Интернет на Вещите", представлява мрежа от обединени разнообразни „смарт" електронни устройства (например телефони, коли, сгради и битови уреди), свързани помежду си с цел автоматизиране на функционирането им и намаляване на зависимостта им от човешки контрол. Идеята на „смарт градовете" е малко по-различна – те трябва директно да препращат полезна информация до смартфона на всеки един от жителите и посетителите си.

С подобни смарт системи в момента разполагат например по-големи американски градове като Ню Йорк и Сиатъл. В Европа класациите водят Виена, Стокхолм и Копенхаген, като в датската столица туристите могат да се възползват и от „умна" мрежа от споделени велосипеди под наем. (Смартфони и умен туризъм. Как мобилните телефони променят облика на туристическата индустрия?)

През 2010 г. Фондацията Dubai Future започна работа по създаването на нова програма стимулираща туризма под наименованието Дубайски точки (Dubai Points). Системата е разработена на платформа на базата на блокчейн и лоялна договор технология Loyyal.

Според главния изпълнителен директор Сейф Ал Алели тази програма е доказателство, че блокчейн не се ограничава до финансови транзакции, а може да се използва по много начини, включително насърчаване на туризма. Дубайските точки ще могат да бъдат печелени и изкупувани в участващите местоположения въз основа на уникалния начин на живот на туристите, както и произволен брой други данни, като например време от деня , поведението му в миналото, местоположение, възраст и т.н.

Сред потвърдените участници вече са една от местните авиокомпании, Jumeirah, Flyin, Privity, Digitus, Международния център за кулинарното изкуство Дубай, SquareCircle Tech, Фондация Dubai Future и на други компании.

По думите на главния изпълнителен директор и съосновател на Loyyal Грег Симон , това е първата по рода си програма за стимул на туризма, както и най-големият съвместен проект на публично – частни партньорства с използването на технологии блокчейн и интелигентни договори. Целта на програмата е Дубай да се превърне в най-щастливия град в света до 2020 г. Тази програма помага на Дубай и дава възможност за персонализиране и лична връзка с всеки посетител.

В подкрепа на това твърдение може да се приведе мнението на главния оперативен директор и съосновател на Loyyal Шон Денис, че така туристите ще бъдат стимулирани да посещават други места в Дубай, които да бъдат подходящи за техните предпочитания, като това ще ги възнаграждава с бонус точки, които могат да бъдат изразходвани, въз основа на техните предпочитания.

Когато потребителите изтеглят Loyyal приложението, от Google или App Store на Apple, те преминават през процес на регистрация, който помага да се формира основата на идентификационния им номер за блокчейн на тези дейности.

Туристите могат да потвърдят, че са посетили обектите посредством метода на геолокация или с добавена реалност функция на приложението, което позволява на потребителя да направите снимка на обекта и да печели награди чрез точките, които събира. Точките могат да се използват за допълнителни печалби като натрупване на баланс в SIM картата, храни и напитки, или организиране на частни автомобилни услуги, например.

Нещо повече, люксембургският клон на международната компания, предлагаща одит и счетоводни услуги, Делойт в последните две години стартира сътрудничество с Loyyal и четири други стартиращи фирми, за да предложи на своите клиенти нови блокчейн решения. На този етап Делойт създава двадесет прототипа на блокчейн технологии за различни приложения, включително цифрова интензификация, цифрово банкиране, международни плащания, лоялност и бонус системи, инвестиции и застраховки. (Смарт бъдещето – Дубай привлича туристи на базата на Блокчейн).

Литература:

Атанасова, Л. 2010. Маркетинг на туристически продукт – комуникационна политика в туризма и услугите. „Екс – Прес”, Габрово: 83 – 84, 90.

Гидънс, А. 1999. Третият път. „Прозорец", С.: 133 – 135.

Мачлъп, Ф. 1962. Производството и разпространението на знание в САЩ. Цитирано по: Бакърджиева, М. 1994. Информационното общество – една нова парадигма. – Социологически проблеми, 2, С.: 102 – 111.

Плачкова, М., П. Пенева, Р. Райчева.2008. Мениджмънт в туризма. „Дионис", С.

Рийч, Р. 1992. Трудът на нациите (как да се подготвим за капитализма на XXI век), УИ „Св. Кл. Охридски", С.: 151-159, 198 – 199.

Смарт бъдещето – Дубай привлича туристи на базата на Блокчейн.

https://trafficnews.bg/tehnologii-inovatsii/smart-badeshteto-dubai-privlicha-turisti-bazata-blokchein-93455/

Смартфони и умен туризъм. Как мобилните телефони променят облика на туристическата индустрия?

http://www.premium.bg/travel/trips/%D1%81%D0%BC%D0%B0%D1%80%D1%82%D1%84%D0%BE%D0%BD%D0%B8-%D0%B8-%D1%83%D0%BC%D0%B5%D0%BD-%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D1%8A%D0%BC.html

Смит, А. 2006. Богатството на народите. ИК „Рата", С.: 11 – 18.

Търговско – икономическа обстановка в Китай.
http://www.chinaembassy.bg/bjly/jmwl/t164062.htm

Търоу, Л. 2008. Съдбата обича смелите. „Весела Люцканова", С.: 137 – 180, 267 – 275.

Узунова, М., Н. Ефтимова, Т. Дончева, 2015. Маркетинг в туризма. „Дионис", С.: 45 – 50.

Харрисон, Л. 2009. Культура и экономическое развитие. Цит. по:
http://www.inliberty.ru/library/study/324/

Atkinson, R. D., R. Coduri. 2002. The 2002 State New Economy Index,Washington: Progressive Policy Institute: 27 – 33.

Clark, P. B., J. J. Polak. 2002. International Liquidity and the Role of the SDR in the International Monetary System. IMF Working Paper 02/217: 5 – 10, 17 – 24.

Cohen, B. J. 1998. The geography of money. Cornell University Press: 27 – 46, 68 – 80.

Feuling. B. A. 2009. China's Competition for Capacity. – Industry week, April 6.
http://www.industryweek.com

Ohmae, K. 1995. The End of National State: The Rise of Regional Economies, London: HarperCollins. Цит. по: Недялкова, А., З. Бауман, Д. Филипов 2005. Глобализация, регионализъм и антиглобализъм. „Албатрос", С.: 10 – 12.

ИКОНОМИЧЕСКА И СОЦИАЛНА ПЕРСПЕКТИВА ЗА БАЛНЕОЛОЖКИТЕ ДЕСТИНАЦИИ В СТОЛИЦАТА

Снежана Кондева, Докторант, Софийски университет

ECONOMIC AND SOCIAL PERSPECTIVE FOR THE BALNEOLOGY DESTINATIONS IN THE CAPITAL CITY

Snezhana Kondeva, PhD Student, Sofia University

Abstract: The ever increasing competitive environment of the international tourism industry determines a new agenda for ensuring the sustainable development of tourism in Bulgaria. It includes an innovative approach to the specialized forms of tourism, including the balneological tourism and the creation of legislation that would ensure the implementation of policies in this context. The report traces and highlights the basic legislative obstacles to the establishment of effective medical and rehabilitation spa product in the capital city. The main thesis is that the elaboration of a common strategy in field of balneology between the Ministry of Health, the Ministry of Labour and Social Policy and the Ministry of Tourism will increase the possibilities that the local authorities achieve the objectives set in the social field and those for economic growth in the territory of the municipality.

Keywords: balneology, balneological tourism product, balneology destinations

1. Въведение

Новата политическа рамка на европейския туризъм се основава на възприемането на Европа като съвкупност от устойчиви туристически дестинации. Целта е да бъдат достигнати значителни икономически ползи посредством стимулиране на посещенията на туристи от държави извън Европейския съюз, но също така чрез повишаване на интереса от страна на самите европейци към пътуванията в Европа (ЕС, 2010). Успехът в тази конкурентна среда зависи от повишаване привлекателността и по-добрата видимост на европейските туристически дестинации, а за България и от нов дневен ред, който да осигури устойчивото развитие на туризма. Стратегическите насоки са за прилагане на иновативен подход по отношение специализираните форми на туризъм, включително балнеоложкия, и създаването на законодателство, което да гарантира реализирането на политиките (Актуализирана …, 2014 – 2030). София разполага с всички природни дадености - климатични условия и минерални извори, както и инфраструктура за утвърждаването ѝ като перспективна европейска балнеоложка дестинация (Стратегия …, 2017 – 2030).

В доклада се проследява развитието на правната регламентация на обектите за предоставяне на балнеоложки услуги, основните раздели на физиотерапията и подготовката на кадри за балнеоложките центрове, предизвикателствата и възможностите за ефективен мениджмънт в лечебните заведения за продължително лечение и рехабилитация, както и основните законодателни пречки за създаването на лечебно-възстановителен балнеоложки продукт в

столицата. Тезата е, че изработването на обща стратегия и синхронизирането на законодателството в областта на балнеологията между трите министерства - на здравеопазването, на труда и социалната политика и на туризма, ще увеличи възможностите на местната власт за постигне на поставените цели в социалната сфера и икономическия растеж на територията на общината.

За изясняване на съществуващите бариери пред създаването на ефективен балнеоложки туристически продукт в столицата се търсят отговори на следните въпроси: Каква е видимостта и условията за предоставяне на балнео и СПА услуги? Какво е удовлетворението на потребителите? Какви са правните и финансови ограничения? Защо трябва да се промени статута на лечебните заведения, предоставящи едновременно лечебни, балнео и СПА услуги?

2. Развитие на правната регламентация на обектите за предоставяне на балнеоложки услуги

В Закона за народното здраве от 1929 г. минералните извори, баните, климатическите или приморските станции, използвани за лечебни цели и почивка, са поставени под надзора на санитарната власт. Главната дирекция на народното здраве е определяла кои места са курортни (лечебни), като всяко курортно място е трябвало да има утвърден благоустройствен план, задоволителна в хигиенно отношение вода за пиене, канализация, лекар и помещение за изолиране на заразно болни.

Още с възникването на общественото осигуряване в България осигурените за болест и майчинство са можели да ползват сезонните лечебни станции на фонд „Обществени осигуровки", ако са хронично болни, с показано такова лечение. Към станциите за сезонно лечение са се числели и възстановителните станции, предназначени да създадат условия за бързо възстановяване здравето и работоспособността на осигурени, боледували от тежки и изтощителни страдания.

Имало е специален правилник за уреждане на летните лечебни станции, публикуван в държавен вестник през 1937 г. Съгласно този правилник те са били откривани през летния сезон в собствени на фонда здания или в здания, наети само за сезона. Във втория случай обзавеждането и прехраната на осигурените се отдавало на предприемач по търг. Собствени здания фондът е имал край с. Самараново, дупнишко, и в минерални бани край Сливен. Летните лечебни станции са били три вида: за климатично лечение, за лечение при минерални бани и за морелечение. Изпращането на болните е ставало по реда, установен с правилника: предварителен преглед от особена комисия, одобрена от Дирекцията на труда и изпращане на одобрените на смени. Смяната е траела 25 дни за климатичните и банските станции и 30 – за морските.

Първото в страната самостоятелно отделение по физиотерапия е разкрито на 1 май 1947 г. в старите постройки на Окръжна болница на бул. Сливница. Завеждащ е д-р Александър Дайски, балнеолог, курортолог и физиотерапевт, основател през 1929 г. на Българското балнеоложко дружество и първият директор на създадения през 1949 г. Научен институт по курортология, физиотерапия и рехабилитация в Овча купел. Научният институт ръководи и проучва основните въпроси за развитието на курортното дело в страната и изучаването на

курортните ресурси (минерални води, климатични фактори, лиманна кал и лечебен торф), извършва анализ на минералните води, обучава и специализира медицинските кадри по специалността. След това самостоятелни структури по физиотерапия и рехабилитация се създават в почти всички поликлиники и болници, а със създаване на местни санаторно-курортни управления в националните курорти, като поделения на Санаторно-курортното управление към МНЗСГ, се поставя началото на организирано държавно регулирано балнеолечение.

След 2000 г. лечебните заведения са преобразувани в търговски дружества – санаториумите в болници за продължително лечение и (за) рехабилитация, а научният институт – в Национална специализирана болница за физикална терапия и рехабилитация, ЕАД. Ведомствените болници за продължително лечение и рехабилитация на министерствата на отбраната и вътрешните работи в гр. Банкя не са търговски дружества. Преобразуването, създаването и дейността на специализираните болници подлежи на разрешителен и регистрационен режим (ЗЛЗ, 1999), както и на акредитация за изпълнение на медицински стандарт „Физикална терапия и рехабилитационна медицина“ (Наредба № 18/2005). Самостоятелните и прилежащите към местата за настаняване в курортна и градска среда балнеолечебни (медикъл СПА), СПА, уелнес и таласотерапевтични центрове подлежат и на сертифициране съгласно Закона за туризма и наредбата за сертифициране (Наредба № 2/2016).

3. Основни раздели на физиотерапията и подготовка на кадри

В основата на предоставяните здравни услуги в лечебните заведения за рехабилитация и на услугите в туристическите центрове за медикъл спа, спа, уелнес и таласотерапевтични е физиотерапията. Студентското обучение и научноизследователската дейност се провеждат в медицинските университети, а специализираното практическо обучение – в профилираните структури или специализираните лечебни заведения за продължително лечение и рехабилитация.

Медицинската специалност „Физикална терапия и рехабилитационна медицина“ (Наредба № 30/2004) изучава биологичното въздействие на естествените и преформираните физикални фактори върху човешкия организъм, а специалистите по физиотерапия (лекар - физиотерапевт, кинезитерапевт, рехабилитатор) прилагат в практиката физиотерапевтичните и рехабилитационни методи за лечение при нарушения в двигателния потенциал на пациентите и за активна превенция срещу намаляване на двигателните функции.

Естествените физикални фактори са слънце, вода, море, лечебна кал, парафин, луга, масаж, пасивно и активно движение, познати са от дълбока древност, използват се с лечебна и профилактична цел и стоят в основата на базисните за физиотерапията раздели - топлолечение, водолечение, балнеолечение, калолечение и климатолечение.

При топлолечението в тялото се внася екзогенна топлина, получавана от различни нагрети среди като въздух, вода, луга, парафин, пясък, торф, глина, кал. Към термотерапията се отнасят всички процедури, свързани с общо и локално загряване на тялото, включително сауна.

Водолечението използва обикновената вода в трите ѝ агрегатни състояния. Към хидротерапията се отнасят всички лечебни вани, душове, обливания, обтривания, а също така процедурите, използващи лед и пара.

В балнеолечението се използват минерални води, които са един от най-значимите фактори на физикалната терапия и се използват при лечението на широк спектър заболявания – на опорно-двигателния апарат, нервната система, кръвоносната система, дихателната система. Препоръчва се още при очни заболявания, заболявания на ендокринната система, пикочните пътища и бъбреците, метаболитни нарушения и др. Балнеотерапията прилага къпане в местата с минерални извори и процедури, някои от които се припокриват с тези на хидротерапията – използване на гореща или студена вода, масаж чрез движещата се вода, отдих или стимулация. Много минерални води са богати на специални минерали като силиций, сяра, селен и радий.

Калолечението използва различните видове лечебна кал с природен произход. В калотерапията се прилагат апликационни техники за нанасяне по цялото тяло или върху увредената част на лечебната кал, която действа болкоуспокояващо и противовъзпалително на тъканите, оказва позитивно влияние върху опорно-двигателния апарат, нервната система и кожата, обмяната на веществата и засилва регенерацията на тъканите. Калолечението може да се използва самостоятелно, но в повечето случаи процедурите се съчетават с тези на хидро- и балнеотерапията.

Климатолечението използва факторите на климата на даден район. Климатотерапия включва морелечението, слънцелечението, аеротерапията и планинското климатолечение.

Другите раздели на физиотерапията - електролечение, светлинотерапия, ултразвукова терапия и инхалационна терапия се обособяват вследствие развитието на физиката и електрониката и използването на апаратура, произвеждаща електрически ток, електромагнитни полета, лъчения, механични вълни (преформирани физикални фактори).

Физикална терапия и рехабилитация се препоръчват и прилагат не само в случаи на болка и ограничена мобилност, но и за подобряване на двигателната активност като превенция срещу възникване на заболявания, включващи двигателни нарушения. Именно увеличаващата се потребност от подобряване на двигателната активност е първоначалната причина за излизането на съвременната физиотерапия и рехабилитация извън стените на лечебните заведения и предлагане на фитнес и уелнес програми като допълнение към туристическия пакет. Но основната причина е, че със застаряване на населението се увеличава търсенето на физиотерапевтични и рехабилитационни процедури, използващи предимно естествените физикални фактори, като самостоятелен туристически продукт. Защото такава потребност съществува не само за болни хора, на които се прилага терапия в обхвата на здравното осигуряване и застраховане, но и за лица, които се нуждаят от почивка и възстановяване на работоспособността, не са в обострена фаза на хроничното заболяване, имат биологични последствия от остаряването или просто нужда от поддържане на тонуса, т.е. те не се включват в категорията „пациент“ и не се нуждаят от специален медицински режим. Дори специалните потребности на лицата с увреждане могат да бъдат задоволени в туристически обекти, вкл. и във връзка с ползване на правото на обезщетение от обществения фонд за финансиране на профилактиката и рехабилитацията на Националния осигурителен институт (НОИ).

4. Предизвикателства и възможности

Болниците за продължително лечение и рехабилитация, които са търговски дружества се регистрират по Търговския закон, по БУЛСТАТ се регистрират ведомствените болници на бюджетна издръжка за специфичните им дейности, а извънболничните лечебни заведения подлежат на регистрация към съответната регионална здравна инспекция (РЗИ) на Министерство на здравеопазването (МЗ). Балнеолечебните (медикъл СПА), СПА, уелнес и таласотерапевтичните центрове се включват в публичен регистър на обектите с обществено предназначение към РЗИ, а режимът на сертификация важи и за центровете, създадени от лечебните заведения. Сертификатите се издават от министъра на туризма или от оправомощен от него заместник-министър по предложение на Експертната комисия по категоризация и сертификация на туристически обекти (ЕККСТО).

Информация за балнеолечебни центрове в София може да се намери само след предварителна информация, че българското законодателство регламентира предоставянето на балнеоложки услуги в лечебни заведения, които в наименованието си нямат думата „балнео“ и в хотели с балнеолечебен, СПА и уелнес център, а не в „балнеохотели“. С тази информация и юридически познания относно действащите регистрационни и разрешителни режими за субектите, които предоставят такива услуги трябва да се проследят всички **публични регистри**:

- на уебстраницата на МЗ има публичен регистър на лечебните заведения за болнична помощ, списък на лечебните заведения с над 50 на сто държавно участие и списък на акредитираните лечебни заведения по години. "Специализирани болници за рехабилитация - Национален комплекс" ЕАД („СБР – НК“ ЕАД) не са включени в общия регистър, а само в списъка на търговските дружества, в който обаче не фигурира Националната специализирана болница за физикална терапия и рехабилитация" ЕАД („НСБФТР“ ЕАД), също със сто процента държавно участие в капитала. В раздела „За граждани – рехабилитация и балнеотуризъм“ единствената информация е за базите на „СБР – НК“ ЕАД в страната, без филиала на дружеството в гр. Банкя (може би защото това е частно акционерно дружество?);
- на сайта на Столична община в регистъра на общинските лечебни заведения са включени само болниците за продължително лечение и рехабилитация, в които общината има над 50 на сто участие в капитала, но в тях не се предлагат балнеоложки услуги, въпреки наличието на минерална вода в района;
- в публичния регистър на Столична РЗИ след 188 лечебни заведения за извънболнична помощ, които извършват дейност по специалността „Физикална медицина и рехабилитация“ на територията на гр. София са добавени специализираните болници в гр. Банкя, както и двата хотела на лицензирания туроператор "Профилактика, рехабилитация и отдих" ЕАД, също в Банкя.

В болниците се предлагат здравни услуги по клиничните пътеки за физиотерапия и рехабилитация и услуги по програмата за рехабилитация и профилактика на НОИ. Методите на лечение са: балнеотерапия – прилагане на вани, басейн, подводен масаж, инхалации, пиене на минерална вода; кинезитерапия – лечебен масаж, лечебна физкултура,

рефлекторни методики, теренно лечение, тангенторен масаж; физиотерапия – електро и светло лечение, лазертерапия, луголечение; климатолечение; диетично хранене след заболяване.

Задължително изискване при приема е преглед от лекар, за да се потвърди, че пациентът няма противопоказания, след това определяне на индивидуална програма, назначаване и изпълнение на процедурите по време на престоя и преглед от лекар при изписването, за да се определи резултатът от рехабилитацията.

В раздела за балнеолечебни (медикъл спа), СПА, уелнес и таласотерапевтични центрове на националния туристически регистър са вписани 6 центъра в София, а информацията за тях в уебстраниците им е следната:

- Уелнес център - ХОТЕЛ SENSE, София, бул. Цар Освободител 16. Хотелът предлага лукс, безупречно обслужване и СПА процедури. Sense SPA работи непрекъснато, като по един час дневно се провежда водна гимнастика, предлага се Rose ритуал и промоционална месечна карта за Sense SPA с неограничен брой посещения, включено ползване на фитнес, сауна, парна баня и басейни.
- СПА център - СПА ЦЕНТЪР ЦАРСКО СЕЛО, София, Околовръстен път – Драгалевци. Комплексът разполага със SPA център, фитнес, 4 футболни терена, 3 модерно оборудвани конферентни зали, ресторант, бар, паркинг. В луксозните апартаменти има вана и сауна. В хотела има модерно техническо оборудване и възможност на едно място да се получат висококвалифицирани услуги на масажисти, терапевти, козметици, фризьори, маникюристи и треньори. На територията на 3000 кв. м са разположени открит и закрит басейн, парна и турска баня, финландска сауна, билкова сауна, инфраред сауна и ледена вана, джакузи за 12 души, специална вана за уморени крака, фитнес център, кът за релакс с екзотичен аквариум, солариум, кабинети за електро и козметични терапии на тяло и лице. Центърът работи с френските козметични фирми.
- Уелнес център – УЕЛНЕС ЦЕНТЪР, София, ж.к. Хаджи Димитър, ул. Резбарска 50А. Не беше намерена уебстраница.
- СПА център – PULSE FITNESS, София, бул. България 132. Част от Виктория СПА. СПА центърът разполага с 5 луксозни стаи за масаж, романтична вана за двама, козметичен салон с богата гама апаратура за лице и тяло, автентична турска баня, процедури за стягане и отслабване, специално разработени азиатски процедури, изпълнявани от терапевтки от о. Бали, анти-целулитни, отслабващи и таласо процедури, радиочестотен лифтинг, кавитация, масажи при мускулна треска и след фитнес тренировки.
- СПА център – ХОТЕЛ РАМАДА, София, бул. Княгиня Мария Луиза 131. Част от Виктория СПА. Центърът разполага със закрит плувен басейн; детски басейн; джакузи; руска баня и руски масаж с веники; парна баня; финландска сауна; турска баня с ориенталски пилинг; релакс зона; солариум; фитнес център; зала за групови занимания по канго джъмпс, пилатес, аеробика, йога, водна гимнастика, body pump, cross fit, детска изправителна гимнастика, йога за деца, канго джъмпс за деца; фризьорски салон, маникюр и педикюр; козметичен салон; ВИП СПА апартамент; романтично джакузи за двама; анти-целулитни и отслабващи процедури; азиатски

масажи, изпълнявани от екип от о. Бали; абонаментни карти за масажи, плувен басейн, уроци по плуване.

- СПА център – MAXY CLUB SOFIA, София, бул. Симеоновско шосе 110. Центърът разполага с 4 индивидуални масажни кабинета с парна душ кабина – масажи за цялото тяло и отслабващи програми. Масажистите са професионалисти с опит, а богатата гама от масажи се извършва с висококачествена козметика, изцяло съобразени с изискванията на клиента. Комплексната мануална терапия – лечебни масажи и лечебни процедури се извършват от терапевт, специалист с дългогодишен опит в сферата на кинезиологията, кинезитерапията, физиотерапията, мануалната терапия и лечебната физкултура; закрит басейн; контрастен басейн; парна баня; сауна.

В подраздела „Регистър на местата за настаняване“ в националния туристически регистър за територията на Столична община е включен само гр. Банкя.

Обявените на сайта на район Банкя специализирани болници и комплекси са: Специализирани болници за рехабилитация „Здраве“ ЕАД – едноличен собственик на капитала е Централен кооперативен съюз; Специализирана болница за рехабилитация Банкя, филиал на „СБР – НК“ ЕАД; Болница за продължително лечение и рехабилитация (бивш Военен санаториум); Болница за продължително лечение и рехабилитация филиал Банкя (бивш санаториум на МВР); Национална кардиологична болница - Отделение по кардиологична рехабилитация – гр. Банкя; Балнеокомплекс „Дружба“ – хотел „Дружба 1“ и хотел „Дружба 2“ на „Профилактика, рехабилитация и отдих“ ЕАД – едноличен собственик на капитала е НОИ. В Google бяха намерени следните **рейтинги и отзиви** за условията и предлаганите услуги в тях:

За СБР „Здраве“ отзивите в Google са 17(3.8). Мненията са, че базата е добре поддържана, персоналът е компетентен и вежлив, ресторантът предлага добра кухня, през зимата сградата е добре отоплена. Потребител, подкрепен от още двама, е разочарован от престоя и недоволен от високата цена, която трябва да доплати.

За СБР, филиал Банкя отзивите в Google са 13(3.3). Изразени са мнения за лошо отношение на административния персонал, хигиената и храната. Един от разочарованите посетители прави заключение, че това е типично за „държавно учреждение“, а друг потребител твърди, че болницата изпълнява предназначението си и посетителите, на средната възраст 70 години, са доволни.

За ВМА/БПЛР - Банкя отзивите в Google са 17(3.8). Отлично подготвен персонал от лекари и рехабилитатори, но муден персонал на регистратурата. Сградата е добре поддържана със столова и кафе. Изразено разочарование, че женския басейн е малък и липсва голям за подводна гимнастика, кетърингът предлага оскъдна и лоша храна в пластмасови опаковки. Затруднена регистрация, защото има обявен само един телефон, на който продължително време не отговаря никой.

Почти всички коментари във Фейсбук страницата на болницата са положителни - изключително ниска цена за доплащане по програмата на НОИ срещу много добро обслужване и професионално провеждани процедури. Срещат се отново коментари за трудноосъществима връзка по телефона, както и незадоволителен кетъринг, но с уговорката, че при тази ниска цена не трябва да се правят забележки. На някои от задаваните въпроси

отговаря лично директорът на болницата, а в конферентния център съвместно с район Банкя на Столична община се провеждат различни концертни, танцови и театрални представления за пациентите.

За БПЛР към МВР и отделението по кардиологична рехабилитация към НКБ не бяха намерени актуални коментари.

Във форума Bod Holiday мнението, че „ Хотели Дружба 1 и 2 в Банкя - не почивка, а кошмар!“ се подкрепя (общо гласували: 6106). Коментарите са разнопосочни, но преобладават негативните. Положителните отзиви са по-общи за приятна почивка и добро отношение на персонала, но при неудовлетворените клиенти се повтарят следните причини: лошо отношение на персонала при настаняването в двата хотела; лоша хигиена; липса на хигиенни материали и халати; повредено оборудване в стаите; няма Wi-Fi, хранене в помещение без климатизация; незадоволително изпълнение на диетични рецепти; малък грамаж и лоши вкусови качества на храната; силно хлориран вътрешен басейн, като освен това се отбелязва, че не се спазват часовете и се намалява броят на процедурите по програмата на НОИ, а здравният персонал има пренебрежително отношение към клиентите.

В Интернет има мнения и за болницата и лечебния плаж в Овча купел. В Google отзивите са 12(4.1), а мненията са в двете крайности – от пълно разочарование от персонала до „най-добрите физиотерапевти“ и „страхотен“ персонал. Потребител изразява мнение, че леглата са малко като за национална болница. Известен професор споделя наблюдението си, че през лятото басейна с минерална вода, намиращ се в красив парк, е посещаван от много софиянци заради близостта до центъра на града и заради достъпността и удобния транспорт дотам.

Резултатите от това кратко електронно проучване могат да бъдат обобщени по следния начин:

- по отношение на рекламната стратегия - информацията за балнеоложките дестинации и услуги на територията на Столична община е разпокъсана и отнема време, за да се намери;
- по отношение на конкурентната среда – възможностите за инвестиции в материална база и индивидуално обслужване в болниците за рехабилитация са ограничени;
- по отношение на пазарния дял – потребителите са неестествено разделени на болни и здрави между лечебните заведения и туристическите обекти, независимо от техните желания и платежоспособност;
- по отношение качеството и гъвкавостта на предлаганите услуги – лечебните заведения създават кадрите, включително за всички СПА центрове, и предлагат по-качествени комплексни рехабилитационни и балнеоложки услуги от гледна точка на професионалните умения на персонала, но са по-назад в осигуряването на разнообразно СПА оборудване и атракции;
- по отношение на общественото здраве и икономическия растеж – лечебните заведения предлагат здравни услуги, които благоприятстват продължителността на живота на хората в добро здраве, но капацитетът им за икономически растеж в туризма не се използва пълноценно.

Правните и финансови ограничения, които се налагат във връзка с надзора върху обществените средства на здравното и социалното осигуряване, регулират пазара на здравни

услуги, в които се включва и балнеолечението. Независимо от собствеността, лечебните заведения са равнопоставени и конкуриращи се само в пазарния сегмент, в който тяхната организационна форма ги поставя – болници, медицински практики и центрове, хосписи, медико-социални домове и др. Регулирането се извършва чрез:

- ***медицинските стандарти:*** стандартът определя *обхвата* на медицинската специалност в зависимост от заболяванията; *професионалната компетентност* на персонала; *дейностите*, които специалистите могат да извършват в диагностично-лечебния процес и профилактиката, както и *минималните изисквания* към организационно-управленската структура на лечебните заведения, в които се извършва дейност по съответния стандарт;
- ***правната регламентация***: законът определя *вида на лечебните заведения* в зависимост от основната дейност - лечебни заведения за *извънболнична* и *болнична помощ* и лечебни заведения с определена специфика и особености, към която група се отнасят и лечебните заведения *за продължителни грижи и рехабилитация*; забранява осъществяването едновременно на болнична и извънболнична дейност и ограничава извършването на търговски сделки, освен свързаните с основната дейност и обслужването на пациентите;
- ***разрешителния режим за болниците***: разрешението за дейност гарантира *законосъобразното изпълнение* на дейностите по медицинските стандарти в съответните структури и затова при нарушения се отнема.

Основната дейност на болниците за продължително лечение и рехабилитация се финансира от НЗОК за изпълнени клинични пътеки и от НОИ по програмата за профилактика и рехабилитация за медицинските процедури. Пациентите по клинична пътека заплащат потребителска такса, от която се покриват разходите за храна и административно обслужване, а пациентите по програмата на НОИ заплащат разходите за настаняване, храна и нощувки по цени, определени от съответното лечебно заведение. Друг източник са платените от доброволен здравноосигурителен фонд или от самите пациенти здравни услуги, които не се различават по критериите за хоспитализация, обем и качество от останалите услуги. По силата на закона в болниците не могат да се приемат здрави лица, освен като придружители.

Използването на естествените физикални фактори и прилаганите методи в балнеолечението разширяват кръга на лицата, които могат да използват процедурите с минерална вода не само с терапевтична цел, но и за релакс, психо-физическо възстановяване и поддържане на здравето. *Потенциалните здравни туристи от чужбина* не са нито само болни, нито само здрави, и дори да имаше възможност без медицински показания да бъдат приемани в лечебно заведение, нито едните, нито другите биха били склонни да заменят комфорта в хотела с болничната обстановка, настаняването в стаи с общ санитарен възел и без Wi-Fi, кетъринг в пластмасови опаковки или хранене в помещение без вентилация и климатизация, извършване на процедури в стари вани и технологично остарели басейни, без водни атракции и възможност за съвременни спортно-оздравителни програми. Вариантите, които към момента съществуват е извършването на процедури като извънболнична услуга чрез дъщерните дружества - медицински центрове и сключването на договори с туроператори за ползването на хотел, в близост до болницата.

Съществената пречка за създаване на ефективен, не само здравен, но и туристически балнеоложки продукт е, че собствениците и мениджърите на болниците за рехабилитация нямат достатъчно възможности за инвестиции и индивидуално обслужване, поради законодателното ограничение да се осъществява допълнителна стопанска дейност и да се извършват търговски сделки, извън тези по основната дейност, финансирана от здравноосигурителната каса.

5. Заключение

Промяната, която би настъпила ако отпадне тази регулация, не се изразява само в нови пространствени решения, ново обзавеждане, хранене от блок маса или на свободна консумация, закупуване на съвременна физиотерапевтична апаратура и оборудване за залите и басейните за балнеолечение. Икономическият и социален ефект от промяната е още в насърчаване въвеждането на нови методи за рехабилитация и балнеолечение, повишаване на доходите на персонала, засилване интереса към професиите в областта на медицинската специалност по физикална терапия и рехабилитация и разкриване на нови работни места за координиране и обслужване на клиентите, а всичко това ще доведе до подобряване на качеството и ефективността на рехабилитационните и балнеоложки услуги, предлагани в лечебните заведения за рехабилитация на територията на Столична община. Казано по друг начин – ще се премине от изцяло финансиране чрез закупуване на дейност от обществения фонд, към финансиране в зависимост от резултатността на рехабилитацията и балнеолечението и удовлетвореността на клиентите. Визията за промяна в статута на лечебните заведения за продължително лечение и рехабилитация може да се реализира чрез експертен анализ и синхронизиране на законодателството между Министерство на здравеопазването, Министерство на труда и социалната политика и Министерство на туризма. Тя не противоречи, а напротив, допълва Стратегията за устойчиво развитие на туризма в България и Плана за действие към нея за периода 2017-2020 г. и Стратегията за използване на потенциала от минерални води и земна топлина и Програмата за оползотворяване на хидротермалните ресурси от находища на минерални води на територията на Столична община.

Литература

ЕС. 2010. Съобщение на Комисията до Европейския Парламент, Съвета, Европейския Икономически и Социален Комитет и Комитета на Регионите - Европа — водеща световна туристическа дестинация — нова политическа рамка за европейския туризъм /* COM/2010/0352 окончателен */

Актуализирана Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България 2014-2030 г., http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/strategicheski-dokumenti

Стратегия за използване на потенциала от минерални води и земна топлина и Програма за оползотворяване на хидротермалните ресурси от находища на минерални води на

територията на Столична община (2017 – 2030). https://gradat.bg/static/sg/4537(1).pdf; https://gradat.bg/static/sg/4536.pdf

ЗЛЗ. 1999. Закон за лечебните заведения, обн., ДВ, бр. 62 от 09.07.1999 г.; последно изм. и доп., бр. 18 от 27.02.2018 г., в сила от 27.02.2018 г.

Наредба № 18 от 20.06.2005 г. за критериите, показателите и методиката за акредитация на лечебните заведения, Обн. - ДВ, бр. 54 от 01.07.2005 г.; в сила от 16.07.2005 г.; последно изм., бр. 25 от 20.03.2018 г. Издадена от министъра на здравеопазването.

Наредба № 2 от 29.01.2016 г. за условията и реда за сертифициране на „балнеолечебен (медикъл СПА) център“, „СПА център“, „уелнес център“ и „таласотерапевтичен център“, обн., ДВ, бр. 11 от 09.02.2016 г. Издадена от министъра на туризма и министъра на здравеопазването.

НАРЕДБА № 30 от 19.07.2004 г. за утвърждаване на медицински стандарт "Физикална и рехабилитационна медицина", обн., ДВ, бр. 85 от 28.09.2004 г.; в сила от 01.10.2004 г.; изм., бр. 102 от 22.12.2009 г.; изм. и доп., бр. 67 от 27.08.2010 г.; изм. и доп., бр. 92 от 23.11.2010 г. Издадена от министъра на здравеопазването.

СПЕЦИФИЧНИ ХАРАКТЕРИСТИКИ НА РЕЗИЛИАНСА В СЕКТОР „ТУРИЗЪМ”

Елена Кац, Докторант, Международно висше бизнес училище, Ботевград

RESILIENCE”S SPECIFICS IN THE TOURIST SECTOR

Elena Kats, PhD Student, International Business School, Botevgrad

Abstract. Psychological resilience is defined as an individual's ability to properly adapt to stress and adversity. Stress and adversity can come in the shape of family or relationship problems, health problems, or workplace and financial worries, among others. In other words, resilience is one's ability to bounce back from a negative experience with "competent functioning". Resilience should be considered a process, rather than a trait to be had. It is a process of individuation through a structured system with gradual discovery of personal and unique abilities. Resilience is generally thought of as a "positive adaptation" after a stressful or adverse situation. In our research the resilience is considered and analyzed at different levels in tourism economic sector.

Keywords: resilience, tourism, aadversity

Туризмът като динамично развиваш се сектор в нашата икономика се характеризира с разгърнато многообразие като представлява успешен и водещ сектор в нашата бизнес среда. Успехите в неговото развитие в значителна степен са предпоставени от адекватното развитие и разширяване на спектъра от професионални позиции и реализации в него. Предизвикателствата и бързите динамични промени в икономиката се отразяват и в този сектор.Ефективното разрешаване на тези предизвикателства, както и проблемни, трудни ситуации изискват бърза и аналогична реакция, действия от страна на служителите от този сектор. В този смисъл феноменът, който предполага успешно преодоляване на трудностите е резилиансът. Организациите споделят непредвидените, турболентни и неочаквани събития непрекъснато като част от съществуването и развитието на бизнеса.

Редица автори изтъкват, че системата изисква да се променя и адаптира в отговор на средовите флуктуации, за да поддържа функцията и да запазва ползите. Без тази промяна в лицето на ползите и успехите, системите като организации ще следват най-напред възстановяването- основен подход в лицето на неприятното очакване е предположение за невъзможност организацията да се адаптира към нови рискови среди.

Резилиансът може да се разглежда като процес на адаптация в трудни и кризисни ситуации, проблемни и стресови събития – такива като различен род проблемни събития в семейството, взаимоотношенията, здравословни проблеми, проблеми на работното място, трудности във взаимоотношенията в работата, респективно отразяващи се на развитието и управлението на организациите. Като комплексно понятие то включва мисли, действия, собствени усилия,

увереност в себе си. Комбинация от фактори и личностни компоненти, които допринасят за функционирането на резилианса. Няколко фактора се свързват с резилианса като позитивна гледна точка за самата личност т. е. позитивна самооценка, която допринася за увереността на личността и нейните личностни умения за справяне с трудни ситуации. Респективно това включва умения за комуникиране, личностен капацитет за управление на чувства и импулсивни форми на поведение, работното място, трудности във взаимоотношенията в работата, отразяващи се на развитието и управлението на организациите. Като комплексно понятие то включва мисли, действия, собствени усилия, увереност в себе си. Комбинация от фактори и личностни компоненти, които допринасят за функционирането на резилианса. Няколко фактора се свързват с резилианса като позитивна гледна точка за самата личност т. е. позитивна самооценка, която допринася за увереността на личността и нейните личностни умения за справяне с трудни ситуации. Респективно това включва умения за комуникиране, личностен капацитет за управление на чувства и импулсивни форми на поведение.

Организационнта система е композирана от комплексна мрежа от вътре съотнесени елементи и подсистеми, съставени едновременно от социални и технически компоненти, което взаимодейства чрез нелинейни връзки за формиране на организациите с уникална идентичност. Организациите са концептуализирани като комплексна система, представена от мрежа компоненти, които си взаимодействат не линейно. Така тя може да бъде представена като динамична система. Чрез култивирането на елементите на резилианса в организационните системи, организациите могат да извлекат резилиант отговор и позитивно адаптиране към разрушителни събития.

Резилиансът е концептуализиран и дефиниран точно по същия начин за организациите, както и за индивидите. Все пак ключовата диференциация е фокусирана върху това, че по-скоро организационният резилианс е насочен към това, как добре могат организациите да функционират във време на непредвидени предизвикателства и събития, или да се адаптират към промените, които срещат. Така резилиансът на организационно ниво трябва да разглежда не само индивидуалните му прояви, но и процесите и културата на индивидите и организациите.

Можем да говорим за екипен резилианс, който се ситуира някъде между индивидуалния и организационния резилианс. Екипният или колективен резилианс е за това да се знае има ли хора, с които може да се споделят затрудненията, несполучливите опити и да се споделят проблемите. Следователно екипният резилианс може да се разглежда като социален процес /съществуващ в екипа или групите/ или като индивидуална черта, която се изразява колективно / като групови или екипни усилия/.

Резилиансът е едновременно многолик и мултидименсионален концепт, който се отнася към върхови, ранжирани от физически, материални аксесоари до снабдяване

и осъществяване на верижен мениджмънт, резултирайки в различни основни професионални публикации. Концепцията за резилианса е тясно свързана със способността на един елемент или система да се реновира в стабилно, устойчиво състояние след разпад, разрушение. Вътре в организациите резилиансът се намира едновременно в индивидуален и организационен план, и в отговор на турбуленция и прекъсвания. Това включва едновременно способност за систематична издръжливост така добре, както възможността за адаптация към нови рискови среди. Въпреки това нараства разпознаването на концепцията

в академичните публикации, а именно концепцията и особеностите на организационния резилианс с някаква останала неяснота. Концепцията за организационния резилианс очаква своето развитие и изследователски полета**.**

Във Великобритания много често резилиансът се приема като способност всяко съответно ниво в развитието на организацията да се предвижда и ако е необходимо да се поддържа и възстанови от разрушителни предизвикателства. Проучванията са насочени към особеностите на откриването и активирането на организационното действие в отговор по отношение на разрушителни събития. Особено важно е изследванията да водят към прилагане на резултатите от проучването на резилианса върху малките и средно големите предприятия и организации в туристическия бизнес.

Конкретно организационният резилианс, който се дефинира от Fred Lutahans като развиваща се възможност за отскок, рекушет от някаква несполука, беда, конфликт, провал или дори позитивни събития, прогрес и нарастваща отговорност.

Редица изследвания оценяват организационният резилианс в рамките на три димензии:

1/ситуационна чувствителност, която включва две страни собственото функциониране на организацията и средата, в която тя функционира, как добре тя се разбира и управлява;

2/нейните ключови, уязвими страни и

3/ адаптивният капацитет на организацията, нейните атитюди и способност да се справи с промяната.

Резилиансът по своята същностна проява показва, че една организация все още може да постигне важните си цели, преодолявайки трудности. Това означава не само намаляване на размера и честотата на кризите, но също така подобряване на способността и скоростта на организацията да управлява кризите ефективно.

Резилиансът изисква стратегии на управление на тези рискове, които не са идентифицирани –скрити вътрешни зависимости, комплекс от рискове, които са скрити в бекграунда като Черни лебеди, които чакат да ни изненадат. Част от тези дълбоки вътрешни зависимости са дълбоко личностни и характеризиращи служителите, в контекста на същностни дълбоко личностни специфики като индивидуалните прояви на резилианс.

		Frequency	**Percent**	**Valid Percent**	**Cumulative Percent**
	туризъм	23	7,7	9,8	88,9

Таблица №1. Изследвани лица в сектор” Туризъм”

В представеното проучване измерването на резилианса е реализирано с методиката на Block and Kremen”(1996), (5) 14 айтемна, 7- степенна тип Ликертова Его-резилианс скала;/ методическата техника е представена в приложение №1/.

Представената таблица показва реални проучените лица, заети в туристическия бранш. Липсата на 100% извадка е продиктувано от факта, че от изследваната група се изключват тестове попълнени недобросъвестно.

Нива на резилианс	**1 <= 56 много ниско ниво**	**2 57 - 64 ниско ниво**	**3 65 - 73 средно ниво**	**4 74 - 81 средно високо**	**5 82 - 90 високо**	**6 91 - 98 много високо**	**общо**
Count-	1	0	1	11	6	4	23
% within Оценка	10,0 %	,0 %	3,1 %	20,8 %	7,6 %	7,1 %	9,8 %

Таблица №2. Нива на резилианс при изследваните от сектор”Туризъм”

В нашето проучване проявите на нивата на резилианс в различни организационни структури на различни сектори на икономиката. В контекста на цялостната извадка се очерта и такава на сектор „Туризъм”. От получените резултати стана ясно, че високите нива на резилианс са представени достатъчно убедително и конкретно при служителите от туристическата дейност. Най-ярко са представени средно високите степени на резилианс са убедително представени при сектор „Административни служители”- 34%, следва сектор” Туризъм”– 20, 8% на трето място е сектор „Търговия и услуги”– 18, 9%. Конкретните анализи ни насочват към констатацията, че проявите на резилианс в сектор ” Туризъм”са определящо в очертаните високи нива като се започва със средно високите такива. А високото и много високо ниво на резилианс при заетите в туристическата дейност присъстват с еднаква стойностна изразеност.

Най-ниските степени на психическата устойчивост се наблюдават с еднакви стойности за някои сектори т. е. 10% в рамките на цялостната извадка, а именно сектор”Строителство и производство”, сектор ”ITспециалисти”; сектор”Туризъм” и сектор” Логистика”. Едновременно с това тези нива на резилианс са и в най-силно изразените проявления в същите сектори на икономиката, с изключение на ” сектор”IT специалисти”. Смятаме, че от една страна специфичният тип професионална дейност предпоставя проявите на тези нива на психическа устойчивост, а от друга динамиката на функциониране на съвременния туристически бизнес изисква по-голяма гъвкавост и готовност за реакция, за адекватен отговор при различни трудни ситуации и обстоятелства. В този смисъл установените нива на резилианс са благоприятстващ фактор за развитието на този сектор от икономиката.

Според нас биха могли да се предприемат краткосрочни обучения, тренинги, дейности, които да развият психическата устойчивост в една гъвкава способност, умение за посрещане на предизвикателствата и адекватни реакции, както и адаптиране на заетите в секторите на българската икономика и в дадения случай в туристическата дейносткъм бързо променящата се бизнес среда.

Установява се, че данните сочат приносът на резилианса да корелира с добрата организация и изпълнение на трудовите задължения т. е. в рамките на изучаването на мястото на организационния резилианс в контекста на позитивното организационно поведение и представлява една от възможностите за позитивен психологически капацитет на работното място в туризма. Проучванията сочат определено пряката зависимост и взаимовлияние на организационния резилианс с добрата организация и удовлетвореността от работата на служителите. Определено проучванията не дават възможност за извеждане на каузални заключение. По - специално добрата организация и удовлетвореността от работата на служителите предпоставят проявите на резилианс. Самите изследователи изтъкват, че бъдещи проучвания са желателни като се ориентират към ключови личностно психологически механизми съотнесени и разкриващи по-задълбочено такива възможности на човешкия психологически капацитет като резилианса, характерен за отделни индивиди, което детерминира в голяма степен туристическите организационни структури като резилиант организации. . Резилиансът обединява адаптационни процеси и механизми, които комбинират ценности и рискови фактори в един кумулативен, интерактивен модел. Резилиансът разпознава, разкрива потребността от флексабилност, гъвкавост, адаптация и дори импровизация в ситуации, в които основно се характеризират като необходимост от промяна и несигурност, проблемност.

Особено важно е да подчертаем, че организационният резилианс зависи от проявите на индивидуалният т. е. нивата на резилианса при заетите в туристическите организационни структури на секторя допринася за проявата на резилианса като характеристика на самата организация.

Представената скала за изучаване на организационния резилианс е надеждна основа за прилагане не само в практиката за работа с човешките ресурси, а също така и при подбор на кадрите за определени сектори на туристическия бизнес.

Специфичните прояви на резилианса са от особено значение за формирането на екипи при реализирането на проекти в областта на туризма. Конкурентно способността

на този сектор предполага гъвкавост, готовност за промяна с цел разгръщане и креативност, иновативни подходи в управлението на този сектор. Самата същност и логика на управление на проектите в сектор" Туризъм" предполага наличието на такива човешки ресурси, характеризиращи се с такива аналогични личностни качества. В този смисъл и ефективността на проектите и проектната дейност в сектора изисква развитие, промяна, иновативни и уникални туристически продукти. Самото изпълнение на проекта в туризма, както и неговото управление е заложило в себе си и постигане на промяна в развитието на сектора.

Цялостната нагласа в организацията за постигане на нулев дефект се осъществява на всички нива на туристическата организация. Проектът се стартира, за да постигне промяна, която

може да е културна т. е. промени в структурата на организацията, нейният персонал и система, а така също устойчивост и издръжливост, гъвкавост при появата на критични, проблемни предизвикателства т. е. проява на резилианс.

Литература

Burnard K. ,Bhamra R. 2011 Organisational resilience: development of a conceptual framework for organizational responses. International Journal of production research vol. 49, № 18, 5581-5599.

Coutu, D. 2002.How resilience works. Harvard Business Review, 80(4),46-55.

Cyrulnik 2012: Resilience: connaisance de base; Paris, Odile Jacob.

Devanandham, H. & Ramirez- Marquez, J. E. 2012. Generic metrics and quantitative approaches for system resilience as a function of time. Reliability Engineering & System safety, 99, 114-122.

Gail M. Wagnild, Heater M. Yong. 1993. Development and Psyhometric Evaluation of the Resilience Scale. Journal of Nursing Measurement, vol, 1, № 2,

Jackson, S. 2009.Architecting resilient system. Hoboken, NJ, USA: John Wiley and Sons.

Lengnick-Hall, C. A. , Beck, T. E., & Lengnick-Hall, M. L.), 2011. Developing a capacity for organizational resilience through strategic human resource management, Human Resource Management, 21(3), 243-255.

Mallak, Larry, 1998. Putting organizational Resilience to work. Industrial Management 40(6), 8-13,

[Richardson, G. E. 2002. The metatheory of resilience and resiliency. Journal of clinical psychology, 58 (3), 307-321.

Sous la direction de Roland Coutanceau et Rachid Bennegadi 2014. Resilience et relations humaines; Paris, Dunod.

Приложение №1

Моля прочетете следващите изречения. Правилното за Вас съждение ще намерите сред седемте варианта на цифри, ранжирани от „1” / напълно несъгласен / до „7”/ напълно съгласен/. Отбележете с кръгче или **x** цифрата, която най-точно отговаря на Вашите чувства и виждания по отношение на даденото съждение. Например, ако сте особено несъгласен с даденото изречение, отбележете „1”. Ако сте неутрален, имате неопределено мнение, отбележете с „4”, а ако сте напълно съгласен „7” и т. н. Трябва да отговорите на всеки един въпрос, за да попълните теста, както и за целите на неговата обработка.

1-напълно несъгласен;
2- до известна степен несъгласен;

3- в малка степен несъгласен;
4-съгласен, но в малка степен;
5- до известна степен съгласен;
6- почти съгласен;
7- напълно съгласен;

	1	2	3	4	5	6	7
1. Обикновено се организирам по един или друг начин.							
2. Чувствам се горд, че съм свършил нещата в живота си по един или друг начин.							
3. Обикновено се справям лесно с нещата.							
4. В съгласие съм със себе си, приятел съм на себе си.							
5. Чувствам, че мога да боравя с много неща едновременно.							
6. Аз съм открит, ясно определен човек.							
7. Мога да премина през трудности, защото съм имал тежки периоди и труден опит преди.							
8. Дисциплиниран съм и мога да си налагам дисциплина.							
9. Запазвам интерес към нещата от живота.							
10. Обикновено мога да открия, да намеря неща, на които да се посмея.							
11. Вярата ми в себе си ми дава възможност да премина през трудни времена.							
12. При спешни случаи, аз съм човекът, на който обикновено може да се разчита.							
13. Животът ми има смисъл.							
14. Когато съм в трудна ситуация, обикновено мога да намеря начин да изляза от нея.							

CLIMATE CHANGE AND TOURISM ADAPTATION IN BULGARIA

Prof. Maria **Vodenska**, DrSci, International business School, Botevgrad

Abstract: At present climate changes and global warming are among the greatest challenges before mankind. Climate change scenarios predict greater frequency of already observed extreme weather phenomena including heat waves, intense rainfalls, seaside floods and tornadoes. Climate changes will cause substantial changes in tourism and recreation at a global, regional and local levels.

It is expected that ski-zones will become ineffective economically and summer temperatures will be higher than the acceptable from a biophysical point of view thresholds. The rise of the sea water level will bring about the loss of seaside territories. In order toadapt to climate changes and its potential impacts on tourism it is highly recommended that in Bulgaria an awareness raising campaign is implemented with the objective of stressing the climate change importance and its potential impact of tourism and recreation among all stakeholders in the tourism sector.

Keywords: climate change, adaptation, tourism, recreation

RESEARCH OF THE MARKETING APPLICABILITY OF THE SWEDISH LAGOM CONCEPT IN BULGARIA

Prof. Neviana Krasteva, DrSci, International Business School, Botevgrad

Abstract: The research is devoted to the phenomenon of the study of the application of the Swedish concept "Lagom" in the marketing strategies of the Bulgarian companies. The essence and principles of the Swedish concept are examined. Conclusions were made on the various approaches to marketing that should be applied as a result of a survey covering 100 respondents about the attitudes of Bulgarians towards the principles of Lagom.

Keywords: marketing, marketing mix, culture, religion, lagom

FORMATION OF TOURISM POLICY IN LITHUANIA: CHALLENGES FOR IMAGE CREATION

Assoc. Prof. Vita **Juknevičienė**, PhD, Šiauliai University, Lithuania

Anželika **Gumuliauskienė**, Lecturer, Šiauliai University, Lithuania

Abstract: Country image is taken as one of most important factors for country's development and economy growth in the international market. The government and public officials are responsible for the formation of image and long-term tourism policy in the country. Despite of that it is very challenging to keep the same course of tourism policy for longer period, to follow one direction of country's image. The major challenge for tourism policy in Lithuania is the lack of stable image (or its clear direction) the country and its tourism sector would like to project. The aim of this paper

is to present what kind of challenges the young developed country meets in the process of tourism policy's formation to the clarify the image of the country.

Keywords: tourism policy, country image, destination image, image creation.

GLOBAL AND LOCAL CHALLENGES TO PLOVDIV DESTINATION - EUROPEAN CAPITAL OF CULTURE 2019

Prof. Zlatka Grigorova, PhD, University of Agribusiness and Rural Development, Plovdiv

Assist. Prof. Ivanka Shopova, University of Agribusiness and Rural Development, Plovdiv

Abstract: The European Capital of Culture (ECoC) is prestigious cultural initiative of the European Union which promotes diversity of cultures in Europe and generates considerable cultural, social and economic benefits. The paper discussed the role and significance of European capital of culture for destination development, as well as the impact of cultural events on the community. The main focus is on citizens, artists and cultural operators that contribute to the unlocking of local potential through the development of diverse and modern forms of tourism The subject of the survey is the city of Plovdiv, which was chosen as an ECoC for 2019. Global and local challenges to the destination are explored in order to outline the opportunities for tourism development as a basis for improving the sustainability and competitiveness of the region. Analysis covers the dynamics from the conception to the implementation and production phase including primary survey on community perceptions, local advantages and destination uniqueness that imply the implementation of the ECoC 2019 program.

Keywords: European Capital of Culture, globalization, culture tourism, sustainability

THE IMPACT OF LOCAL IDENTITY FOR ATTRACTING TOURISTS IN BOUTIQUE HOTELS

Miroslava Malcheva, PhD Student, Economic Univrsity, Varna

Hristina Filipova, PhD Student, Economic Univrsity, Varna

Abstract: The hotel industry is developing dynamically, the hotel product is diversified by category and theme. Attention to the needs of the guest is a major part of the hotels competitive strategy. Nowadays travelers expect much more than comfort and convenience, they prefer to be pleasantly surprised and culturally enriched. The boutique hotels, through their uniqueness and their own philosophy, are becoming more and more attractive to those tourists who value quality and innovative tourist products. In search of new ways to attract customers, hotel managers could successfully use elements of cultural heritage in the concept of their accommodation establishment. The purpose of the present study is to examine the attitude of tourists towards the implementation of local identity within the product offered by the boutique hotels. The goal is achieved by conducting a survey among guests of boutique hotels in Varna.

Keywords: local identity, boutique hotels, cultural heritage, consumer behavior, hotel product.

STRUCTURE, CONTENT AND ELEMENTS OF THE ACCOUNTING POLICIES OF HOTELS IN BULGARIA

Chief Assist. Prof. Daniela Georgieva, PhD, International Business School, Botevgrad

Abstract: A main goal of the report is to analyze disclosed data about specific assets and liabilities, revenues and expenditures, in the accounting policies of 20 hotels, offering accommodation and food services at the territory of Republic of Bulgaria. Subject of research are the accepted and applied accounting rules and practices for intangible assets; property, plant and equipment; inventories; depreciation; national and foreign money in cash; employee benefits; leases agreements; receivables and loans, revenues and expenses. For the purposes of the analysis, data from officially published financial statements in the Commercial Register from 2014, 2015 and 2016 were used, as well as information from the official websites of the hotels. The conclusions contributes to better understanding of the accounting approaches of Bulgarian hotels, used for developing and disclosing accounting policies and its elements.

Keywords: accounting policies, accounting policy elements, hotel, disclosure, development.

Jel Classification: M410, M490

CRITICAL PEDAGOGY – TOWARDS NEW PERSPECTIVES IN EDUCATION

Assoc. Prof. Daryan Boykov, PhD, International Business School, Botevgrad

Slađana Živković, PhD, University of Niš, Serbia

Abstract: In this paper it is proposed to consider, from the theoretical point of view, developing a critical theory for introducing democratic reforms and reconstructing education in order to meet the challenges of the globalized society. Traditional principles of teaching and learning need to be reconstructed into modern education strategies and principles. This involves expressing metatheoretical perspectives to discuss issues within educational theory, and providing a basis for the democratic transformation of language teaching and learning in the era of globalization. Critical pedagogy, as an approach to teaching and learning, analyze and transform educational contexts by applying principles of critical theory. The focus of critical pedagogy in ESP teaching and learning should provide students with a model of critical thinking as an important attribute for success in the 21st century. In a truly democratic school, students' voices must be heard. By utilizing innovative technology-based pedagogy to support teaching and learning goals, students will be more likely to achieve their full potential.

Keywords: globalization, ESP, critical pedagogy, performativity, dialogue, critical literacy

ROLE OF YOUTH TOURISM ON IMPROVING THE CAMPSITE EXPLOITING ON THE BULGARIAN BLACK SEA COAST

Katina Popova, PhD Student, Economic University,Varna

Filip Marinov, PhD Student, Economic University,Varna

Abstract: Contemporary development of the tourism industry puts the youth tourism in forefront as a perspective and dynamic trend. Nowadays young tourists can be defined as generators of a new consumer behavior, part of which is the strengthening of social communication and the relationship “man-nature”. In this context, camping should be perceived as a way of covering the needs of a specific market segment. The purpose of this study is to identify lead directions for improving campsites management on the Bulgarian Black Sea coast by analyzing and assessing the conjuncture of the camping tourism in Bulgaria and defining the attitude of the youth target group to undertake a tourist trip.

Keywords: youth tourism, campsites, Bulgarian Black sea coast, backpacking.

TERRITORIAL DISTRIBUTION OF ALLOCATED FINANCIES FOR RURAL TOURISM IN BLAGOEVGRAD DISTRICT EARMARKED BY THE EUROPEAN FUND FOR RURAL DEVELOPMENT

Assist. Prof. Mariya Grozeva, PhD, National Institute of Geophysics, Geodesy and Geography

Abstract: Blagoevgrad district is among the most developed parts of Bulgaria in terms of tourism. There are conditions for winter, spa, cultural-historical, wine and other types of tourism. Among them is the rural tourism, whose development started relatively soon. It has not been widely disseminated yet, but Bulgaria's accession to the European Union has created more favorable conditions, especially for absorbing investments for development of this type of tourism. This gradually created opportunities both for improving and renovating the accommodation base, as well as for diversifying the offered tourist services. A very important role in this respect is played by different sources of funding. One of them, which is analyzed in the proposed material, is "Measure 312" for the 2007-2013 programming period of the Ministry of Agriculture, Food and Forestry. Particular attention is paid to the territorial aspect of the utilization of the allocated funds for development of rural tourism in the district.

Keywords: rural tourism in Bulgaria, investments, EU Funds, Measure 312, Bulgarian Agriculture State Fond

ENVIRONMENTAL EDUCATION AND EDUCATIONAL SUSTAINABILITY (THE CASE OF RILA NATIONAL PARK, BULGARIA)

Prof. Mariya Stankova, PhD, College of Tourism, Blagoevgrad

Chief Assist. Prof. Stefan Kirilov, PhD, College of Tourism, Blagoevgrad

Abstract: The issue of sustainable development and environmental protection lies with modern human civilization, acquiring over time a growing relevance and sharpness. The impact of the environmental factor on public life, in all its dimensions of economic, political, social, biological, etc., is becoming more and more tangible. However, "sustainable" education should be a priority for the Bulgarian education system by focusing educational content to practical programs and best practices on relevant educational fields placed on sustainability. Moreover, the introduction of accompanying specialized training on sustainable development creates prerequisites for the formation of a broader and deeper study of the issues related to nature, culture and their protection as the environment. While looking for positive examples so as to set the direction of the necessary educational transformation, the study focuses on the established National Park "Rila" practice involving interpretive classes in sustainable/environmental education. Research on the topic shows that the potential of such practices is still not sufficiently used in existing educational practices in Bulgaria, which in turn makes it important to present them to relevant stakeholders and interested audiences.

Keywords: sustainability, educational transformation, interpretive educational programs

EMOTIONAL PROFILES OF SPA AND WELLNESS TOURISTS IN BULGARIA

Assoc. Prof. Milena Stoyanova, PhD, Shumen University

Abstract: Studying consumer behavior is complicated and requires years of experience, dedication and use of a number of sciences to achieve the universality, purposefulness and effectiveness of the various aspects of the study. For this reason, the focus is solely on consumer emotions, with emphasis on the possibility of their fuller study and use in the retail sector, and this knowledge should be used by marketers in SPA and wellness tourism. The style of consumer behaviour is defined by the emotions, temperament, the self-awareness and the self-actualization, the lifestyle and the communicativity of the clients. The aim of this article is to make emotional profiles of SPA and wellness tourists in Bulgaria. So by exploring the coefficient of emotional intelligence of people, marketers can predict the consumption of a product and knowing the characteristics of emotional profiles, consumer behavior can be redirected in relation to a product.

Keywords: emotional intelligence, measurement of emotional intelligence, coefficient of emotional intelligence, subtypes of coefficients, SPA and wellness tourists

FINANCIAL VARIABLES AFFECTING LIQUIDITY OF TOURISM COMPANIES IN BULGARIA, CZECHIA AND POLAND

Tomas Heryan, PhD, School of Business Administration in Karviná, Silesian University, Czech Republic

Abstract: The paper focuses on the issue of financial management decisions. Business decisions for sustainable development in tourism are affected by the financial decisions of financial managers without any doubt. Liquidity of a company has the key role within financial management among all industries, including also the tourism. However, the question still remains: What drives the liquidity among hotels and travel agencies? The aim of the paper is to estimate, how liquidity is affected by selected financial variables inside of tourism companies in Bulgaria, Czech Republic and Poland. It is obtained financial data from annual reports of tourism companies collected within AMADEUS, the international statistical database. Estimated period is from 2006 till 2015. As the main estimation method it is deployed the Generalized Method of Moments (GMM) with panel data. A comparison is made between both, large as well as medium sized hotels and travel agencies in selected countries.

Keyword: financial management, liquidity

ANALYSIS OF REVENUE AND PROFITABILITY OF SALES OF TOURIST SERVICES

Assoc. Prof. Rositsa Ivanova, PhD, University for National and World Economy, Sofia

Abstract: Sales revenue and profitability of sales of tourist services are important objects of the business analysis of the business of enterprises operating in the tourist sector of the national economy. Tourist service sales revenue is analysed in two aspects. Firstly, they are considered a separate object of the analysis. In this aspect we analyse the dynamics of tourist service sales revenue under the effect of the following direct factors: changes in the amount, changes in the structure and changes in the prices of tourist services. Secondly, the analysis identifies and assesses the impact of changes in the net revenue from sales of these services.

This study highlights the sales revenue and the profitability of sales of tourist services, and the methodologies for their analysis are the subject matter of this study.

This study is aimed at reaching theoretically justified and practically feasible methodologies for analysis of sales revenue and profitability of sales of tourist services.

Keywords: revenue, profitability, analysis, tourist services, methodology

MEDICAL TOURISM AS A PREREQUISITE FOR REGIONAL DEVELOPMENT: THE CASE OF LITHUANIA

Assoc. Prof. Vita **Juknevičienė**, PhD, Šiauliai University, Lithuania
Prof. Diana **Šaparnienė,** Klaipėda University, Lithuania
Vaiva **Jablonskytė**, Master, Klaipėda University, Lithuania
Abstract: Lithuania as young developed country is looking for new ways of acting for developing its regions, including tourism sector. Medical tourism is closely connected to health tourism and healthiness tourism, and becomes more popular among clients. This sphere can become a real source for economic and social development of regions having enough capacity and infrastructure (natural resources, competence of human resources, institutional network, etc.). The aim of this paper is to present the medical tourism as a prerequisite for regional development by giving evidences from Lithuania. This paper presents results of political, social, economical and technological analysis in Lithuania and some quantitative empirical data about the medical tourism in Lithuania.

Keywords: medical tourism, regional development.

INNOVATIVE METHODS IN LEARNING BUSINESS ENGLISH A CASE STUDY

Assoc. Prof. Temenuzhka Seizova-Nankova, PhD, Shumen University
Abstract: The paper examines the whole population of one of the V_NP (N=hands) collocation, namely the collocation of change hands. It aims at highlighting the way students come to gain knowledge and draw conclusions from reading the concordances - a cognitive process which includes raising hypotheses by observing and noticing facts about language use that are only to be learnt by applying the bottom-up approach on the basis of corpus- or data-driven learning. The new methods are related to corpus and computational linguistics in extracting data from the BNC and comparing and contrasting recurrent patterns of use. The results of the process are described and explained by the use of the term 'construction' (in the sense of Goldberg and Croft) and the theories of CG, CxnG, VT (lexical version) are compared with Frame semantics in order to reveal the advantages of this approach.

Keywords: collocations, constructions, structure, valency, complements, adjuncts, distribution, pattern, cognitive grammar, construction grammar

INFLUENCERS, TRENDING DIGITAL MARKETING IN TOURISM

Iva Stoykova, PhD, HRC CulinaryAcademy, Sofia
Abstract: Word of mouth is to be defined as best marketing and sales mean since always, regardless on service or product. How about nowadays when abundance of offering is bombing us from TV, news papers, magazines, billboards and leaflets? How to get the good word of mouth spread? It`s about changing strategies in Marketing mix channels. Well companies are spending more and more on new ways of approaching audience via emailing, banners, web page advertising. All these sound as "old school" tools for getting on to target these young generations X, Z and

other out of the Matrix movie, definitions for the growing market segment of young and travelling people. Seems that even Facebook and Twitter lose their dominance in today's` digital world. What should Tourism business for billions use to get on point to the next biggest market?

Keywords: digital marketing, tourism

DIGITAL TRANSFORMATION IN TOURISM – CHALLENGES AND OPPORTUNITIES FOR UNIVERSITY TOURISM EDUCATION IN BULGARIA

Prof. Nikolina Popova, PhD, International Business School, Botevgrad

Alexander Dragostinov, Student, International Business School, Botevgrad

Abstract: The paper addresses key issues related to digital transformation in tourism in Bulgaria and its influence on university education in tourism. Outlined are the driving forces and changes in contemporary tourism development, in particular, the new business models, and some key features of small and medium tourism enterprises in Bulgaria. Based on the analysis the authors outline major directions for digital transformation in the tourism industry in Bulgari, in long- term perspective and the challenges and opportunities for tourism knowledge development and learning at university level..

A major conclusion for successful digital transformation in tourism enterprises in Bulgaria is drawn based on the notion of integrated relationships between the components in the triad "business – science – education".

Keywords: business models, tourism industry, tourism education, digital transformation

LACKING CULTURAL EDUCATION AS LIMITATION OF REGIONAL TOURISM DEVELOPMENT

Renata Bilbokaitė, Šiauliai University, Lithuania

Ieva Bilbokaitė-Skiauterienė, PhD, Šiauliai University, Lithuania

Abstract: Regional tourism development is highly relevant in small countries where capital cities are the focal points of tourism. To attract foreign and local tourists, they must be offered different profile services which were impossible in cities offering universal, globalisation-impacted forms and ways of leisure activities. One of the ways deals with the use of cultural education in regional tourism; it is like a way to present a conceptual, exclusive, unique to this specific region content of areas and activities to consumers; such content would be based on the demand for not only culturally broadened worldview but also for development of new knowledge and abilities.

Cultural education, as part of lifelong learning, is dedicated to cultural education and (self-) development of people of various age and social groups, implementation of recreational and creative needs. Cultural education becomes increasingly relevant when conducting the functions of cultural education of society, encouraging active and creative involvement of society in cultural

activities, stimulating usage of higher quality culture services, creating alternatives to primitive, mass, low quality products of culture. Cultural education suggests opportunities for meaningful occupation of society members and leisure time spending, provides alternatives to people who tend to develop their cognitive needs, artistic abilities and search for acceptable forms of self-development. Over the latter decade, educational activities are being intensively carried out in multi-functional centres "*providing educational, cultural, socio-cultural and recreational services oriented towards the needs of people living in that region"* (UDC steigimas ir plėtra, tyrimo ataskaita, 2008). Activities of such kind are being implemented in Lithuania in other institutions as well: community centres, day care centres (there are approx. 220 children's day care centres in Lithuania), open youth centres (12), catholic centres, tourism information centres (57), public parks (35), botanical gardens (6), zoos (9) etc. Their activities are focused on the fostering of promotion of society occupation, involvement in community activities, self-expression, creative abilities.

Cultural education would intensively add variety to the content of cultural tourism, which is highly relevant when shaping the development of Lithuanian tourism services and improving the quality in their region. However, the tourism sector faces several key problems. The first problem deals with *the lack of specialists*. The functions of cultural education are carried out by staff members of education, culture, social institutions, pedagogues, artists, individuals holding different backgrounds in education and competences. In order to implement these functions, specialists who are capable of creative application of recent *cultural and educational* knowledge, competent implementation of educational activities in various non-formal education, culture, public purpose environments where tourists may visit are needed. The second problem is *the lack of competences*. The cultural functions of education are performed by staff of education, culture, social institutions, pedagogues, artists, individuals having different backgrounds in education and competences. Implementation of such activities requires complex competences: organisational, managerial skills, also abilities to creatively apply *cultural and educational* knowledge in tourist areas. The tourism sector lacks staff working in the cultural education field, those who are able to generate ideas, organise various educational and project activities, prepare educational projects for groups of different age people, those who are able to initiate and carry out research in the demand for cultural education. Currently, specialists of cultural education, those who hold interdisciplinary and complex cultural, artistic pedagogical and managerial organisational abilities/ competences are not educated in any institution in Lithuania.

Keywords: regional tourism, cultural education

WORK ENGAGEMENT OF DIFFERENT GENERATIONS: MOBILE LEARNING TO TOURISM EDUCATION

Gita Statnickė, PhD Student, Kaunas University of Technology, Lithuania

Prof. Asta Savanevičienė, PhD, Kaunas University of Technology, Lithuania

Assoc. Prof. Vita Juknevičienė, PhD, Šiauliai University, Lithuania

Abstract: Many studies have pointed out that work engagement has become an important predictor in determining organisational outcomes and has been associated with business success (Bakker & Schaufeli, 2008; Bakker et al., 2007; Gallup Consulting, 2008; Schaufeli, 2013; Hoole & Bonnema, 2015). Work engagement has consistently been highlighted by researchers and human resources

experts as a recommended solution to provide companies with the upper hand when it comes to creating a competitive edge. Yet, levels of work engagement are far from ideal, requiring intensified efforts to identify solutions towards raising overall engagement levels. Research has shown that differences between work engagement and learning amongst generational cohorts exist, results are still inconclusive. With age becoming increasingly more important as a diversity factor, a better understanding of the dynamics between work engagement and teaching methods in tourism (for example, mobile learning) across different generational cohorts. Mobile learning, or m-learning, is becoming a growing field of opportunity for the tourism industry, with this reflected in the stream of tourism research (Hsu and Lee, 2011; Brown and Chalmers, 2003; Fatima, Ghandforoush, Khan, Masico, 2017). The aim of this research was to determine whether there is a relationship between work engagement and mobile learning and whether there are significant variances between the levels of work engagement and mobile learning between different generational cohorts.

Keywords: mobile learning, tourism education

AWARENESS OF ECOSYSTEM SERVICES: EVIDENCE FROM INSTITUTIONAL LEVEL IN TOURISM, ENVIRONMENT AND PUBLIC HEALTH IN BULGARIA

Assoc. Prof. Stela Baltova, PhD, International Business School, Botevgrad

Abstract: Since the Millennium Assessment Report raised the vital linkages between ecosystem services and human wellbeing, the concept of ecosystem services gained institutional connotations. Although there is a growing literature on these issues, there is not much studies on the awareness of the relevant institutional actors of the significance of ecosystem services for their professional activities. On an attempt to fill this gap and to increase the awareness of the importance of this topic within the institutions, this research examines the perceptions of professionals employed in public institutions in the fields of environment, tourism and public health in Bulgaria across the NUTS2 level regions. The data obtained reveals that the concept of ecosystem services is spread moderate among the professionals at institutional levels. The study argues that a deeper understanding of the various aspects of ecosystem services and a reach of consensus between the relevant stakeholders on how institutionally should be governed the policies on ecosystem services are crucial to ensure their protecting and restoring for the human wellbeing.

Keywords: awareness, perception, ecosystem services, tourism, wellbeing, institutions

RECREATIONAL EXPERIENCES TROUGH POSTCARDS FROM 1960'S VS SOCIAL MEDIA IN THE CONTEXT OF THE ST.ST. CONSTANTINE AND HELENA RESORT

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

Abstract: The study analyzed comments of travellers, who visited the Black sea coastal resort St.st. Constantine and Helena in the mid 60's of the XX century and their shared experiences of recreation written on old postcards for sale at the Balkan.auction.bg website in comparison with the experiences of travellers today and their online comments and reviews published in social media: social networks (Facebook), micro blogging sites (Twitter), blogging sites (Travel blog) and review sites (Trip Advisor). Data were gathered from 300 postcards and 300 reviews from the Trip Advisor website by users having visited the Bulgarian Black Sea coast, and were examined using content analysis to elicit and identify travellers' recreational experiences. The goal of this research goal is to better understand the recreational experiences of travellers visiting the Bulgarian Black Sea coast in the past and today.

Keywords: old postcards, Bulgarian Black Sea coast, recreational experience, User-Generated Content;